

Ekonomika obchodu

Distanční studijní text

Halina Starzyczná, Radka Bauerová

Karviná 2021



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obor: Odvětvové ekonomiky

Klíčová slova: Obchod, vývoj obchodu, maloobchod, velkoobchod, řízení maloobchodního prodeje, maloobchodní síť a principy jejího řešení, ekonomické aspekty prodeje, psychologie prodeje a ochrana spotřebitelů.

Anotace: Studijní opora je inovací studijní opory Ekonomiky obchodu z roku 2013. Obsahuje podstatné informace týkající se ekonomiky obchodu v užších i v širších souvislostech. Zaobírá se pojetím a funkcemi obchodu a jeho stručnou historií. Řeší technologii obchodního provozu i projekt maloobchodní jednotky. Vysvětluje maloobchod a velkoobchod a územní aspekty obchodního podnikání. Základy maloobchodního prodeje jsou prezentovány s ohledem na ekonomické aspekty podnikání v maloobchodě a velkoobchodě. Součástí opory je také psychologie a technika prodeje a ochrana zájmů spotřebitelů.

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

Obsah

ÚVODEM.....	7
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	8
1 OBCHOD, JEHO VÝZNAM A POSTAVENÍ V NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ 11	
1.1 Pojetí obchodu, jeho vznik a historie	11
1.1.1 Pojetí obchodu	12
1.1.2 Vznik obchodu.....	13
1.1.3 Historický vývoj trhu	15
1.2 Základní činitele obchodní činnosti	17
1.3 Základní funkce obchodu	18
1.4 Druhy obchodu.....	21
2 ČESKÝ OBCHOD A JEHO STRUČNÝ VÝVOJ	25
2.1 První republika	25
2.1.1 Makroekonomická situace	26
2.1.2 Odvětví obchodu a maloobchodu	27
2.2 Historická situace přechodného období (1945-1948)	30
2.3 Charakteristika obchodu v období CPE (1948-1989).....	31
2.3.1 Makroprostředí.....	31
2.3.2 Specifika obchodu a maloobchodu	32
2.4 Transformace obchodu po roce 1989	35
2.4.1 Makroekonomické prostředí	36
2.4.2 Specifika obchodu a maloobchodu	37
3 TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU A JEJÍ ŘEŠENÍ - 1. ČÁST	41
3.1 Obchodní provoz a jeho systémové pojetí	41
3.2 Zboží jako obchodní sortiment.....	44
3.2.1 Definice a vývoj sortimentu.....	44
3.2.2 Členění obchodního sortimentu	45
3.2.3 Seskupování obchodního sortimentu a jeho specializace	47
3.2.4 Pracnost obchodního sortimentu.....	49
3.3 Zboží jako technologická skupina.....	51
3.4 Zboží jako zásoba.....	52

3.5	Obchodně provozní operace.....	55
3.5.1	Velkoobchodní provozní operace	55
3.5.2	Maloobchodní provozní operace.....	56
4	TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU A JEJÍ ŘEŠENÍ – 2. ČÁST.....	62
4.1	Mechanizační prostředky používané v obchodě	62
4.2	Plochy a dispoziční řešení	65
4.3	Pohyb zboží v maloobchodní jednotce	68
4.4	Formy prodeje	70
4.4.1	Hlavní skupiny forem prodeje a jejich výběr.....	71
4.4.2	Charakteristika základních forem prodeje	72
5	PROJEKT MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY.....	78
5.1	Zřízení prodejny a tvorba podnikatelského plánu	78
5.2	Zřizování nové provozovny z pohledu hygieny	80
5.2.1	Hygienické minimum pro podnikatele.....	80
5.2.2	Základní hygienické požadavky na projekt provozovny	81
5.3	Projekt maloobchodní jednotky	82
5.4	Exteriér prodejny (vnější stimuly nákupní atmosféry).....	85
5.5	Interiér prodejny (vnitřní stimulace)	88
6	MALOOBCHOD A TYPOLOGIE MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK.....	97
6.1	Maloobchod a jeho význam	97
6.2	Systemizace maloobchodních jednotek	101
6.3	Druhy maloobchodníků.....	102
6.3.1	Maloobchod v prodejnách (store retail).....	103
6.3.2	Hlavní druhy maloobchodníků bez prodejen (non-store retail).....	104
6.3.3	Maloobchodní organizace.....	106
7	VELKOOBCHOD A SKLADOVÁNÍ.....	110
7.1	Charakteristika velkoobchodu.....	111
7.1.1	Efektivnost obchodního zprostředkování	112
7.2	Distribuční úlohy (funkce) velkoobchodu.....	115
7.3	Druhy velkoobchodníků.....	117
7.3.1	Dodávkový velkoobchod	117
7.3.2	Agenturní (traťový) velkoobchod	118
7.3.3	Samoobslužný velkoobchod	118

7.3.4	Regálový velkoobchod.....	119
7.4	Skladování ve velkoobchodních skladech.....	121
7.4.1	Základní druhy skladů dle jejich funkce.....	121
7.4.2	Členění skladů dle stupně mechanizace a skladové technologie.....	122
7.4.3	Základní druhy velkoobchodních skladů dle jejich provedení.....	123
7.4.4	Volba skladu a jeho lokalizace.....	124
7.5	Doprava.....	125
8	ÚZEMNÍ ORGANIZACE OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ.....	129
8.1	Obecné vymezení soustavy osídlení.....	129
8.2	Seskupování sídelních útvarů.....	131
8.2	Prostorové faktory lokalizace ekonomických aktivit.....	133
8.3	Česká soustava osídlení a její vývoj.....	134
8.4	Maloobchodní síť, její význam, členění a územní organizace.....	137
8.5	Vývojové tendence v maloobchodní síti.....	139
9	PRINCIPY BUDOVÁNÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ.....	144
9.1	Základní principy řešení a uspořádání maloobchodní sítě.....	144
9.1.1	Hierarchie v řešení maloobchodní sítě.....	145
9.1.2	Vymezení zájmové oblasti (akčního rádia).....	151
9.1.3	Nákupní spád.....	153
9.1.4	Rovnoměrnost rozmístění maloobchodní sítě.....	155
9.1.5	Koncentrace maloobchodní sítě.....	156
9.2	Umístění maloobchodních jednotek v sídelních útvarech.....	156
9.3	Vyhodnocení ekonomické efektivity výstavby obchodní jednotky.....	158
10	ZÁKLADY EKONOMIKY MALOOBCHODNÍHO PRODEJE.....	161
10.1	Východiska plánování a rozpočtování prodeje.....	161
10.2	Plán prodeje zboží.....	166
10.3	Řízení a plánování zásob.....	168
10.3.1	Modely řízení zásob (Metody).....	170
10.4	Základní přístupy při výběru sortimentu.....	174
10.5	Tvorba prodejních cen.....	176
10.5.1	Obecné přístupy k tvorbě ceny.....	178
10.5.2	legislativa v oblasti stanovování cen.....	181
11	PSYCHOLOGIE A TECHNIKA PRODEJE.....	185

11.1	Východiska nákupního chování spotřebitele	185
11.1.1	Motivace zákazníků	186
11.1.2	Typy zákazníků a jejich chování.....	188
11.2	Komunikace se zákazníkem	189
11.2.1	Argumentační agenda prodejce.....	191
11.3	Psychologické aspekty rozmístění zboží po prodejní ploše	193
12	OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELŮ	199
12.1	Význam a vývoj ochrany zájmů spotřebitele	200
12.1.1	Vývoj ochrany zájmů spotřebitele ve světě	200
12.1.2	Ochrana zájmů spotřebitele v Česku.....	202
12.2	Právní předpisy v oblasti ochrany zájmů spotřebitele	205
12.3	Instituce ochrany spotřebitele	206
12.3.1	Dozorové orgány.....	207
12.4	Ochranné známky	210
12.5	Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů	215
	LITERATURA	219
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	225
	PŘÍLOHA Č. 1.....	227
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	231

ÚVODEM

Milé studentky a studenti,

předkládaná inovovaná studijní opora z roku 2013 je určena zejména studentům profesních bakalářských studijních programů. Předmět Ekonomika obchodu je součástí povinných předmětů studijního programu Marketing. Mohou ji využít především studenti kombinovaného studia, ale i prezenčního studia.

Studijní opora obsahuje rozmanité distanční a interaktivní prvky. Začátek studijní opory je věnován rychlému seznámení se s obsahovou stránkou předmětu. Všechny kapitoly obsahují distanční prvky, ke kterým patří rychlý náhled do kapitoly, cíle kapitoly a klíčová slova. Cíle kapitoly představují všechny základní poznatky, vědomosti a dovednosti, které by měl student získat jejím studiem. Úvodní část kapitoly je doplněna o klíčová slova, která zahrnují podstatné pojmy, které by si měl student osvojit. Jednotlivé kapitoly jsou rozděleny na subkapitoly a oddíly. Text je strukturovaný. Pro názornost a pochopení studijního textu jsou zařazovány interaktivní prvky, tabulky, obrázky s grafy a schémata. Jedná se např. o definice, případové studie, prvky k zapamatování a pro zájemce. Tyto prvky mají za cíl především propojit teoretické poznatky s praxí a lepší pochopení učiva. Konec kapitol je také jednotně uspořádán. Zahrnuje shrnutí kapitoly, které umožňuje zopakování podstatných znalostí. Za shrnutím jsou umístěny kontrolní otázky, na které je vhodné si odpovědět, abyste si ověřili, zda prostudované látce rozumíte.

Milé studentky a studenti, je vhodné se věnovat studiu průběžně a studijní látku si opakovat. Lépe pochopíte souvislosti a studijní text si zapamatujete.

Věříme, že vás ekonomika obchodu bude bavit, že pochopíte její význam pro absolvování programu Marketing.

Přejeme Vám, abyste byli u zkoušky úspěšní.

Autorky

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Úvodní kapitola studijní opory seznámí studenty s pojetím obchodu, jeho podstatou a základními souvislostmi jeho vzniku. Student si zopakuje základní pojmy spojené s existencí obchodu. Kapitola pojednává o charakteru obchodu v jednotlivých společensko ekonomických formacích, fázích vývoje trhu, o specifických projevech tržního mechanismu v obchodě a základních činitelích obchodu. Obchod má své funkce. Mezi ty základní řadíme funkci překlenovací, funkci uspokojování potřeb a aktivizující. Rozlišujeme několik druhů obchodu podle různých kritérií. Základní členění obchodu se týká maloobchodu, velkoobchodu a retailingu.

Druhá kapitola bude navazovat na obecné souvislosti vývoje obchodu a demonstrovat je v podmínkách bývalého Československa. Studenti se seznámí s významnými etapami vývoje obchodu u nás. To jim umožní lepší pochopení současného stavu českého obchodu. Kapitola se zaměřuje na období první republiky, období centrálně plánované ekonomiky a transformační období po roce 1989. Každé období bude uvedeno makroekonomickými podmínkami, které s vývojem obchodu a maloobchodu souvisejí. Poté bude následovat charakteristika odvětví obchodu.

Třetí kapitola charakterizuje systémové pojetí obchodního provozu, jeho jednotlivých prvků a vazeb mezi nimi. Touto kapitolou již vstoupíme do současného obchodu a začítáme ho budovat od základů. Základním prvkem je zboží, které určuje charakter ostatních na něho navazujících prvků, jako jsou obchodně provozní operace, dispoziční řešení, mechanizační prostředky, technologie a lidé. Všechny tyto prvky tvoří věcnou, provozní a marketingovou základnu každé obchodně provozní jednotky, a to jak maloobchodní, tak i velkoobchodní.

Čtvrtá kapitola navazuje na předchozí kapitolu dalšími prvky obchodního provozu. Kapitola řeší mechanizační prostředky sloužící k manipulaci se zbožím. Zabývá se plochami, jejich strukturou, velikostí i návazností. Zamýšlí se nad optimálním dispozičním řešením prodejních ploch a jejich designem. Součástí kapitoly je i problematika pohybu zboží v maloobchodní jednotce. Závěr kapitoly je soustředěn na formy prodeje, kritéria jejich výběru a základní charakteristické rysy.

V páté kapitole se dovíte, jak zahájit podnikání v maloobchodě. Je zapotřebí navštívit některé důležité instituce, jako je Živnostenský úřad, banka, pojišťovna či příslušná hygienická stanice. Pro potřebu jednání s bankovními institucemi je nutné zpracovat podnikatelský plán týkající se projektu maloobchodní jednotky, který má určité specifické rysy. Velkou pozornost je třeba věnovat hygienickým podmínkám podnikání v maloobchodě a zejména pak při prodeji potravinářského zboží. Kapitola zahrnuje řešení projektu maloobchodní jednotky a jeho vnější (exteriér) a vnitřní stimulaci (interiér).

V šesté kapitole se podíváme na maloobchod patřící k významným odvětvím národního hospodářství. Jeho výkon se započítává do hrubého domácího produktu země. Maloobchod

se neustále vyvíjí, má svůj životní cyklus, který je závislý na preferencích zákazníků a konkurenčních podmínkách na trhu. Na trhu působí mnoho jednotlivých druhů maloobchodníků. Rozeznáváme maloobchod v prodejnách, mimo prodejní plochu a maloobchodní organizace. Jednotlivé typy prodejen mají své charakteristické znaky, a to jak strukturální, tak instrumentální.

V sedmé kapitole si prohloubíte vědomosti v oblasti velkoobchodní činnosti a jeho významu v logistickém řetězci. Budeme se věnovat nejen samotné charakteristice velkoobchodu, ale ukážeme si také výhody použití zprostředkovatele pro zhodnocení toho, zdali je v rámci logistického řetězce jeho existence opodstatněná, či nikoli. Představíme si jednotlivé distribuční úlohy velkoobchodu a druhy velkoobchodních činností. Pozornost bude zaměřena také na druhy používaných velkoobchodních skladů jako východiska pro jejich výběr z pohledu strategie firmy a volby optimální dopravy.

Osmá kapitola se zabývá pochopením vztahu mezi charakterem sídelní soustavy a uspořádáním obchodní sítě. Řeší utváření soustavy osídlení a principy seskupování sídelních útvarů včetně české sídelní soustavy. Kapitola je orientována na problematiku územních aspektů obchodního podnikání. Východiskem pro rozmístění maloobchodní sítě je sídelní soustava a její regionální struktura. Na vývoj sídelní soustavy v ČR mají vliv obecné faktory, jako jsou faktory dynamické a statické. Kromě nich zde působí ještě další dva principy, a to princip spádovosti a střediskovosti. O lokalizaci maloobchodu i dalších ekonomických aktivit rozhoduje celá řada faktorů, se kterými je žádoucí se seznámit, neboť místo je jedním z důležitých marketingových nástrojů.

Devátá kapitola se zabývá pochopením vztahu mezi charakterem sídelní soustavy a uspořádáním obchodní sítě. Při rozmístění maloobchodních jednotek musí obchodníci zohledňovat jejich návaznost na strukturu a charakter sídelní soustavy a typ sídelního útvaru. Rozhodování o umístění prodejny se skládá ze třech fází. V první fázi obchodník vytipuje vhodnou lokalitu a podrobí ji posouzení z hlediska její příhodnosti pro daný podnikatelský záměr. V druhém kroku musí obchodník provést územní a tržní analýzu vytipované lokality, jejímž cílem je určit poptávku lokality, možnosti konkurence a určení kapacity zamýšlené jednotky. V posledním kroku dochází k zhodnocení ekonomické efektivity projektu výstavby zamýšlené obchodní jednotky a k rozhodnutí o její případné realizaci.

Problematika plánování, které je věnována desátá kapitola je důležitou oblastí podporující efektivní řízení obchodní jednotky. Plánování zajišťuje plynulý provoz prodejny zabezpečující optimální nákupní podmínky pro zákazníky, vyhnutí se ztrátám, a udržení si průměrného zisku. V této kapitole si představíme způsoby stanovení plánu prodeje zboží. Ty se liší podle toho, zdali se jedná o zavedenou prodejnu na trhu, či obchodník plánuje obrat pro prodejnu zcela novou. Následně se budeme věnovat plánu zásob, který na plán prodeje navazuje. Úkolem řízení a plánování zásob je určení optimální úrovně zásob z hlediska provozu a nejlepší režim zásobování pomocí vhodného modelu řízení zásob. V závěru kapitoly si představíme prvky ovlivňující výběr sortimentu a možnosti sestavení prodejních cen.

Jsme téměř na konci studijní opory u 11. kapitoly, kdy se naše pozornost zaměří na využití psychologie a technik prodeje pro podpoření účinnosti prodejní činnosti. Úspěšný obchodník musí mít dobré znalosti psychologie a lidského chování, protože je může vhodně uplatnit nejen při vytváření odpovídající nákupní atmosféry, ale také při vedení prodejního rozhovoru, či nabídce a prezentaci zboží na prodejně. V této kapitole se nejprve podíváme na to, co motivuje a ovlivňuje zákazníky při nákupu, jaké existují typy zákazníků a jak s nimi efektivně komunikovat. Následně si představíme využití poznatků z psychologie pro vhodné rozmístění zboží po prodejní ploše a představíme si nejpoužívanější metody a moderní techniky, které obchodníci při rozmístování zboží po prodejně mohou aplikovat.

V poslední kapitole nejprve bude představen vývoj ochrany spotřebitelů ve světě, základní práva spotřebitele a organizace působící v této oblasti. Následně budou rozebrána specifika ochrany zájmů spotřebitele v českém prostředí z pohledu legislativních předpisů a hlavních institucí, které se ochranou spotřebitelů zabývají. Součástí kapitoly je také základní charakteristika kontrolních institucí s jejich kompetencemi a specifikace ochranných známek. Posledním tématem kapitoly je představení systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, jako alternativy k řešení spotřebitelských sporů běžnou soudní cestou. Tato kapitola je důležitá především proto, že znalost ochrany spotřebitelů je nedílnou součástí seriózního prodeje a jeho efektivních ekonomických výsledků.

1 OBCHOD, JEHO VÝZNAM A POSTAVENÍ V NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Úvodní kapitola studijní opory seznámí studenty s pojetím obchodu, jeho podstatou a základními souvislostmi jeho vzniku. Student si zopakuje základní pojmy spojené s existencí obchodu. Kapitola pojednává o charakteru obchodu v jednotlivých společensko ekonomických formacích, fázích vývoje trhu, o specifických projevech tržního mechanismu v obchodě a základních činitelích obchodu. Obchod má své funkce. Mezi ty základní řadíme funkci překlenovací, funkci uspokojování potřeb a aktivizující. Rozlišujeme několik druhů obchodu podle různých kritérií. Základní členění obchodu se týká maloobchodu, velkoobchodu a retailingu.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit pojetí obchodu,
- pochopit podstatu obchodní činnosti,
- charakterizovat základní souvislosti historického vývoje obchodu,
- zhodnotit význam obchodu pro národní hospodářství,
- popsat základní funkce obchodu a jeho druhy.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Obchod a jeho pojetí, společenská dělba práce, historie trhu, zbožní výroby, zbožně peněžní vztahy, zákon nabídky a poptávky, tržní mechanismus, funkce obchodu, druhy obchodu.

1.1 Pojetí obchodu, jeho vznik a historie

Obchod je odvětvím národního hospodářství, ke kterému máme blízko téměř všichni, protože jsme konečnými spotřebiteli vyrobené produkce, kterou potřebujeme pro uspokojování svých potřeb. Obchod vznikl na základě společenské dělby práce. Postavení obchodu v národním hospodářství spočívá v jeho funkci, kterou má v rámci reprodukčního

procesu. Obchod se podílí na základních ekonomických ukazatelích, jako je HDP, hrubá přidaná hodnota, vývoj maloobchodního prodeje, hrubý investiční majetek, počet podnikatelských jednotek, zaměstnanost apod. Konkrétní hodnoty těchto ukazatelů nám umožňují si udělat představu o úrovni obchodu, jeho potenciálu i možných trendech vývoje. Úroveň obchodu je výsledkem jeho historického vývoje.

1.1.1 POJETÍ OBCHODU

Rozlišujeme dvojí pojetí obchodu. Jednak je obchod vnímán jako specializovaná činnost, jednak jako konkrétní instituce.



DEFINICE – POJETÍ OBCHODU

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

Pojetí obchodu

Obchod v institucionálním pojetí představují konkrétní podnikatelské subjekty zabývající se převážně obchodní činností (Cimler, Zadražilová, 2007; Mulačová, Mulač et al, 2013).

Mezi specializované obchodní organizace můžeme zařadit organizace uvedené v tabulce č. 1.1.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – LIDL

LIDL otevřel svou první prodejnu v roce 1973 v Německu. Na konci 80. let začala expanze do dalších evropských zemí. LIDL působí ve 29 zemích Evropy a v USA. Patří k největším maloobchodním řetězcům v Evropě i v celosvětovém měřítku. LIDL působí v České republice od roku 2003. V tomto roce bylo otevřeno prvních 50 prodejen. V současné době firma provozuje více než 260 prodejen, které jsou zásobované čtyřmi logistickými centry. Od roku 2017 byl zahájen elektronický obchod s prodejem spotřebního zboží. Firma má více než 11 000 zaměstnanců.¹

TOP 10

¹ *Webový portál LIDL*. [online]. [vid. 21. března 2021]. Dostupné z <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

V TOP 10 (tabulka 1.1) se v roce 2020 umístily většinou retailingové organizace, což je mezinárodně chápaný maloobchod s veškerým logistickým zázemím. Pouze dvě organizace jsou českými organizacemi. Jedná se o velkoobchod většinou s prodejem tabáku i s vlastní maloobchodní sítí (GECO, GGT CZ). Na prvním místě se v roce 2020 umístil LIDL ČESKÁ REPUBLIKA.

Tabulka 1.1 TOP 10 českého obchodu 2020

TOP českého obchodu - rychloobrátkové zboží(10/2020)

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

Nejoblíbenější řetězec 2020: LIDL

Zdroj: ²

Než se započneme zabývat současným obchodem podrobněji, je vhodné se podívat do historie obchodu.

1.1.2 VZNIK OBCHODU

Kdy vznikl obchod? Jako samostatná hospodářská činnost začal působit na rozmezí rodové a otrokářské společnosti. V té době vznikla zbožní výroba. Z počáteční jednoduché zbožní výměny se transformovala postupně peněžní směna. Postupně mizela prostá výměna zboží mezi kmeny a jejich náčelníky, vzniká soukromé vlastnictví výrobců (Pražská, Jindra et al, 2002).

Vytvoření obchodu jako samostatného odvětví bylo ovlivněno společenskými dělbami. Proběhly 3 velké společenské dělby práce. Při první společenské dělbě práce došlo k oddělení zemědělců od pastevců. Při druhé společenské dělbě práce se od zemědělců oddělili řemeslníci. Třetí společenská dělba práce přinesla oddělení obchodu od řemesel.

² TOP 30. [online]. [vid. 7. dubna 2021]. Dostupné z://www.zboziaprodej.cz/top30/

V různých historických údobích měl obchod pro svůj rozvoj rozmanité podmínky. Svoji roli sehrávalo společensko ekonomické uspořádání lidské společnosti. **Historicky se střídala období otrokářské společnosti, feudalismu, kapitalismu a socialismu.**

Otrokářská společnost

Otrokářská zřízení jsou spojená zejména s počátky vývoje lidské společnosti. S otrokářstvím jsme se mohli setkat ve starověkém Egyptě, Římě i Řecku. V dalších historických obdobích ale zcela nezmizelo. Mnohé společenské jevy (např. otroctví) se tak v historii lidstva vyskytují opakovaně a stále se proti nim bojuje. I dnešní doba není uchráněna před jevy, které v minulosti už překonala a odsoudila. V otrokářské společnosti se konaly trhy s otroky, které paradoxně napomáhaly rozvoji obchodních aktivit. Otrokářský trh měl vliv na obchodování s dalším sortimentem. Prodej otroků využíval i úvěr.

Feudalismus

V raném feudalismu se neprojevoval velký zájem o obchodování. Zájem panovníků byl oživen až poplatky za povolení trhů. K oživení mezinárodní výměny došlo až s přílivem luxusního zboží pro feudální pány a organizováním křižáckých výprav. Tyto výpravy přispěly k obchodnímu propojení mezi Evropou a Orientem. Došlo významnému rozvoji italských přímořských měst i obchodních křižovatek ve vnitrozemí.

K růstu objemu obchodovatelného zboží docházelo v rámci klasických kupeckých karavan a vzniku různých zastoupení (obchodní zástupci, obchodní kanceláře). V důsledku obchodních rizik začaly vznikat obchodní společnosti, které umožnily přenést riziko podnikání na více osob. Tyto obchodní společnosti se nejprve začaly objevovat v námořním obchodě a podílely se na riziku spojeném s přepravou zboží.

Rozvoj obchodu přispěl k rozvoji obchodních středisek, kterými byla města mající řadu funkcí, jako dnes. Jednalo se o funkce sociální, obranné, zásobovací apod. Města se spojovala v zájmu zbohatnutí a posílení jejich vlivu na tzv. hanzy. Na rozvoji obchodu profitovala další odvětví, jako např. pohostinství. Zámořské objevy přispěly k rozšíření nabízeného zboží, změny v organizování obchodu i navýšení obrátu. Obchodovat s nějakým zbožím či územím bylo v gesci panovníka (státní monopol), později tyto pravomoce přešly na obchodní společnosti, o které se stát nestaral, vyžadoval jen placení daní.

Kapitalismus a socialismus

Feudální vztahy byly postupně nahrazovány kapitalistickými. K rozvoji obchodu přispěla průmyslová revoluce, do průmyslu pronikal obchodní kapitál. Rozvoj výroby probíhal v rámci její specializace, což se promítlo i do specializace obchodu, který prodával výrobní prostředky, suroviny i spotřební zboží. **Socialismus** byl spojen s centrálně řízenou ekonomikou, která potlačila prvky trhu a konkurence. Obchod se vyvíjel, ale zaostával za standardními tržními ekonomikami, v nich probíhal přirozený vývoj obchodu (Pražská, Jindra et al, 2002).

Vznik společenské dělby práce doprovázel vznik peněz jako všeobecného ekvivalentu. Zpočátku docházelo k naturální směně, tj. přímé výměně výrobku za výrobek. Jednalo se o tzv. barterový obchod. Později se některé zboží používalo k placení. Platilo se např. kožšinami, plátnem. Později se využívaly drahé kovy a papírové peníze. V současné době jsou fyzická platidla nahrazována rozmanitými formami bezhotovostního placení. Směna

zboží je spojena s se zbožně-peněžními vztahy, objektivně působícími zákony zbožní výroby (zákon nabídky a poptávky) a fungováním tržního mechanismu

Vysoký stupeň společenské dělby práce vyvolal potřebu trhu. Současná podoba trhu se dlouhodobě historicky vytvářela. Dnes můžeme charakterizovat její vývoj na základě cca 3 fází. Podoba trhu je výsledkem dlouhého historického vývoje, který můžeme v závislosti na vývoji společenské dělby práce sledovat zhruba ve třech základních fázích (Starzyczná, 2013)

1.1.3 HISTORICKÝ VÝVOJ TRHU

Existují 3 základní fáze vývoje trhu, a to fáze přežití, fáze produktivní a spotřebitelská (Marhounová, Klabusay, Vavrečka, 1991).

Základní fáze vývoje trhu

► FÁZE VÝVOJE TRHU PŘEŽITÍ

Tato fáze je časově nejdelší fází. Sahá až do poloviny 18. století, kdy byla zahájena průmyslová revoluce (r. 1750).

Fáze přežití

● CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY

Počátek této fáze je spojován s tzv. „prehistorií“ trhu. Lidé, kteří žili v jeskyních si pro svoji potřebu vyráběli různé výrobky. Časem začali produkovat přebytky, které nestačili zkonsumovat, a proto usilovali o jejich směnu za něco, co jim naopak scházelo. Postupně si lidé uvědomovali, že mají pro určitou činnost dobré předpoklady, specializovali se, vyráběli více. Takto se začala projevovat bezprostřední dělba práce, projevující se směnou výrobků. Následně byla tato náhodná směna zboží nahrazena efektivnější centralizací na určitém místě. Vznikala tržiště, kde docházelo k hromadné směně. Období přežití nebylo obdobím homogenním. Lze jej rozdělit na 3 časové úseky (tabulka 1.2), které se kvalitativně liší. Jedná se o samozásobitelství, decentralizovanou a centralizovanou směnu.

Tabulka 1.2 Fáze vývoje trhu – přežití

Časové úseky	Charakteristika období
Samozásobitelství	Výrobky se neprodukovaly pro směnu, ale pro vlastní spotřebu a přežití, směňovaly se jen přebytky, a to příležitostně.
Decentralizovaná směna	Výrobce již produkoval výrobky pro směnu, kterou prováděl individuálně s ostatními výrobci.
Centralizovaná směna	Výrobce produkoval pro směnu, která již byla podstatně zefektivněna a soustředěna na určité místo.

Zdroj: Marhounová, Klabusay, Vavrečka (1991)

► **PRODUKTIVNÍ FÁZE VÝVOJE TRHU**

**Produk-
tivní fáze**

Produktivní fáze vývoje trhu je typická trhem výrobce. Začátky období jsou svázány s počátkem industriální společnosti (r. 1970), se zahájením průmyslové revoluce. Byl vynalezen parní stroj v roce 1781, který významně ovlivnil výrobu a její produktivitu práce. Závěrečné období této fáze se zařazuje cca do období světové hospodářské krize ve 30. letech 20. století.

● **CHARAKTERISTIKA DOBY**

Pro produktivní éru byl charakteristický růst produktivity práce a prohloubení dělby práce, což bylo spojeno s rozšiřováním specializace výrobní činnosti. Na trhu bylo nabízené větší množství zboží. Vzrostla jeho šířka i hloubka. Rostoucí nabídka umožnila klesání cen a zvýšení dostupnosti zboží pro širší vrstvy obyvatelstva. Stále však ještě nabídka zboží nedosahovala poptávky a neuspokojila všechny sociální vrstvy obyvatel. Mnohé zboží bylo pro nižší sociální vrstvy pořád nedostupné.

V období produktivní éry došlo k významné kvalitativní změně kapitalismu. Na přelomu 19. a 20. století se kapitalismus „volné soutěže“ změnil na ekonomiku k trhu s rysy nedokonalé konkurence. Volný trh byl postupně omezen určitými bariérami a nedokonalou konkurencí. Trh byl regulován řadou nástrojů zejména ze strany vlády. Tyto regulace zesílily v období velké hospodářské krize v 30. letech 20. století.

**Spotřebi-
telská fáze**

► **SPOTŘEBITELSKÁ FÁZE VÝVOJE TRHU**

Spotřebitelská fáze vývoje trhu začala přechodem k postindustriální společnosti. Na konci 50. let minulého století došlo postupnému nasycení trhu v zavedených tržních ekonomikách a vyrovnání nabídky nad poptávkou. Trh výrobce se transformoval na trh spotřebitele.

● **CHARAKTERISTIKA DOBY**

Spotřebitelská fáze je typická následujícími znaky. Došlo k významné diferenciaci výroby. Prohloubila se společenská dělba práce a specializace za přispění vědeckotechnického rozvoje a dalšího růstu produktivity práce. Spotřebitel začal sehrávat důležitou roli při vývoji trhu, což se přenášelo i na obchod a výrobu. Spotřeba měla masový charakter. Ceny byly diferencované. Nabídka zboží se mohla uskutečnit i mimo segmenty, které byly dříve určeny jen pro nejvyšší příjmové skupiny obyvatelstva. Nabídka začala převyšovala poptávku, což se projevilo silícím konkurenčním bojem o zákazníka. Na trhu zintezivnila různá omezení ekonomiky. Trh byl regulován zejména v období nepříznivých hospodářských cyklů. Kdo byl iniciátorem těchto omezení? Byl to stát a státní orgány, dále nadnárodní a mezinárodní organizace jako je OSN, Mezinárodní měnový fond či EU. Do fungování trhu zasahovaly i ilegální organizace (mafie a drogové klany) (Starzychná, 2013).

1.2 Základní činitelé obchodní činnosti

S existencí obchodu je spjata řada důležitých ekonomických pojmů. Na začátku kapitoly již byly zmiňovány. Jedná se o zboží výrobu, zbožně-peněžní vztahy, zákon nabídky a poptávky a tržní mechanismus.

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 zboží výroba, zbožně-peněžní vztahy, zákon nabídky a poptávky, nabídka poptávka a tržní mechanismus (Marhounová, Klabusay, Vavrečka, 1991). Zboží výrobu lze charakterizovat jako výrobu určenou pro směnu. Zboží výroba je důsledkem společenské dělby práce a je doprovázena existencí oddělených výrobců. Specifické jsou zbožně peněžní vztahy týkající se nákupu a prodeje mezi těmito oddělenými výrobci. Tržní mechanismus představuje proces utváření tržní poptávky a tržní nabídky. Tento proces je závislý na mnoha faktorech, jak vidíme v tabulce č. 1.3. Patří mezi ně vlastní náklady oběhu, ceny technologických substitutů, samotná organizace trhu i rozmanité specifické faktory (Starzyczná 2013).

*Činitelé
obchodní
činnosti*

Tabulka 1.3 Proces utváření tržní nabídky

Faktory	Charakteristika
Vlastní náklady, náklady oběhu /logistika/	Vliv obchodní technologie, skladové technologie, forma prodeje, typ prodejny atd. a cen vstupů (mzdy, materiální náklady, náklady na kapitál...)
Ceny technologických substitutů	Vliv možností a úrovně využívaných technologií i výběrem dodavatelů zboží (obchod si volí způsob distribuce, skladovou a obchodní technologii atd.)
Organizace trhu	Vliv tržní struktury obchodních firem, státních regulací, možností vývozu či dovozu atd. (působí zde míra koncentrace obchodu, chování dominantních firem, postavení malého a středního obchodního podnikání apod.)
Specifické faktory	Např. klimatické podmínky, kulturní odlišnosti, tradice, zvyky...

*Utváření
tržní na-
bídky*

Zdroj: vlastní zpracování dle Marhounová, Klabusay, Vavrečka (1991)

Charakter současného maloobchodního trhu ovlivňují velké integrované obchodní řetězce (viz tabulka 1.1), které provozují sítě supermarketů, hypermarketů a diskontů. Tyto řetězce mají dominantní pozici na trhu a mají vliv na nabídku a její cenovou úroveň. Diskontní orientace mnohých firem je důsledkem silného konkurenčního boje. Tato orientace se liší způsobem distribuce zboží, i nižšími cenami (blíže další kapitoly).

Proces tvorby poptávky je také ovlivněn mnoha faktory. Jedná se především o konečnou cenu zboží, velikost populace, důchody spotřebitelů, substituční a komplementární výrobky a specifické faktory (tabulka 1.4).

Tabulka 1.4 Proces utváření tržní poptávky

Faktory	Charakteristika
Konečná cena zboží	Zákazník si může vybírat mezi cenami různých firem na trhu
Velikost populace	Absolutní počty obyvatel, koncentrace poptávky v určitých regionech a sídelních útvarech, venkovský prostor, městský prostor.
Důchody spotřebitelů	Kupní síla obyvatelstva v dané zemi, regionu či sídelním útvaru.
Substituce a komplementarita	Existence substitučních výrobků (máslo x margarín), vliv změny cen u komplementárních výrobků ...
Specifické faktory	Např. kulturní odlišnosti, vkus, tradice, zvyky, psychologické a fyziologické potřeby zákazníků, životní styl, klima, sezónnost atd.

Zdroj: vlastní zpracování dle Marhounová, Klabusay, Vavrečka (1991)

Cena se vytváří v rámci vztahu mezi nabídkou a poptávkou. S tím souvisí i řešení základních ekonomických problémů. Tyto problémy jsou řešeny v obecné ekonomii i z hlediska specifik obchodu. Základní ekonomickou otázkou je: „**Co? Jak? Pro koho?**“ (Samuelson, Nordhaus, 1991).

⇒ **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.

Marketingový přístup řešení této základní ekonomické otázky mění pořadí těchto otázek, a to na pro koho, co a jak? Rozhodující je tedy cílová skupina zákazníků (Starzychná, Sikorová, 2009).

1.3 Základní funkce obchodu

Obchod, a to jak maloobchod a velkoobchod plní v ekonomice řadu funkcí. Tyto funkce jsou spojené se všemi činnostmi týkajícími se oběhu zboží a logistiky. V odborné literatuře se setkáváme s různými přístupy ke klasifikaci těchto funkcí. Obecně lze rozlišovat 3 základní funkce obchodu. Jedná se o funkci překlenovací, funkci uspokojování potřeb a aktivizující (Marhounová, Klabusay, Vavrečka, 1991):

● **Překlenovací funkce** se projevuje překonáváním omezení, která způsobují místní podmínky výroby, sortimentní disproporce a časový nesoulad mezi časem výroby a spotřebou.

Základní funkce obchodu

● **Funkce uspokojování potřeb** má za cíl vytvořit optimální nákupní podmínky pro spotřebitele a odpovídající nabídku. Souběžně s tím dochází k uspokojení potřeb obchodníků, kteří si prodejnými činnostmi zajišťují zdroje pro své podnikání.

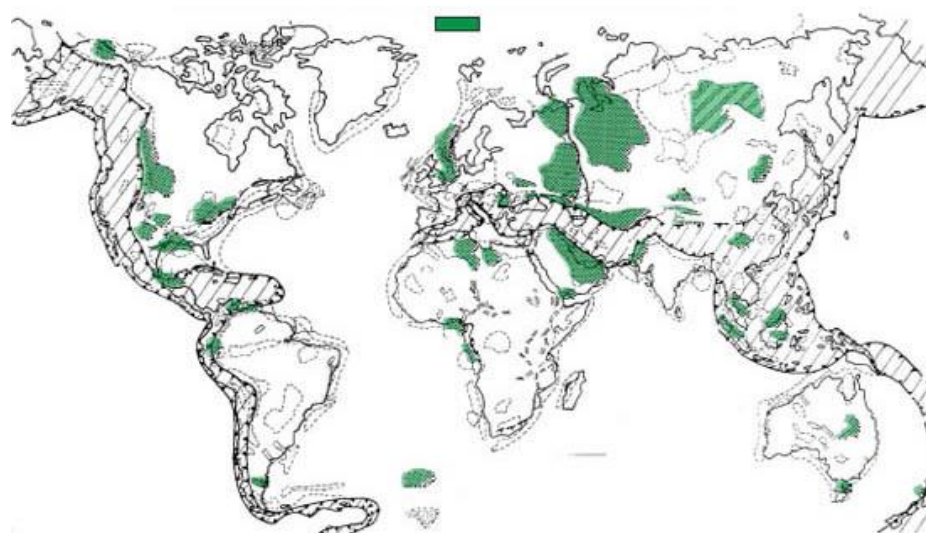
● **Aktivizující funkce** je zajišťována celým systémem marketingových činností. Tento systém tvoří obchodní firmy, výrobci a reklamní agentury. Jejich snahou je vytýčení směru budoucí poptávky. Obchod tak na jedné straně ovlivňuje zákazníky. Na straně druhé působí na výrobce i velkoobchodní zprostředkovatele.

● PŘEKLENOVACÍ FUNKCE

Obchod překlenuje místní podmínky výroby, které mohou být ovlivněné přírodními a ekonomickými podmínkami. Do přírodních podmínek lze zařadit surovinové zdroje, klimatické podmínky či bariéry při přepravě zboží. Přírodní podmínky se mohou týkat úrovně zemědělské výroby. Nejtypičtějším přírodním zdrojem je půda. Rozvoj zemědělské výroby je ovlivněn půdním reliéfem (orografie – tvar krajiny), půdními předpoklady i klimatickými podmínkami, které jsou nebo nejsou vhodné pro určitou zemědělskou produkci. Jednotlivé regiony se mohou lišit teplotou i vlhkostí. S úrovní zemědělské výroby se pojí i živočišná výroba. Důležitou surovinovou komoditou je ropa, která patří k neobnovitelným zdrojům (obrázek 1.1).

Překlenovací funkce

Obrázek 1.1 Hlavní zdroje ropy ve světě



Zdroj: ³

³ *Výskyt ropy v současnosti*. [online]. [vid.15. května 2021]. Dostupné z <http://www.petroleum.cz/ropa/vyskyt-ropy-soucasnost.aspx>

Ekonomické podmínky výroby jsou ovlivněné technickou úrovní výroby, specializací výroby, koncentrací v odvětví i organizací trhu. Sortimentní disproporce se týkají množství nabízeného zboží, struktury sortimentu a kvality. Cílem obchodu je tvorba optimálních nákupních podmínek, přestože podmínky výroby nejsou v dané zemi optimální pro určitý sortiment. Obchod překlenuje rozdíl mezi časem výroby a spotřeby. Garantuje pohotovost prodeje a dodávek, proto musí vytvářet i optimální zásoby. Záměrem obchodu je, aby i v těch zemích, kde jsou horší výrobní podmínky pro určité zboží, si ho spotřebitel mohl koupit (Starzyczná, 2013; Mulačová, Mulač et al, 2013).

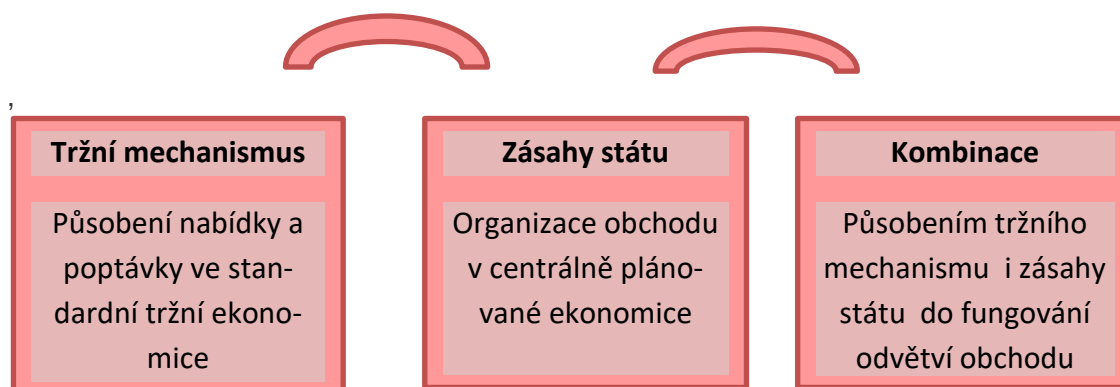
• FUNKCE USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB

Funkce uspokojování potřeb

Uspokojování potřeb lze zabezpečovat různými způsoby. Dochází k němu hlavně na úrovni maloobchodu při bezprostředním styku se spotřebiteli. Obchodní organizace monitorují potřeby zákazníků podle místa, velikosti sídelních útvarů, podle sortimentu i kvality. Usilují o pochopení motivace nákupního chování i zákaznických preferencí nejen při výběru sortimentu, ale i při volbě typu prodejny.

Vytvoření nákupních podmínek pro uspokojování potřeb zákazníků je možné třemi základními způsoby, a to nástroji tržního mechanismu, pouze zásahem státu nebo kombinací obou předchozích zmiňovaných přístupů (obrázek 1.2).

Obrázek 1.2 Nástroje uspokojování potřeb zákazníků



Zdroj: Starzyczná (2013)

Působení nabídky a poptávky v rámci tržního mechanismu souvisí s jejím utvářením (viz tabulka 1.2 a 1.3). V centrálně plánovaných ekonomikách jsou potřeby zákazníků řešeny na základě rozhodnutí státu, který reguluje zásobování obyvatelstva a oběh zboží. Při kombinaci obou předchozích přístupů dochází v tržních ekonomikách k určité míře zásahů státu do fungování odvětví obchodu. Orgány státní správy a samosprávy v některých případech v souladu s platnou legislativou ovlivňují rozvoj maloobchodu v rámci lokalizace maloobchodní sítě v sídelních útvech při územním plánování. Dochází zde k naplňování koordinace zájmů zákazníků u pohledu města a podnikatelského subjektu, což je typické zejména pro evropské tržní ekonomiky.

● AKTIVIZUJÍCÍ FUNKCE

Aktivizující funkce se týká všech subjektů logistického řetězce. Zahrnuje jak výrobce, tak i obchodní organizace či různé reklamní agentury. Všechny subjekty vytvářejí tzv. marketingový makrosystém. Jeho cílem je predikce poptávky, ochrana spotřebitelů i optimalizace reprodukčního procesu.

Aktivizující funkce

Obchod ovlivňuje jak spotřebu, tak výrobu. **Působením na výrobu** pomáhá zprostředkovávat výrobcům situaci na trhu, vývojové tendence a potřeby zákazníků. Zainteresované subjekty logistického řetězce jsou elektronicky propojené. Jejich kontaktování se urychluje. Obchod aktivizuje distribuční kanály. Obchod má blíže k zákazníkům a může monitorovat potřeby zákazníků. Výrobce se tak může lépe orientovat v tom, co zákazník potřebuje a připravit odpovídající výrobu. Není jednoduché odhadovat poptávku, vzhledem k nesmírné internacionalizaci trhu. Mnohé firmy působí na mezinárodních trzích. Jejich znalost vyžaduje ovládat i poznatky z mezinárodního marketingu. **V oblasti spotřeby** působí obchod na rozhodování spotřebitelů tím, že nabízí správný produkt, na správném místě dle přání zákazníků. Využívá různé marketingové aktivity včetně komunikačního mixu, aby podnítil jejich zájem o koupi, a tím o zvyšování spotřeby. Obchod má vliv na kulturu, zdraví a spotřební návyky obyvatelstva. Konečným efektem působení na výrobu i spotřebu je zkvalitnění celého reprodukčního procesu (Starzyczná 2013; Arunangshu, Pradip, Sataksi 2021).

V odborné literatuře bývají funkce obchodu někdy více rozpracované a vysvětlované. Autoři zdůrazňují přeměnu výrobního sortimentu na sortiment obchodní, překonávání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje, překonávání rozdílů mezi časem výroby a časem prodeje zboží, zajištění potřebného množství a kvality prodávaného zboží, ovlivňování výroby, řešení racionálních zásobovacích cest i úhradu dodavatel (Pražská, Jindra et al, 2002; Mulačová, Mulač et al, 2013; Starzyczná, 2013). Funkce obchodu jsou pak specifikovány podle odvětví obchodu, jako je maloobchod a velkoobchod a také retailing.

1.4 Druhy obchodu

Odborná literatura rozlišuje různé druhy obchodu. Jedná se rozdělení obchodu dle jejich funkce, dále rozsahu působnosti, druhu činnosti i vlastnických forem.

A) DLE FUNKCE

1. **obchod spotřebním zbožím** – je posledním a určujícím článkem reprodukčního procesu,
2. **obchod se zbožím pro další podnikání** – jeho rozsah je závislý na množství výroby spotřebního zboží.

**Obchod
dle funkce**

Spotřební zboží nakupují především domácnosti, resp. koneční spotřebitelé. I když na nákupu spotřebního zboží se podílejí i firmy. Do spotřebního zboží řadíme potravinářské zboží, oděvy a textil, obuv, rozmanité potřeby pro domácnost, papírenské výrobky, automobily atd.

**Obchod
dle roz-
sahu pů-
sobnosti**

B) DLE ROZSAHU PŮSOBNOSTI (ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ)

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

C) DLE DRUHU ČINNOSTI

**Obchod
dle druhu
činnosti**

1. **maloobchod (retail)** – prodává zboží konečným spotřebitelům v síti maloobchodních prodejen nebo na internetu konečným spotřebitelům,⁴
2. **velkoobchod** – zabývá se nákupem zboží od výrobců a jeho prodejem do sítě maloobchodu nebo dalším velkoobchodním firmám,
3. **retailing** – je mezinárodně chápaný maloobchod s veškerým logistickým zázemím. (Pražská, Jindra et al, 2002)

**Vlastnické
formy ob-
chodu**

D) DLE VLASTNICKÝCH FOREM – SOUKROMÝ, státní, družstevní obchod, který se neliší funkcemi, které zajišťuje, ale podmínkami pro rozhodování a řízení.

⁴ Pojem maloobchod (retail) 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). (Matur, 2010)

OTÁZKY



- Charakterizujte pojetí obchodu.
- Které 3 velké společenské dělby práce proběhly v historii?
- Uveďte typické znaky fungování obchodu za feudalismu.
- Co to je zbožní výroba?
- Jak ovlivnila průmyslová revoluce vývoj obchodu?
- Které faktory působí na utváření tržní nabídky v obchodě?
- V čem spočívá překlenovací funkce obchodu?
- Jak působí obchod na spotřebu?
- Jaký je rozdíl mezi maloobchodem a velkoobchodem?
- Jaké formy vlastnictví se vyskytují v obchodě?

SHRNUTÍ KAPITOLY



Rozlišujeme dvojí pojetí obchodu. Jednak je obchod vnímán jako specializovaná činnost, jednak jako konkrétní instituce. Jako samostatná hospodářská činnost začal působit na rozmezí rodové a otrokářské společnosti. Vytvoření obchodu jako samostatného odvětví bylo ovlivněno třemi společenskými dělby práce. V různých historických údobích měl obchod pro svůj rozvoj rozmanité podmínky. Svoji roli sehrávalo společenskoekonomické uspořádání lidské společnosti. Historicky se střídala období otrokářské společnosti, feudalismu, kapitalismu a socialismu.

Vysoký stupeň společenské dělby práce vyvolal potřebu trhu. Existují 3 základní fáze vývoje trhu, a to fáze přežití, fáze produktivní a spotřebitelská. Každá tato fáze má svoje charakteristické znaky a liší se způsobem obchodování, úrovní uspokojování potřeb zákazníků a rozsahem sortimentní nabídky. Odlišná je také pozice zákazníka.

S existencí obchodu je spjata řada důležitých ekonomických pojmů. Na začátku kapitoly již byly zmiňovány. Jedná se o zbožní výrobu, zbožně-peněžní vztahy, zákon nabídky a poptávky a tržní mechanismus. Proces utváření tržní nabídky a poptávky je ovlivněn mnoha faktory. V rámci tohoto procesu je řešena základní ekonomická otázka, co, jak, pro koho. V marketingu je tato otázka řešena v jiném pořadí, a to pro koho, co a jak.

Obchod plní celou řadu funkcí v rámci národního hospodářství. Rozlišujeme 3 základní funkce, a to funkci překlenovací, funkci uspokojování potřeb a funkci aktivizující. V obchodě existuje obchod se spotřebním zbožím a obchod s výrobními prostředky. Obchod může probíhat na místní úrovni, regionální i národní. Hovoříme o vnitřním či mezinárodním obchodě. Z hlediska činností rozlišujeme maloobchod, velkoobchod a retailing. Z hlediska vlastnictví lze rozlišit soukromý obchod, státní, družstevní či komunální.



ODPOVĚDI

- Charakterizujte pojetí obchodu. S. 11-12.
 - Které 3 velké společenské dělby práce proběhly v historii? S.13.
 - Uveďte typické znaky fungování obchodu za feudalismu. S. 14.
 - Co to je zbožní výroba? S. 17.
 - Jak ovlivnila průmyslová revoluce vývoj obchodu? S. 16.
 - Které faktory působí na utváření tržní nabídky v obchodě? S.17
 - V čem spočívá překlenovací funkce obchodu? S. 19-20.
 - Jak působí obchod na spotřebu? S. 21.
 - Jaký je rozdíl mezi maloobchodem a velkoobchodem? S. 22.
 - Jaké formy vlastnictví se vyskytují v obchodě? S. 22
-

2 ČESKÝ OBCHOD A JEHO STRUČNÝ VÝVOJ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Druhá kapitola bude navazovat na obecné souvislosti vývoje obchodu a demonstrovat je v podmínkách bývalého Československa. Studenti se seznámí s významnými etapami vývoje obchodu u nás. To jim umožní lepší pochopení současného stavu českého obchodu. Kapitola se zaměřuje na období první republiky, období centrálně plánované ekonomiky a transformační období po roce 1989. Každé období bude uvedeno makroekonomickými podmínkami, které s vývojem obchodu a maloobchodu souvisejí. Poté bude následovat charakteristika odvětví obchodu.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- pochopit historické souvislosti vývoje obchodu v českých zemích k pochopení současného stavu obchodu,
 - charakterizovat odvětví obchodu v období první republiky,
 - charakterizovat odvětví obchodu v období centrálně plánované ekonomiky,
 - charakterizovat odvětví obchodu v období transformace po roce 1989.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Období první republiky, období centrálně plánované ekonomiky, období transformace, makroekonomické prostředí, specifika obchodu.

2.1 První republika

Charakteristika obchodu bude nejprve uvedena historickou situací makroekonomického prostředí, které vytvářelo určitý rámec pro fungování obchodu a maloobchodu.

2.1.1 MAKROEKONOMICKÁ SITUACE

Makroekonomická situace první republiky

První republika byla tržní ekonomikou působící v období trhu výrobce (produktivní fáze vývoje trhu). Republika vznikla politickým i ekonomickým rozpadem Rakouska – Uherska na konci 1. světové války. Před novým státem stála řada nových úkolů. Bylo třeba se emancipovat a osamostatnit jak politicky, tak ekonomicky. Českému i slovenskému kapitálu bylo umožněno vstoupit do podnikání ve vlastním státě a zapojovat se do nově se vytvářejících vazeb v mezinárodním prostředí (Starzyczná, Steiner, 2000).

Nový stát potřeboval nové ústřední instituce. Vznikala řada institucí státních a veřejných. Budovalo se školství, zdravotnictví, soudnictví, bankovníctví, pojišťovnictví atd. Úspěšný rozvoj nového státu byl podmíněn změnami v sektorové a odvětvové skladbě ekonomiky. Průmysl byl hodnocen jako středně vyspělý, zemědělství jako nadprůměrné a terciární sféra zaostávající. Uvnitř ekonomiky však existovaly regionální rozdíly v odvětvích. Na jedné straně světově srovnatelné strojírenství, výroba automobilů, zbraní či výroba a prodej obuvi. Na druhé straně např. problémy s technickým vybavením textilního průmyslu. V průmyslu bylo třeba rozvíjet zejména odvětví těžkého průmyslu, která by národnímu hospodářství poskytovala novou techniku a technologie, dopravní prostředky a výkonnější zdroje energie, což by významně přispělo k růstu produktivity práce (Starzyczná, Steiner, 1997). Žádoucí bylo uvolnění pracovníků ze zemědělství do průmyslu a terciární sféry. Před terciární sférou stálo důležité období rozvoje. Přispěla k tomu výroba, dostatek kapitálu, rostoucí nabídka zboží na trhu a koupěschopná poptávka. Do terciární sféry patřil obchod, kterým se dále budeme podrobněji zabývat. Podmínky pro podnikání byly dostatečné.

Politické prostředí bylo charakteristické pluralitním demokratickým systémem, což bylo odrazem zájmů jednotlivých sociálně profesních vrstev tehdejší společnosti (např. velký kapitál – pravicové strany, aměstnanci – levice). Počty politických stran za první republiky byly poměrně vysoké, což komplikovalo koaliční jednání po volbách i kompromisy v jednáních. Vývoj fungování společnosti byl ovlivněn i pestrou národnostní skladbou obyvatelstva i určitým tlakem ze strany fašistického Německa, což se projevovalo i v blokaci zahraničního obchodu.

Ekonomické prostředí umožňovalo dostatečný prostor pro rozvoj podnikání. Vedle sebe působily rozmanité soukromé podniky včetně družstevních, státních i komunálních. Soukromému podnikání náležela klíčová role. V porovnání s ekonomicky nejvyspělejšími zeměmi světa měl český kapitál přece jen slabší pozici v rámci mezinárodní konkurence. Stát hledal optimální formu regulace podnikání. Nejsilnější byla jeho role po válce a v době krize. Důležitou úlohu sehrával v měnové politice a při nostrifikaci kapitálu.

Sociální prostředí první republiky bylo velmi diferencované. Početně převažovaly dělnické vrstvy. Specifickou pozici měli malí a střední podnikatelé, střední vrstvy představované administrativními pracovníky a inteligence. Nejlepší postavení měli největší podni-

katelé a v tom management podniků a bank. Koupěschopná poptávka byla relativně rozvinutá s regionálními rozdíly a přechodnými poklesy v období krizí (Steiner, Starzyczná, 2000).

2.1.2 ODVĚTVÍ OBCHODU A MALOOBCHODU

Obchod za první republiky fungoval v podmínkách závěrečné fáze produktivní éry, která byla typická růstem produktivity práce, prohlubující se dělbou práce a specializací zboží a jeho dostupností. Závěr produktivní fáze byl spojen s velkou hospodářskou krizí. Stát stále více zasahoval do ekonomiky. Role obchodu za první republiky se souběžně zvyšovala s rozšiřováním výroby. Intenzita zásahů byla diferencovaná a závislá na fázi hospodářského cyklu. Po první světové válce stát nastolil významnou protekcionářskou obchodní politiku, reguloval vnitřní i zahraniční obchod, následně postupně uvolňoval podmínky pro obchodní podnikání až do doby velké hospodářské krize, kdy opět zesílil intervenci v obchodě. Po odeznění krize docházelo zase k uvolňování regulací. V obchodě převažoval kapitál rakouský, německý a francouzský. Nejmenší obchůdky byly kapitálově nejlabilnější.

Obchod za první republiky

Pravidla pro obchodní podnikání byla soustředěna v živnostenském řádu, který první republika převzala z doby Rakousko-Uherska z roku 1859. Řád obsahoval soubor pravidel pro podnikání a v praxi byl poměrně důsledně kontrolován.

Obchodem se zabývaly většinou měšťanské vrstvy. Obchod patřil k volným živnostem, což bylo stejné jako dnes. Obchodní živnosti byly rozděleny na živnosti v maloobchodě a velkoobchodě (Starzyczná, 2013).

VELIKOSTNÍ STRUKTURA

Na rozdíl od průmyslu, byla velikostní struktura obchodu velmi roztržštěna. Ve struktuře měly největší podíl malé obchody, velké se vyskytovaly ojediněle. Soudobá statistika uvádí, že v roce 1930 bylo v českých zemích 172 339 obchodů, v nichž pracovalo 338 923 pracovníků. Z tohoto počtu 96,21 % byly obchody do 5 zaměstnanců. Podívejte se do tabulky 2.1, z níž můžete tuto roztržštěnost vidět (Starzyczná, 2011).

Velikostní struktura

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 100 prac.	58	0,03	10 023	2,96	172,81

Zdroj: Československá statistika. Sv. 117, 118. Praha: SÚA RČS, 1935.

Jak vypadala maloobchodní síť? Zákazník mohl navštěvovat malé obchůdky, středně velké prodejny i velké prodejny.

Za první republiky se vyskytovaly desetitisíce malých prodejen. Tyto prodejny patřily většinou fyzickým osobám. Na prodeji zboží se podíleli i majitelé včetně členů jejich rodiny. Tyto obchůdky se vyznačovaly poměrně nízkou specializací. V období krizí byly nejvíce zranitelné, protože disponovaly menším množstvím finančních prostředků. To se také projevovalo nižší úrovní vybavení prodejen a úrovní podnikání.

Prodejny střední velikosti byly většinou ve větších obcích a městech, kde byla vyšší koncentrace obyvatelstva. V těchto větších obcích se také vyskytovaly menší prodejny, ale byly kvalitněji vybavené a provozované. Tyto prodejny pružněji reagovaly na potřeby zákazníků. Zohledňovaly různé cílové skupiny zákazníků, mnohdy i movitější a náročnější klientelu, i když pojem marketing nebyl ještě znám. Tito obchodníci měli lepší finanční možnosti.

Největší prodejny velmi často byly ve vlastnictví výrobních podniků, i když tyto podniky vlastnily i menší prodejny. Byla zde nejrozvinutější dělba práce i organizace prodeje. Ve firmě Baťa fungovala tzv. prodejní skupina, kterou tvořilo prodejní oddělení, pronájemné oddělení, reklamní oddělení a rozpisovací. Firma se orientovala na potřeby svých zákazníků. V dnešní době bychom řekli, že se jednalo o marketingově řízenou firmu. Firma prováděla mnohé činnosti, které jsou typické i pro současný marketing (Pochylý 1990, Starzyczná, Steiner, 2000).

SORTIMENTNÍ STRUKTURA

**Sorti-
mentní
struktura**

Hlavní podíl na sortimentní struktuře měly potraviny a textil. Po válce vzniklo mnoho „trafik“, jako podpora pro válečné invalidy. Většina prodejen měla poměrně nízkou specializaci (hokynářství, koloniály). Vývojové změny ale probíhaly, sortiment se rozšiřoval a obchodníci přicházeli s nabídkou nových výrobků. Stávající výrobní řady byly obohaceny o nové sortimentní druhy.

Co se týká forem prodeje, tak převažovaly pultové prodejny, méně pak volný výběr a prodej na zakázku (např. ve firmě Baťa). Vyskytovaly se jednotkové krámy, obchodní domy a řetězcové krámy (Starzyczná, 2011).

K ZAPAMATOVÁNÍ – VÝVOJ DRUHŮ MOJ VE SVĚTĚ



Ve světě byl vývoj jednotlivých druhů maloobchodních jednotek (MOJ) následující. V roce 1912 se objevily první samoobsluhy v USA. V Evropě to bylo v roce 1938 v Německu. V době velké hospodářské krize se stavěly v USA první supermarkety, jako reakce na váznoucí prodej a hledání možností snížení nákladů na jednotku prodeje. V meziválečném období minulého století se také stavěla první menší nákupní centra a rostla síť obchodních domů. Oblíbeným se také stal zásilkový obchod (Starzyczná, Steiner, 2000; Starzyczná 2011).

Obchod se také rozvíjel v družstevním vlastnictví. Existovala řada spotřebních družstev (např. Včela, Budoucnost, Moravská Ostrava apod.). Obchod se koncentroval do velkých měst. Velkoobchod se rovněž koncentroval do velkých měst co nejbližší maloobchodu a zákazníkovi (Praha, Bratislava, Brno). Dominantní pozici si získával družstevní velkoobchod.

V rámci podpory prodeje byly organizované různé výstavy místního, národního i mezinárodního charakteru (např. Brněnské výstavní trhy). Rozvoji obchodu napomáhaly vzorové veletrhy, aukce, burzy se zbožím a s cennými papíry. Obchodní kapitál sílil, přetrvával vliv německého a židovského obyvatelstva v obchodě.

V dobové literatuře lze najít publikace, které se zabývaly obchodním podnikáním poměrně podrobně. Tehdejší obchodníci se poměrně dobře orientovali v tom, jak by měl vypadat moderní obchod tehdejší doby. Např. Encyklopedie výkonosti (1933) poskytovala řadu rad pro praktické využití. Třetí svazek encyklopedie je věnován jenom obchodu. Lze se zde dočíst o metodách řízení obchodu, nutnosti identifikace cílů podnikání i cestách k jejich dosažení. Již v této době se hovořilo o solidním a poctivém prodeji. Byl znám pojem etika prodeje a podnikání. Tyto termíny jsou nám dnes velmi dobře známy a s nepoctivostí bojujeme i dnes. Solidní obchodník byl ten, kdož byl odpovědný ke svým zákazníkům, zaměstnancům i podniku jako takovému (Starzyczná, Steiner, 2000).

KVALITA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ (PROSTOROVÉ DIMENZE)

Rozvinutost maloobchodu se v regionech poměrně lišila. Příčinou byla odlišná životní úroveň obyvatelstva a z toho plynoucí i diferencované potřeby. Regionální rozdíly v obchodní síti byly následující. Nejrozvinutější obchodní síť byla v hlavním městě Praze. Na druhé pozici se nacházela liberecko-jablonecká oblast a na třetím místě Brněnsko. Postavení hlavního města bylo logické s ohledem na jeho přitažlivost i přítomnosti významných podniků a ústředních orgánů veřejné správy i významných mezinárodních institucí, což se projevilo na vyšší kupní síle obyvatel, což je typické i dnes. V Liberecko-jablonecké oblasti

Regionální
rozdíly
MOS

byla také vyšší kupní síla obyvatel. Tato příznivá situace byla ovlivněna vysokým stupněm zaměstnanosti žen. Brněnsko se podobalo pražské oblasti (vysoká koncentrace obyvatelstva, vysoká zaměstnanost ve strojírenství).

Střední stupeň rozvinutosti obchodní sítě se týkal severočeské, západočeské a plzeňské oblasti. K nejméně rozvinutým regionům se řadilo Ostravsko, a to i přes vysokou zaměstnanost obyvatelstva v těžkém průmyslu, což fakticky znamenalo vysoké průměrné mzdy. Celková kupní síla obyvatel nebyla vysoká, protože v regionu docházelo k významnému druhotnému členění mezd na ostatní členy domácností, kteří nepracovali.

MEZNÍKY V ROZVOJI MALOOBCHODNÍ SÍTĚ (ČASOVÉ DIMENZE)

Časové
mezníky
vývoje
MOS

Diferencovaný byl rovněž vývoj maloobchodní sítě v čase. Velký vliv na vývoj obchodu měly hospodářské cykly. Ve 20. letech 20. století docházelo k rozvoji obchodu, i když ne úplně po ukončení 1. světové války. V první polovině 30. let, kdy probíhala velká hospodářská krize došlo ke zpomalení rozvoje a ve druhé polovině k opětovné prosperitě.

Ve 20 letech minulého století dosáhla obchodní síť solidního stupně rozvinutosti. I když ve srovnání za špičkově vyspělými evropskými zeměmi byla na nižší úrovni, což se týká šířky a hloubky sortimentu a kvality nabídky, kulturnosti prodeje i kapitálových zdrojů a zisku.

V 30. letech probíhala recese. Došlo k poklesu koupěschopné poptávky a maloobchodního prodeje. Některé obchody zanikly. Zajímavé ovšem bylo, že docházelo k přílivu pracovníků propouštěných z výroby, kteří v obchodě hledali možnost obživy. V konečném důsledku tedy pracovníků v obchodě nebylo, ale přibývalo.

Po roce 1935 se obnovila prosperita v národním hospodářství. Podnikatelské aktivity zintenzivnily. Vznikly nové prodejny, mnohé byly modernizované. Racionalizovala se obchodní technologie. Přibývalo pracovníků v obchodě.

Při seznamování se s obchodem v období centrálně plánované ekonomiky (dále CPE) budeme postupovat obdobně jako u první republiky (Starzyczná, Steiner, 2000).

2.2 Historická situace přechodného období (1945-1948)

Těsně po 2. světové válce odborná literatura hovoří o přechodném období před centrálně plánovanou ekonomikou, která byla zahájena od roku 1948. Období předcházející CPE je vhodné si krátce představit.

Přechodné
období
1945-1948

Již v roce 1945 až 1948 došlo k některým významným zásahům do mnohasektorovosti ekonomiky. Východiskem byl tzv. Košický vládní program z 5. dubna 1945. Tento dokument zdůrazňoval vedoucí úlohu státu při obnově národního hospodářství po válce, což bylo pro toto období celkem obvyklé a běžné i v dalších evropských zemích s tržní ekonomikou.

V tomto období také došlo ke zřízení Národních správ na podniky a prodejny Němců a kolaborantů. Začaly vznikat první státní i družstevní podniky. Trh po válce velmi strádal. Zásobování obyvatelstva bylo zajišťováno pomocí lístkového systému, ke kterému přistoupila i další evropské země.⁵ V obchodě nastal úbytek podnikatelů a pomáhajících členů rodiny, což se projevilo ve významných změnách ve struktuře osob činných v obchodě.

V tomto období také proběhly velmi významné změny ve struktuře osob činných v obchodě, nastal úbytek podnikatelů a pomáhajících členů rodiny, ubylo prodavačů. Naopak s novými podniky se zvýšily počty administrativních pracovníků i dělníků ve skladech. Celkově k absolutnímu poklesu pracovníků nedošlo (Starzyczná, Steiner, 2000).

2.3 Charakteristika obchodu v období CPE (1948-1989)

Při seznamování se s obchodem v období centrálně plánované ekonomiky (dále CPE) zvolíme tedy stejný postup jako u první republiky.

2.3.1 MAKROPROSTŘEDÍ

V roce 1948 došlo k poměrně rozsáhlému zásahu do vlastnictví obchodních podniků. Byly vydány 3 zákony:

*Makropro-
středí CPE*

- 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.

První zákon umožnil ovládnout jak organizačně, tak majetkově velkoobchod. Druhý zákon představoval státní monopol na zahraniční obchod. Třetí zákon přispěl k likvidaci soukromých obchodních firem. Ke znárodnění docházelo po roce 1948 i k vyvlastňování nad rámec zákona. V praxi tak docházelo k rozporu mezi nominálním a reálným systémem. V roce 1945 měl soukromý obchod 83,2 % podíl na celkovém maloobchodním obratu, v roce 1949 to bylo jen 20,1 %. V roce 1955 v soukromém vlastnictví zůstalo 0,2 % podniků.

Politické a ekonomické prostředí v období CPE bylo ovlivněno snahami o aplikaci modelu CPE na čs. hospodářství. Jednalo se o totalitní politický systém, nejvyšší kompetence patřily de facto i de jure vládnoucí straně. Jednalo se o příkazovou ekonomiku, rozhodující

⁵ 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.

byla státní vlastnická struktura s menším podílem družstevního vlastnictví. Hlavním nástrojem řízení národního hospodářství byl národohospodářský plán. Tento plán suploval funkci trhu a v podstatě zajišťoval naplnění základní ekonomické otázky: 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 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 (školství, zdravotnictví, kultura, doprava atd.), která byla dotována státem nebo zdarma. 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 (Starzyczná, Steiner, 2000; Starzyczná, 2011).

2.3.2 SPECIFIKA OBCHODU A MALOOBCHODU

Obchod v období centrálně plánované ekonomiky ztratil svoji prestiž ve prospěch těžkého průmyslu, což byl úkol, který dostalo bývalé Československo v rámci RVHP.⁶ V celém období se uplatňovalo silné centralistické řízení odvětví s výjimkou některých dobových reformních snah (např. ve 2. polovině 50. let a na konci 60. let). Řízení obchodu bylo zúženo na soustavné zásobování obyvatelstva. Dominantní postavení měla výroba, která vymezovala podmínky obchodu. Zákazník se nacházel v podřízené roli. Prodejní činnost byla podporována vznikem dalších výstavních akcí a veletrhů.

Úroveň maloobchodní sítě patřila přesto mezi jednu z nejvyšších v rámci RVHP společně s NDR. Ve srovnání s tržními ekonomikami ale bohužel zaostával (Starzyczná, 2013).

VELIKOSTNÍ STRUKTURA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

V období CPE docházelo k častým reorganizacím doprovázených socializací (vznik dalších nových státních a družstevních podniků). Podíly peněz na investiční činnosti však zaostávaly. 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, jak již bylo zmíněno (cca 1 % ze státního rozpočtu),⁷ nevyhovující

⁶ RVHP – Rada vzájemné hospodářské pomoci.

⁷ Investice do rozvoje obchodu se pohybovaly v mezích 0,7-3 % výdajů ze státního rozpočtu. Viz (Starzyczná, Steiner, 1998).

technická vybavenost a úroveň technologie ve velkoobchodě. Část maloobchodní sítě byla modernizována. Významná byla výstavba samoobslužných prodejen. První samoobsluha byla otevřena v roce 1955. Rajonizace obchodu vedla k rozhodnutí o územní lokalizaci státního a družstevního obchodu. Družstevní obchod se musel přestěhovat na venkov a opustit většinu svých městských prodejen. Soukromý sektor byl postupně likvidován, jak již bylo dříve řečeno.

V období CPE bylo postaveny nové obchodní domy (OD PRIOR). Pozitivně se na kvalitě obslužnosti projevil přínos samoobsluh. Růst prodejních ploch a podíl velkoplošných prodejen na struktuře maloobchodní sítě byl ale nedostatečný s ohledem na urbanizační změny v sídelní soustavě (bližší kap. 9). Na úrovni velkoobchodu se projevily těžkosti z předchozích let, a to nepříznivá velikostní struktura skladů a jejich kvalita nezpůsobila pro využití mechanizace při manipulaci se zbožím.

Pro rozvoj maloobchodní sítě bylo nejpříznivější období 70. let. Zlepšila se technická vybavenost prodejen, skladová i obchodní technologie. Řešení exteriéru i interiéru prodejen bylo spojeno i s příjemnější nákupní atmosférou. Objevily se nové prodejny a formy prodeje, obchodní domy a nákupní střediska, prodej dle vzorků, zásilkový obchod apod. Nejméně vyhovující prodejny byly zavírány. Pokles počtu prodejen pokračoval, ale bez odpovídající provozní koncentrace. Ve srovnání s vyspělými tržními ekonomikami se projevilo zaostávání životního cyklu maloobchodních jednotek i elektronizace pohybu zboží. Např. využívání čárových kódů bylo zahájeno na konci 80. let, kdy Československo realizovalo pilotní výzkum v Domě elegance v Praze, či v pražském obchodním domě Kotva.⁸

Rozvoj samoobsluh

V následující tabulce 2.2 lze sledovat vývoj počtu prodejen v základní struktuře

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				
		potravin	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
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: *Historická statistická ročenka ČSSR*. Praha: FSÚ, 1985.

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

⁸ *Historie kódů*. [online]. [vid. 15. května 2021]. Dostupné z <https://www.gs1cz.org/o-nas/historie-kodu>. Počátky čárového kódu u nás byly spojeny s rokem 1979, kdy výrobci čokolády dodávající zboží do britského Tesca museli mít zboží označené čárovými kódy.

Ke zlepšení soustavy řízení národního hospodářství by v 80. letech minulého století schváleno několik dokumentů. Cílem těchto dokumentů bylo zvýšení kvality odvětví obchodu zaváděním dílčích změn v jeho ekonomickém řízení i organizační struktuře. Občanům bylo také umožněno podnikání v oblasti dočasného ubytování a prodeje a poskytování služeb. Na základě Vládního nařízení z roku 1984 a 1988. Účinnost přestavby řízení

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 národním hospodářství vzhledem ke krátkosti jejího uvedení do praxe nemohla být vyhodnocena.

Úroveň maloobchodní sítě v Československu dospěla na konci 80. let 20. století k nejvyšší úrovni sítě v rámci zemí RVHP. Souběžně s NDR, jak již bylo dříve řečeno. Vyspělé tržní ekonomiky však dosáhly vyšší úrovně. Zaostávali jsme hlavně v rozsahu prodejních ploch s ohledem na počet obyvatel (plošný standard – prodejní plochy na 1000 obyv.), dále kvalitou nabízených služeb a úrovni logistiky. I když investiční činnost vzrostla na 2-3 % výdajů ze státního rozpočtu. V té době dosáhl plošný standard v Československu přes 300 m². Pro srovnání v SRN to bylo 773 m² a ve Francii 644 m². Podle hustoty maloobchodní sítě šlo samotné české země zařadit mezi země s odpovídající hustotou. Na 1 maloobchodní jednotku připadalo 239 obyv. Za celou zemi společně se Slovenskem to bylo 302 obyvatel na 1 prodejnu. Konec 80. let byl charakteristický také snahami o kopírování moderních prvků řízení obchodu ze zahraničí. Těmito přístupy se zabýval zejména Výzkumný ústav obchodu v Praze. Bylo zkoumáno např. územní plánování, plošné a obslužné standardy či stupně vybavenosti maloobchodní sítě (Starzyczná, Steiner, 2000).

Organizace řízení odvětví obchodu dlouhodobě směřovala k vytváření větších organizačních celků. Administrativně tak docházelo k oborové, sortimentní i územní monopolizaci obchodní činnosti. K 31.prosinci 1989 bylo realizováno poslední komplexní šetření ČSÚ, které potvrdilo, že v ČR bylo jen 389 obchodních podniků, jejichž průměrná velikost byla 1610 zaměstnanců. Nebyl to přirozený vývoj, ale důsledek administrativních opatření. Obchodní podniky tak disponovaly územním a sortimentním monopolem (např. Textil Ostrava – Severomoravský kraj). Na práci v obchodě se podílelo cca 9 % pracovníků z celkové zaměstnanosti v národním hospodářství.

SORTIMENTNÍ NABÍDKA

Preference těžkého průmyslu v tzv. socialistické dělbě práce znamenala v praxi omezení výroby spotřebního zboží, což mělo dopady do maloobchodní sítě.

V roce 1953 byl po měnové reformě zaveden jednotný trh. Vláda přechodně ztlumila preferenci těžkého průmyslu. Na maloobchodní trh se tak dostalo více spotřebního zboží. Spotřeba obyvatelstva i životní úroveň rostla.

Ve 2. polovině 60. let se však na trhu projevila hluboká nerovnováha, jejímž důsledkem byla nedostatečná nabídka zboží. Přesto maloobchodní obrat rostl vlivem neopodstatněného růstu mezd. Nákupní horečka a živelné ceny souvisely s politickou situací a reakcí obyvatelstva na ni.

V 70. letech minulého století docházelo k rychlejšímu prosazování změn ve struktuře nabídky potravinářských výrobků směrem k racionální výživě. U nepotravinářských výrobků se rozšířila nabídka výrobků vyšší kvality i technických parametrů. Umožněním podnikání v roce 1988 v oblasti prodeje a služeb, které přispělo ke zlepšení nabídky zboží obecně, se sledovala snaha o posílení nabídky na lokální úrovni.

I když v 70. letech se projevovala řada pozitivních změn ve struktuře nabídky, stále převažovaly na trhu rozpory mezi nabídkou a poptávkou. Poptávka převyšovala stranu nabídky a její možnosti (Starzyczná, 2011). Na konci 80. let zaostávala CPE v nabídce průmyslového zboží v množství i v kvalitě. Týkalo se to především sortimentu elektroniky, textilu a obuvi. Maloobchodní obrat vzrostl díky solidní nabídce potravinářského zboží.

REGIONÁLNÍ ROZDÍLY V MALOOBCHODNÍ SÍTI

V období CPE se také projevovaly regionální rozdíly v maloobchodní síti. Nedají se však porovnat s první republikou kvůli odlišnému územnímu členění země. Pokračovaly však některé trendy. Nejvyšší úroveň obchodní sítě a obslužnost mělo hlavní město Praha, což bylo ovlivněno rostoucí koncentrací obyvatelstva, vyššími průměrnými mzdami, rozvojem některých průmyslových odvětví i silně zastoupenou terciární sférou. Na druhém místě se umístil Západočeský kraj. Třetí pozice náležela severočeskému kraji, v němž se nacházela Liberecko-jablonecká oblast, která již za první republiky měla solidní úroveň maloobchodní sítě na tehdejší dobu. Jihomoravský kraj měl nejhorší obslužnost, přestože za první republiky patřilo Brněnsko mezi tři nejlepší regiony. Tato nepříznivá pozice Jihomoravského kraje byla ovlivněna méně industrializovaným územím oproti centra kraje. Druhým nejhorším krajem byl Středočeský kraj, který byl jakousi zájmovou oblastí hlavního města, které přitahovalo zákaznickou klientelu. Část obyvatel Středočeského kraje dojíždělo do Prahy za prací, což znamenalo, že nemalá část kupní síly byla realizovaná v pražských prodejnách. Ve Středočeském kraji se tedy projevoval záporný nákupní spád ve prospěch hlavního města. Na třetí pozici z hlediska horší obslužnosti sítě se umístil Severomoravský kraj, v němž byla nejvyšší průměrná mzda po Praze. Nízká zaměstnanost žen tak snižovala celkovou kupní sílu obyvatelstva v kraji (Starzyczná, 2011).

*Regionální
rozdíly v
MOS*

2.4 Transformace obchodu po roce 1989

Po roce 1989 byla zahájena transformace obchodu, při níž došlo k mnohým strukturálním změnám v maloobchodě i velkoobchodě. Tyto změny přinesly zlepšování nákupních podmínek obyvatel.

2.4.1 MAKROEKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ

Politická prostředí v ČR bylo po roce 1989 ovlivněno pluralitním systémem, který bu-
doval parlamentní demokracii. Volební systém byl poměrový. Výsledky voleb bývají pro-
blematické z hlediska tvorby povolebních koalic, tak jak tomu bylo i za první republiky,
což se projevuje problematickým budováním podnikatelského prostředí. Působí zde poli-
tické strany od pravicově orientovaných až po levicové.

Ekonomické prostředí bylo ovlivněno změnou ekonomického systému ČR, tj. přecho-
dem od direktivně plánovaných metod socialismu k tržní ekonomice, resp. sociálně tržní
ekonomice. Východiska ekonomické transformace byla komplikovaná, jednalo se přede-
vším o: (Starzyczná, Steiner, 2000; Starzyczná, 2011).

- neefektivně fungující systém CPE (napětí mezi zdroji a potřebami na úkor rozvoje in-
frastruktury, devastace životního prostředí, chátrání objektů i zařízení, majetku měst a obcí
a státu),
- klesající konkurence 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 ekono-
mickou transformaci vyplývající z kodifikovaného systému CPE, současně byly doprová-
zeny i některými pozitivy jako byla relativně malá zadluženost státu na konci 80. let, po-
měrně rozvětvená doprava a energetika a možnost navázání na některé tradice průmyslové
a zemědělské výroby předcházejících období.

Změna ekonomického systému proběhla na základě změny:

- vlastnických vztahů,
- hodnotových vztahů na trhu (uvolnění cen v roce 1991),

Postupně probíhaly 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). Nedostatky se projevovaly v legislativním zabezpečení privatizace, neboť se opožděně vytvářel a vytváří institucionální rámec pro fungující trh. Na počátku transformace došlo k poklesu ekonomické výkonnosti národního hospodářství v důsledku restrukturalizace, což se promítlo i do snížení životní úrovně obyvatel.

Odvětví obchodu patřilo k nejdynamičtěji se vyvíjejícímu odvětví ekonomiky. Postupně se snižovala zaostalost obchodu za vyspělými tržními ekonomikami, což bylo dáno jeho historickým vývojem. Tato zaostalost se ale neustále zmenšuje.

2.4.2 SPECIFIKA OBCHODU A MALOOBCHODU

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.

Obchod a transformace

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 rozdíly v kupní síle 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 (viz tabulka 1.1) (Starzyczná, 2011).

VELIKOSTNÍ STRUKTURA

Velikostní struktura obchodní sítě je ovlivněna provozní a prostorovou koncentrací. Roste průměrná velikost prodejen. Jádrem maloobchodní sítě jsou sítě supermarketů, hypermarketů a diskontů. Tyto sítě většinou provozují zahraniční obchodní řetězce. Český maloobchod se stabilizoval. Družstevní obchod po problémech s privatizací na počátku

Velikostní struktura

transformace také buduje nové prodejny či je modernizuje. Významně vzrostl plošný standard (1330 m²/2002), taktéž obslužný standard (14,9 - 015). V následující tabulce 2.3 vidíme přehled vývoje velkokapacitních jednotek.

Tabulka 2.3 Vývoj počtu prodejen moderních formátů v letech 2005-2012

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.

Na trhu se projevuje vertikální i horizontální kooperace obchodních subjektů. Vznikají moderní nákupní centra.

SORTIMENTNÍ STRUKTURA

Sortimentní struktura

Souběžně s rozvojem sítě nových moderních prodejních klesá podíl potravinářských prodejen. Tento pokles je doprovázen růstem jejich průměrné velikosti. Roste podíl nepotravinářských prodejen na struktuře maloobchodní sítě.



OTÁZKY

- Jaká byla státní politika první republiky týkající se řízení obchodu?
- Charakterizujte velikostní strukturu obchodní sítě za první republiky.
- Které typy prodejen se nacházely v obchodě za první republiky?
- Které oblasti patřila za první republiky k nejrozvinutějším z hlediska úrovně obchodní sítě?
- Jak vypadala organizace prodeje ve firmě Baťa?
- Vysvětlete rozpor mezi nominálním a reálným systémem řízení obchodu v období CPE.
- Charakterizujte obchodní síť v období CPE.
- Které hlavní vývojové trendy se začaly prosazovat v českém obchodě v období transformace?

SHRNUTÍ KAPITOLY

V této kapitole jste se seznámili s významnými etapami vývoje obchodu u nás, což může napomoci k lepšímu pochopení současného stavu českého obchodu. Kapitola se zaměřila na období první republiky, období centrálně plánované ekonomiky a transformační období po roce 1989. První republika vznikla po rozpadu Rakouska-Uherska. Stálo před ní mnoho úkolů spojených se vznikem nového státu. Jednalo se o tržní ekonomiku s pluralitním politickým systémem, Ekonomické prostředí umožňovalo dostatečný prostor pro rozvoj podnikání. Sociální prostředí první republiky bylo velmi diferencované. Obchod za první republiky fungoval v podmínkách závěrečné fáze produktivní éry. Na rozdíl od průmyslu, byla velikostní struktura obchodu velmi roztržštěna. Zákazník mohl navštěvovat malé obchůdky, středně velké prodejny i velké prodejny. Hlavní podíl na sortimentní struktuře měly potraviny a textil. Co se týká forem prodeje, tak převažovaly pultové prodejny, méně pak volný výběr a prodej na zakázku (např. ve firmě Baťa). Vyskytovaly se jednotkové krámy, obchodní domy a řetězcové krámy. Prostor pro obchodní podnikání byl dostatečný, stát vstupoval do fungování trhu dle fáze hospodářského cyklu. Rozvinutost maloobchodu se v regionech poměrně lišila. Příčinou byla odlišná životní úroveň obyvatelstva a z toho plynoucí i diferencované potřeby.

V roce 1948 došlo v CPE k poměrně rozsáhlému zásahu do vlastnictví obchodních podniků. Soukromý obchod byl likvidován. Převážilo státní a družstevní vlastnictví. Obchod v období centrálně plánované ekonomiky ztratil svoji prestiž ve prospěch těžkého průmyslu. Úroveň maloobchodní sítě patřila přesto mezi jednu z nejvyšších v rámci RVHP společně s NDR. Ve srovnání s tržními ekonomikami ale bohužel zaostávala. V období CPE docházelo k častým reorganizacím. Měnil se ráz maloobchodní sítě, významná byla výstavba nových samoobsluh a obchodních domů, na venkově menších nákupních střediskách. Investiční činnost však nebyla dostatečná, což se projevovalo v neadekvátní provozní a prostorové koncentraci zohledňující koncentraci obyvatelstva v sídelních útvarech. Preference těžkého průmyslu v tzv. socialistické dělbě práce znamenala v praxi omezení výroby spotřebního zboží, což mělo dopady do sortimentní nabídky zejména u technicky náročnějších sortimentů. V období CPE se také projevovaly regionální rozdíly v maloobchodní síti.

Po roce 1989 byla zahájena transformace obchodu, při níž došlo k mnohým strukturálním změnám v maloobchodě i velkoobchodě. Tyto změny přinesly zlepšování nákupních podmínek obyvatel. Politická prostředí v ČR bylo po roce 1989 ovlivněno pluralitním systémem, který budoval parlamentní demokracii. Transformace proběhla na základě změn vlastnických vztahů a hodnotových. Odvětví obchodu patřilo k nejdynamičtěji se vyvíjejícímu odvětví ekonomiky. Po roce 1989 rostly počty prodejen, prosazovala se intenzivní modernizace, otevíraly se nové formy prodeje. Na trhu se projevují všechny vývojové trendy vyspělého světového obchodu, jako jsou internacionalizace, koncentrace, silící konkurence, diverzifikace firem a globalizace. Nositeli těchto trendů jsou především mezinárodní firmy. Jádrem maloobchodní sítě se staly supermarkety, hypermarkety a diskonty.



ODPOVĚDI

- Jaká byla státní politika první republiky týkající se řízení obchodu? S. 27.
 - Charakterizujte velikostní strukturu obchodní sítě za první republiky. S. 27-28.
 - Které typy prodejen se nacházely v obchodě za první republiky? S. 28.
 - Které oblasti patřila za první republiky k nejrozvinutějším z hlediska úrovně obchodní sítě? S. 29.
 - Jak vypadala organizace prodeje ve firmě Baťa? S. 28.
 - Vysvětlete rozpor mezi nominálním a reálným systémem řízení obchodu v období CPE. S. 31.
 - Charakterizujte obchodní síť v období CPE. S. 32-35.
 - Které hlavní vývojové trendy se začaly prosazovat v českém obchodě v období transformace? S. 37.
-

3 TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU A JEJÍ ŘEŠENÍ - 1. ČÁST

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Kapitola charakterizuje systémové pojetí obchodního provozu, jeho jednotlivých prvků a vazeb mezi nimi. Touto kapitolou již vstoupíme do současného obchodu a začínáme ho budovat od základů. Základním prvkem je zboží, které určuje charakter ostatních na něho navazujících prvků, jako jsou obchodně provozní operace, dispoziční řešení, mechanizační prostředky, technologie a lidé. Všechny tyto prvky tvoří provozní a marketingovou základnu každé obchodně provozní jednotky, a to jak maloobchodní, tak i velkoobchodní.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit systémové pojetí obchodního provozu,
- charakterizovat zboží jako obchodní sortiment,
- charakterizovat zboží jako technologická skupina,
- charakterizovat zboží jako zásoba,
- pochopíte obchodně provozní operace na úrovni maloobchodu a velkoobchodu.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Obchodní provoz, prvky provozu, nákupní atmosféra, obchodní sortiment, seskupování sortimentu, pracnost sortimentu, technologické skupiny zboží, zásoby zboží, graf vývoje zásob, obchodně provozní operace.

3.1 Obchodní provoz a jeho systémové pojetí

V praxi se setkáváme s tzv. technologií obchodního provozu, která představuje proces zajištění pohybu zboží v obchodní jednotce, resp. maloobchodní jednotce (Pražská, Jindra et al, 2002). Ve velkoobchodě se obchodní technologie propojuje s technologií skladovou.

Technologie obchodního provozu

Df

DEFINICE OBCHODNÍHO PROVOZU

Obchodní provoz lze chápat jako systém, tvořený různými prvky, mezi nimiž jsou vzájemné vazby. Jednotlivé prvky obchodního provozu nemají stejnou váhu v systému. Nej důležitějším prvkem je zboží, od něhož se odvíjí charakter ostatních prvků (Cimler, Zadražilová, 2007).

Systémové pojetí obchodního provozu

Obchodní provoz se neustále mění v důsledku změn ve spotřebitelské poptávce, na kterou obchodníci průběžně reagují úpravou obchodního sortimentu. Jestliže dojde ke změně zboží, jako hlavního prvku obchodního provozu, je třeba změnit i prvky navazující, jako jsou obchodně provozní operace a další. V této souvislosti je hovořeno o systémovém pojetí obchodního provozu.



K ZAPAMATOVÁNÍ – SYSTÉMOVÉ POJETÍ OBCHODNÍHO PROVOZU V PRAXI

Pochopení systémového pojetí obchodního provozu má velký význam z hlediska hospodaření obchodní jednotky. Pokud začínající podnikatel v obchodě, resp. v maloobchodě výběr sortimentu podcení a důkladně neanalyzuje s ohledem na umístění prodejny a konkurenci, může se stát, že o jeho nabídku nebude odpovídající zájem a jeho hospodářské výsledky tak budou nedostatečné. Změna sortimentu je možná, ale přinese další náklady, které se budou přenášet i na navazující prvky obchodního provozu. Změna obchodního sortimentu vyvolá potřebu upravit vybavenost prodejní plochy, technologii apod. K této situaci často docházelo na začátku transformačního období v 90. letech minulého století. V praxi docházelo k častým a živelným změnám sortimentu, což mělo dopad na existenční podmínky tuzemských obchodníků.

Hlavním prvkem obchodního provozu a předmětem je zboží. Pohyb zboží je zajišťován pomocí obchodně provozních operací, při nichž se využívají různé mechanizační prostředky a zařízení.

Základní prvky obchodního provozu

Základní prvky obchodního provozu: (Cimler, 1997; Cimler, Zadražilová, 2007)

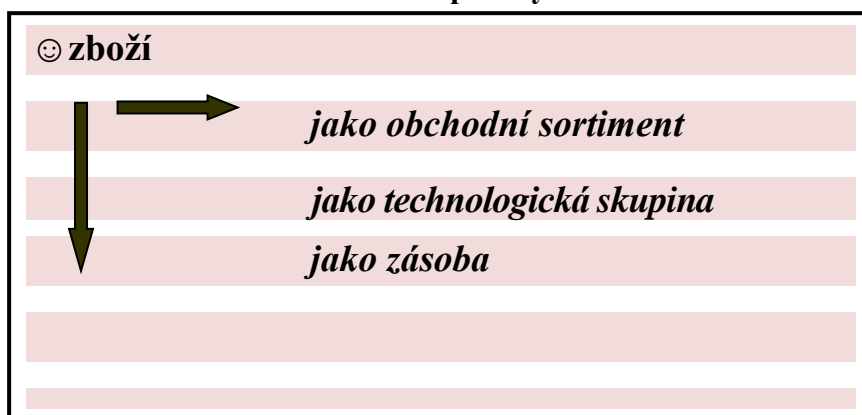
- a) **zboží** vystupující v podobě obchodního sortimentu, technologických skupin a zásob,
- b) **obchodně provozní operace** sloužící k plnění funkcí provozních jednotek ve sféře oběhu zboží, a to nákupní, prodejní, inkasní, skladovací, manipulační a dopravní operace aplikované jak na úrovni maloobchodu, tak i velkoobchodu,

- c) **mechanizační prostředky a zařízení v obchodě** používané k provedení obchodně provozních operací, jejichž počet, šíře a obsah nedovolují použít univerzální zařízení.

Výběr mechanizačních prostředků je závislý na charakteru zboží a průběhu obchodně provozních operací. Zboží vystupuje v podobě obchodního sortimentu, jako technologická zásoba a zásoba. Zboží ovlivňuje výběr mechanizačních prostředků i průběh obchodně provozních operací (viz obrázek 3.1).

**Základní
podoby
zboží**

Obr. 3.1 Tři základní podoby zboží



Zdroj: zpracováno dle Cimler (1997), Cimler, Zadražilová (2007)

Kromě tří základních prvků obchodního provozu patří do systému prodejní plochy, pracovníci a stavebně-technické a dispoziční řešení provozních jednotek. Tyto prvky mají vliv na racionální uspořádání provozní jednotky a pohyb zboží.

Prvky obchodního provozu lze rozdělit na prvky statické a dynamické. Jejich rozdělení je závislé na stupni stability a rychlosti reakce na změny spotřebitelské poptávky, způsob dodávání zboží atd. Do statických prvků můžeme zařadit plochy, dispoziční řešení a dlouhodobé prvky nákupní atmosféry (např. pokladní přepážky). Do dynamických patří zboží a jeho prezentace, obchodně provozní operace, krátkodobé prvky nákupní atmosféry a pracovníci a operativní řízení (Mulačová, Mulač et al, 2013).

**Statické a
dynamické
prvky ob-
chodního
provozu**

NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA

Nákupní atmosféra je nehmotným prvkem obchodního provozu a jeho nedílnou součástí. Lze říci, že nákupní atmosféra je spojením provozního a marketingového know-how obchodní jednotky. Nákupní atmosféra představuje soubor vlivů, které působí na smysly zákazníka (smyslový marketing). Zákazník ji vnímá vědomě i podvědomě. Průběh kupního rozhodování spotřebitele ovlivňuje jednak predispozice spotřebitele a jednak situační vlivy. Predispozice spotřebitele je kombinací různých vlivů (kulturních, psychologických, sociálních a dalších) a souvisí s modelem černé skříňky. Situační vlivy představují podněty prostředí a marketingové podněty. Právě marketingové podněty mají obrovský vliv na zákaz-

**Nákupní
atmosféra**

nika (Mulačová, Mulač et al, 2013). Na tvorbě nákupní atmosféry se zejména podílí architektura jednotky, řešení vstupních prostorů, výkladní skříně, nápisy, parkovací plochy, vnitřní design, presentace zboží, forma prodeje, provozní personál atd. Prvky nákupní atmosféry můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Odborná literatura také hovoří o vnější a vnitřní stimulaci (blíže v kapitole týkající se projektu maloobchodní jednotky).

Doporučuje se vytvářet emociální vztah mezi všemi prvky nákupní atmosféry a chováním zákazníka, k podpoře image prodejny i jejího optimálního fungování. Nákupní atmosférou prodejny se zabývá obor nazývaný "space management" (Cimler, 1997), zahrnuje souhrn řídicích, plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky.

**Space –
ma-
nagement**

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 (blíže další kapitola).

3.2 Zboží jako obchodní sortiment

Obchodní sortiment se neustále vyvíjí a mění, a to souběžně s měnicími se potřebami obyvatel i možnostmi výroby. Velké množství sortimentních druhů, jeho rozsah, šířka i hloubka vyžadují členění a seskupování do určitých skupin, aby nabídka zboží vyhovovala potřebám zákazníků a byla přehledná. Sortimentní profil obchodní jednotky představuje také základní marketingový nástroj každého obchodníka.

3.2.1 DEFINICE A VÝVOJ SORTIMENTU

Sortiment lze charakterizovat jako cílevědomě soustředěný a utříděný soubor výrobků podle různých hledisek, a to: (Pražská, Jindra et al, 2002)

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

Podle fází reprodukčního procesu rozlišujeme sortiment výrobní a obchodní.

**Sortiment
dle fáze re-
produkce**

Výrobní sortiment reprezentuje výrobní program konkrétního podniku, který je velmi specializovaný.

Obchodní sortiment je tvořen komplexněji dle potřeb velkoobchodu a maloobchodu. Na úrovni velkoobchodu je obchodní sortiment uspořádán podle určitého obchodního

plánu. Velkoobchodu prodávají výrobci jak spotřební zboží, tak i nespotřební zboží. Na úrovni maloobchodu je obchodním sortimentem spotřební zboží, které je uspořádáno technologicky i marketingově pro jednotlivé typy maloobchodních jednotek s ohledem na cílovou skupinu zákazníků, pro kterou je konkrétní prodejna určena (Cimler, 1997, Cimler, Zadražilová, 2007).

Spotřební zboží je určeno konečným spotřebitelům pro jejich potřebu. Nespotřební zboží zahrnuje suroviny, materiál, stroje a zařízení pro další podnikání. Některé výrobky mohou mít charakter jak spotřebního, tak i nespotřebního zboží a vyhovovat oběma účelům použití. Jako příklad si můžeme uvést automobil, který může uspokojovat potřeby konečného spotřebitele anebo být kapitálovým statkem využívaným v podnikatelské činnosti.

Struktura obchodního sortimentu se neustále vyvíjí a podléhá neustálým změnám. Vývojové i sezónní změny sortimentu mají vliv na šířku a hloubku sortimentu (viz dále). Jedná se o změny trvale vývojové a sezónní (Starzyczná, 2013; Mulačová, Mulač et al, 2013).

VÝVOJOVÉ ZMĚNY SORTIMENTU

Jsou celkovým výsledkem vývoje výroby. Týkají se jejího zlepšování a dosažené technické úrovně. Vývojové změny jsou ovlivněny změnami v potřebách obyvatelstva. Inovační cyklus je odlišný podle zaměření obchodních jednotek a sortimentního profilu prodejen. Obecně lze ale zdůraznit, že podmínkou aktuální a odpovídající nabídky zboží je systematické sledování technologických trendů. Je třeba sledovat také módní trendy, pro něž je charakteristické, že rychle přicházejí a odcházejí (Mulačová, Mulač et al, 2013).

Vývojové
změny

SEZÓNÍ ZMĚNY

Odrážejí spotřebitelské zvyklosti obyvatelstva, které se mění během roku a projevují se v časových výkyvech ve spotřebitelské poptávce. Úprava sortimentní nabídky je spojena s ročními obdobími, specifickými událostmi, svátky, zahájením školního roku, plesovou sezónou. Sezónní vlivy působí s různou intenzitou na jednotlivé sortimenty. Plánování sezónních změn nemusí být náročné, protože se každoročně opakují. Zákazníci také počítají se sezónními výprodeji po ukončení sezóny.

Sezónní
změny

3.2.2 ČLENĚNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU

Obchod nabízí velké množství zboží. Po 2. světové válce došlo ke značnému nárůstu počtu druhů zboží. Obchodníci nemohou pracovat s celým rozsahem sortimentu, proto dochází v praxi k jeho členění a třídění (Pražská, Jindra et al, 2006).

Východiskem členění sortimentu jsou nákupní zvyklosti obyvatelstva. Rozmanitost sortimentu vede k jeho členění, třídění a seskupování a specializaci. Cílem členění je zjednodušení obchodní činnosti a obchodně provozních operací. Práce v obchodním provozu může být racionalizována podle vlastností konkrétního sortimentu a sortimentních skupin.

Při práci se sortimentem jsou využívány moderní technologie, což umožňuje ušetřit pracovníky a živou práci. Specializace sortimentu přispívá také k lepšímu využití kvalifikace pracovníků. Firmy se mohou zaměřit na cíleně zaměřené vzdělávání svých pracovníků a zvyšovat jejich odbornost. Odborně připravený pracovník pak může lépe poradit zákazníkům při výběru zboží.

Při tvorbě nabídky zboží dochází také ke změnám v kombinaci prodávaného sortimentu. Obchodníci se snaží přizpůsobit potřebám zákazníků a šetřit i jejich čas. Např. prodej nábytku se často prodává s dalšími komplementárními výrobky, které souvisejí s vybavením bytu. Prodej květin je spojen s nabídkou dárkových předmětů.

Mezinárodní členění zboží

Základním mezinárodně obecně přijatým členěním sortimentu spotřebního zboží je rozdělení na 2 skupiny – na potraviny a nepotraviny: (Cimler, Zadražilová 2007)

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).

Potravinářský sortiment se člení na suchý a měkký. Suchý sortiment je distribuován přes velkoobchod a nemá speciální podmínky pro manipulaci s ním (přeprava, skladování a rychlost oběhu (cukr, sůl, konzervy...)). Manipulace s rychlokazícím se zbožím je náročnější. Toto zboží má rychlou obrátku a vysoké požadavky na uchování jeho užitné hodnoty. Rychlé kazící se sortiment je dodáván do obchodní sítě přímými dodávkami.

Do měkkého nepotravinářského zboží patří oděvy, textil, obuv a další výrobky. Do tvrdého nepotravinářského je zařazen zejména nábytek a potřeby pro domácnost. Do bílé techniky spadají domácí spotřebiče, jako jsou ledničky, pračky, či roboty. Z hnědé techniky můžeme jmenovat především spotřební elektrotechniku, jako jsou televize, rádia, videa apod.

Komerční druh zboží a hierarchie třídění

Obchodní sortiment je třeba roztrždit až na jeho základní prvek, a tím je komerční druh (Pražská, Jindra et al, 2006). Toto třídění má svoji určitou hierarchii (viz tabulka 3.2):

SOUBORNÁ TŘÍDA – TŘÍDA – OBOR – SKUPINA – PODSKUPINA – DRUH – KOMERČNÍ DRUH

Tabulka 3.2 Příklad třídění sortimentu

Souborná třída zboží	Potraviny
Třída zboží	Ovoce a zelenina
Obor	Zelenina
Sortimentní skupina (zelenina čerstvá, sušená, mražená...)	Zelenina konzervovaná
Sortimentní podskupina (zeleninové směsi, jednotlivá zelenina...)	Zeleninová směs
Druh zboží	Hrášek v konzervě
Komerční druh zboží	Vlastnosti výrobku konkrétního výrobce (gramáž, adjustace...)

Zdroj: vlastní zpracování

Komerční druh 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 zboží ovlivňuje typ maloobchodní jednotky, formu prodeje, způsob objednávání zboží, jeho rozmístění na prodejní ploše i ve skladech. Typ prodejny souvisí s velikostí prodejních ploch, jejich kapacitou i potřebným množstvím a druhem zařízení pro zajištění obchodního provozu (Pražská, Jindra et al, 2002).

Systemy řízení pohybu zboží tedy pracují s komerčními druhy ne s celými skupinami a podskupinami zboží. Tento přístup souvisí s využíváním čárových kódů. Každý komerční druh vystupuje pod svým čárovým kódem v celém logistickém řetězci, to je od výrobce až ke spotřebiteli, což napomáhá efektivnějšímu řízení toku zboží.

3.2.3 SESKUPOVÁNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU A JEHO SPECIALIZACE

Jak již bylo řečeno dříve, tak komerční druhy se podle účelu, kterému slouží, seskupují do sortimentních druhů, sortimentních podskupin, skupin, oborů, tříd až souborných tříd zboží. Toto seskupování se odvíjí od charakteru výroby, frekvence spotřebitelské poptávky a charakteru spotřeby.

Seskupování zboží je východiskem specializace v obchodě. Tato specializace není náhodnou záležitostí, ale je cílená. Změna životního stylu obyvatelstva si vyžádala nutnost soustředit to zboží, které je nejvíce a nejčastěji poptáváno na jedno místo, což mělo vliv na

Seskupování

členění i seskupování sortimentu i charakter maloobchodních jednotek. Prodejny získávají jednotný koncept, typizují se a jejich činnost se racionalizuje.

**Šířka a
hloubka
sortimentu**

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



K ZAPAMATOVÁNÍ – ŠÍŘKA A HLOUBKA SORTIMENTU

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

Hloubka sortimentu je vyjádřena počtem druhů zboží v rámci určité výrozkové řady, které uspokojují stejnou potřebu. Rozeznáváme sortiment hluboký a mělký. Zejména rozmanité vlastnosti komerčních druhů, získané vývojovými změnami, určují hloubku sortimentu (Cimlér, Zadražilová 2007; Zamazalová, 2009). Hloubka sortimentu zpomaluje rychlost obrátu zásob, a tedy i peněz.

Základní kombinace šířky a hloubky sortimentu v praxi: Zamazalová (2009)

- **úzký a mělký** – exkluzivní prodejny, značkové (Zara, Mango ...),
- **úzký a hluboký** – kombinace typická pro specializované prodejny (drogistické zboží, oblečení),
- **široký a mělký** – smíšené prodejny prodávající zboží denní potřeby (ve venkovském prostoru, diskontně orientované),
- **široký a hluboký** – supermarkety, hypermarkety, obchodní domy.

**Frekvence
poptávky a
třídění
zboží**

Významným hlediskem sortimentní specializace je v současnosti i frekvence poptávky, která rozděluje zboží do tří skupin: (Zamazalová, 2009)

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

Tyto skupiny nelze přesně vymezit. 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 OBCHODNÍHO SORTIMENTU

Rozmanitost obchodního sortimentu se projevuje různou náročností obchodě provozních operací i dosahovaným obratem zboží. Rozdílné nároky na obchodní činnosti jsou ovlivněné složitostí sortimentu, jeho fyzickými vlastnostmi frekvencí dodávek či pomocí při nákupu. Při prodeji zboží existují také rozdílné požadavky na péči o obchodní zařízení a uchování užitné hodnoty zboží. Složitější pracovní podmínky se týkají i prodeje nebezpečného sortimentu (Cimler, Zadražilová, 2007).

VLIVY PŮSOBÍCÍ NA NÁROČNOST OBCHODNĚ-PROVOZNÍCH OPERACÍ

- **Složitost sortimentu** je ovlivněna šířkou a hloubkou sortimentu, počtem sortimentních skupin a počtem druhů zboží v jednotlivých sortimentních skupinách. Při prodeji širokého i hlubokého sortimentu jsou nároky na orientaci i odbornost mnohem vyšší. Složitost sortimentu klade také vyšší požadavky na orientaci zákazníků na prodejní ploše a vytvoření přehledné vizuální nabídky zejména v samoobslužných prodejnách.
- **Frekvence dodávek** je závislá na počtu dodavatelů, s nimiž obchodní firma spolupracuje. Náročnost stoupá s počtem objednávek a charakterem dodávek a organizací fyzické distribuce zboží a logistiky. Záleží na tom, zda firma má vlastní velkoobchod či využívá služeb cizího zprostředkovatele. Frekvence dodávek souvisí s frekvencí poptávky.
- **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.

Náročnost operací

PŘÍPADOVÁ STUDIE – DOBA PRODEJNOSTI POTRAVIN



Přestože máme pocit, že na první pohled potraviny vypadají normálně, nemusí tomu tak být, proto je třeba sledovat u nich jejich datum použitelnosti a datum minimální trvanlivosti.

DATUM POUŽITELNOSTI (SPOTŘEBUJTE DO)

Je to datum, které ukončuje lhůtu, během níž je třeba potraviny podléhající rychlejší zkáze zkonsumovat. V dané lhůtě jsou potraviny nezávadné a mají své specifické vlastnosti za předpokladu, že jsou splněny podmínky jejich skladování. Jakmile tato lhůta uběhne, pak již obchodník nemůže tyto potraviny prodávat svým zákazníkům.

DATUM MINIMÁLNÍ TRVANLIVOSTI

Určuje minimální dobu, v jejímž průběhu si potraviny zachovávají svoje specifické vlastnosti a současně odpovídají požadavkům na zdravotní nezávadnost. Zase zde sehrávají svoji roli adekvátní skladovací podmínky, které jsou určeny platnými předpisy.

Není proto dobré konzumovat prošlé potraviny. Např. plíseň na chlebu, kompotu, džemu, jogurtu či jiných pekařských výrobcích nám signalizuje, že již tato potravina není vhodná k jídlu. Stejně je to s ovocem či zeleninou. Bakterie a plísně potravinu rozkládají, čímž vznikají různé nebezpečné látky, které mohou způsobit otravu či dokonce ohrozit život člověka.

Mezi nejrizikovější potraviny se nejčastěji zařazují ryby, uzeniny, sýry, kvašené potraviny či ořechy.⁹



- **Fyzické vlastnosti zboží** ovlivňují náročnost na manipulaci se zbožím, na péči o zásoby zboží a náročnost obchodních operací (týká se to skladování, přípravy zboží k prodeji, porcování, vážení, balení atd.).
- **Pomoc zákazníkovi** spočívá v poskytování informací o vlastnostech zboží, jeho použití. Prodavači informují zákazníky, nabízejí osobní pomoc při výběru a zkoušení apod. Náročnost poradenství ovlivňuje organizaci práce, formu prodeje, dobu obsluhy, náklady na pracovní sílu atd. Čím je výrobek technicky náročnější, tím je samozřejmě nutná i vyšší odbornost prodejního personálu.
- **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. Zvláště náročná je údržba chladicího a mrazicího zařízení pro prodej potravinářského zboží.
- **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 apod. Pro prodej těchto výrobků platí specifické podmínky upravené platnou legislativou. Zvláštní odpovědnost se týká i drahých výrobků, např. klenotů kvůli jejich vysoké hodnotě. (Cimler, Zadražilová 2007)

⁹ *Portál Bezva rady EU*. [online]. [vid. 5. května 2021]. Dostupné z <https://www.bezvarady.eu/proc-dulezita-doba-trvanlivosti/>

3.3 Zboží jako technologická skupina

Obchodníci také třídí obchodní sortiment podle způsobu manipulace. Vznikají tak technologické skupiny zboží. Mulačová, Mulač et al (2013) charakterizuje technologické skupiny zboží jako množiny druhů zboží s podobnými vlastnostmi a požadavky na jejich uskladnění, manipulaci i klimatické podmínky. Obchodní organizace potřebuje tyto technologické skupiny soustřeďovat v rámci distribučního řetězce a pro každou skupinu napláňovat odpovídající model obchodní technologie. S tím je spojeno i umístění zboží a prezentace na prodejní ploše.

Rozdělení zboží do technologických skupin souvisí s tzv. zásadou dovoleného sousedství. V praxi se při skladování a prezentaci zboží zohledňuje, zda sousedící zboží se navzájem neovlivňuje a nepoškozuje se jeho užitná hodnota. Například aromaticky agresivní zboží nelze ukládat společně se zbožím absorbujícím pachy.

Zásada dovoleného sousedství

Základní technologické skupiny zboží (Cimler, 1997; Cimler, Zadražilová 2007):

Hlavní technologické skupiny

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,).

Frekvence poptávky a vlastnosti zboží podmiňují podmínky jeho skladování a prezentaci. Důležitý je také výběr formy prodeje pro určitou technologickou skupinu. Ne pro veškerý sortiment, jako jsou např. dražší výrobky či nebezpečné, je vhodná samoobslužná forma prodeje.

Při řešení obchodní technologie a technologických skupin se zejména posuzuje:

● **DRUH SKLADOVACÍCH PLOCH**

● **MANIPULAČNÍCH JEDNOTEK** ¹⁰

¹⁰ Manipulační jednotka je definována jako zboží nebo soubor zboží tvořící jednotku schopnou manipulace jako s jedním kusem, aniž by bylo nutno ji dále upravovat. (Cimler, Zadražilová, 2007). Manipulační jednotky mají určité řády. Zboží ve spotřebitelském balení představuje manipulační jednotku nultého řádu.

• **A DOPRAVNÍCH A MANIPULAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.**

Kromě vlastností zboží pro vytváření technologických skupin je třeba zohlednit jeho objem, hmotnost, odolnost proti mechanickým vlivům apod.

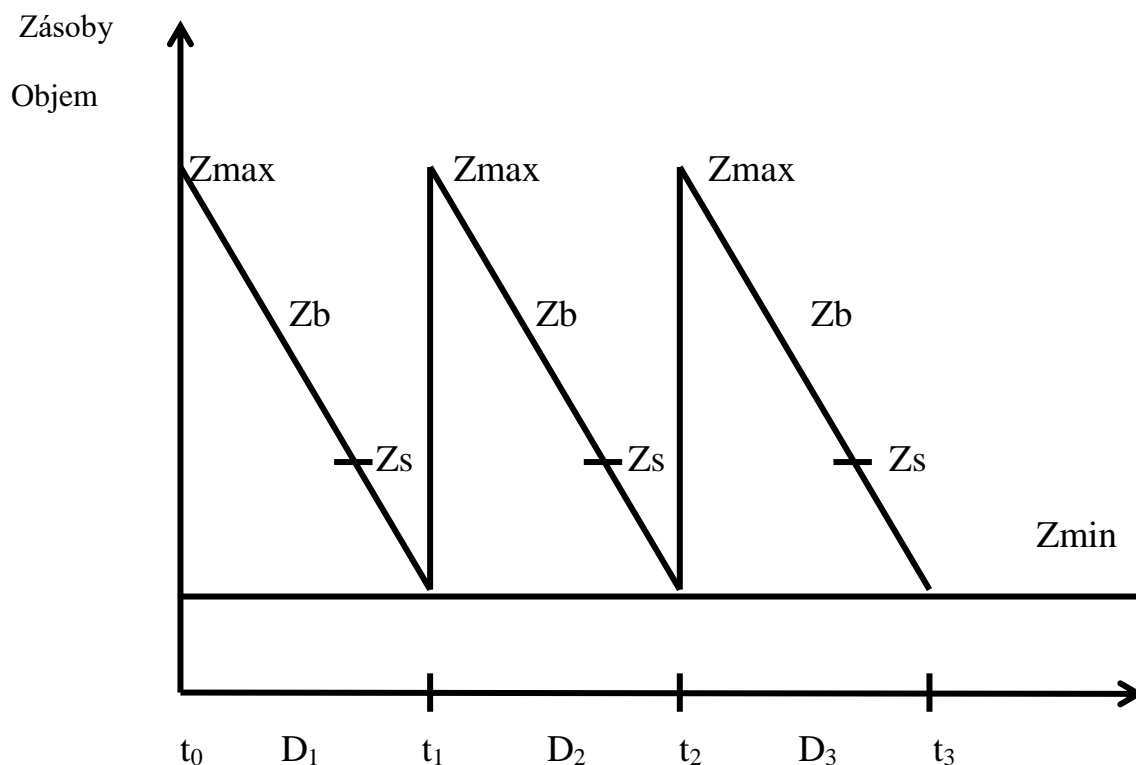
3.4 Zboží jako zásoba

Zboží v rámci logistiky vystupuje také jako zásoba, jejímž cílem je vyrovnávat časový a místní nesoulad mezi výrobou a spotřebou. Zásobovací proces souvisí s tvorbou zásob, jejich čerpáním a vyskladňováním. Zásoby zboží vytvářejí ucelený sortiment zboží a slouží k překonání časových rozdílů v zásobování (Starzyczná 2013).

Teoretický model vývoje zásob

Práce se zásobami se promítá do ekonomických výsledků obchodních jednotek. V zásobách jsou uloženy nemalé finanční prostředky. Takže záleží na jejich objemu i struktuře z marketingového hlediska. Racionální hospodaření se zásobami vyžaduje udržování odpovídající výše zásob s ohledem na frekvenci poptávky a rychlost obratu zásob zboží i peněz. Obchodníci monitorují jednotlivé hladiny zásob. Jejich grafické znázornění si můžeme ukázat na následujícím teoretickém grafu vývoje zásob (viz obrázek 3.1). Uvedené hladiny zásob představují určité limity a mantinely pro jednotlivé fáze vývoje zásob (Mulač, Mulačová, 2007; Mulačová, Mulač et al, 2013). Teoretický model vývoje zásob je očištěný od sezónních vlivů. Praktický (reálný) by se lišil jak hodnotami maximálních zásob, tak i možným překročením hranice minimální zásoby, která v teoretickém modelu představuje konstantu.

Obrázek 3.1 Teoretický model vývoje zásob



Zdroj: Cimler, Zadražilová (2007), Mulač, Muláčová (2007)

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

Hladiny zásob

CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z ŘÍZENÍ ZÁSOB A HLADINY ZÁSOB

- **MINIMÁLNÍ ZÁSoba** – označovaná také jako pojistná zásoba, slouží k překonání výkyvů v prodeji i dodávkových cyklech. Výše minimální zásoby se odvíjí od mnoha skutečností. Závisí na spolehlivosti dodavatelů a na způsobu zásobování, který je ovlivněn intervalem doplňování zásob. Firmy hledají spolehlivé a seriózní dodavatele, což jim umožňuje snížení minimální zásoby a tím i vázanosti finančních prostředků v ní.
- **SIGNÁLNÍ ZÁSoba** - prakticky představuje objednávkový bod, který vyčísluje výši zásoby, která je impulsem k objednání zboží v odpovídajícím okamžiku a to tak, aby vyřízení objednávky proběhlo nejpozději v okamžiku poklesu zásoby na minimální úroveň. Signální zásobu lze vypočítat podle následujícího vzorce 3.1 (Cimler, Zadražilová, 2007). Signální zásobu vypočteme, když k minimální zásobě přičteme součin počtu dní k vyřízení objednávky krát průměrný jednodenní prodej.

$$Z_s = Z_{\min} + p \times D_{\text{obj}} \quad (3.1)$$

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

Čím delší je doba pro vyřízení objednávky, tím vyšší by měla být signální zásoba. Totéž platí i pro vyšší užití zboží (frekvence poptávky má vliv na dobu obratu zboží). Signální zásoba by měla být také vyšší, pokud je proměnlivá doba objednávek a spotřebitelské užití, aby pojistná zásoba byla spolehlivá. Při stanovení signální zásoby je také nutné vzít v úvahu riziko nedostatku zboží či náklady na nadměrné zásoby.

- **BĚŽNÁ ZÁSoba** – pokrývá poptávku mezi dvěma dodávkovými cykly. Běžnou zásobu vypočteme, když průměrný denní prodej vynásobíme počtem dnů mezi dvěma dodávkovými cykly.

- **PRŮMĚRNÁ ZÁSoba** – lze vypočítat jako prostý aritmetický průměr okamžikových ukazatelů objemu zásob k určitému dni.

- **MAXIMÁLNÍ ZÁSoba** – je nejvyšší možnou zásobou. Její výše je limitována kapacitou skladu i finančními možnostmi firmy. Maximální zásobu má firma v podstatě v den dodání zboží.

- **INDISPONIBILNÍ ZÁSoba** – je specifickým druhem zásoby. Výše této zásoby je třeba sledovat, protože má vliv na ekonomické výsledky hospodaření obchodní jednotky.

- zásoba, se kterou nelze disponovat, je však ve stavu zásob a váže finanční prostředky (v příjmu),

- zásoba, která není ve stavu zásob, ale svou přítomností ve skladu váže finanční prostředky, protože zabírá 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. Firma dbá o optimální výši této zásoby, což se dá ovlivnit rychlostí příjmu, dobrou organizací přejímky zboží.

Dodávkový cyklus

- **DODÁVKOVÝ CYKLUS** představuje interval, v němž je zboží dodáváno na prodejnu. Různé druhy zboží jsou dodávány v rámci jednoho sortimentu v různých dodávkových cyklech.

Celková zásoba proto osciluje kolem průměrné zásoby. V podmínkách ČR byl dodávkový cyklus dlouhodobě delší. Ve vyspělých tržních ekonomikách dochází v rámci konkurenčního boje ke značnému zrychlení oběhu zboží a tím i peněz. Za odpovídající dobu dodávky je 48 hodin (Starzyczná 2013).

Rychlost obrátu zásob

- **RYCHLOST OBRÁTU** zásob se sleduje při analýze účelnosti výše zásob s ohledem na obrát a četnost poptávky. Tento ukazatel potřebujeme znát, abychom mohli vydávat opatření směřující buď k omezování našich nákupů u dodavatele či naopak stimulovat prodej našich zákazníků. Sledujeme dobu obrátu a obrátku zásob.

- **DOBA OBRÁTU ZÁSob** vyjadřuje počet dní, na které vystačí průměrná zásoba zboží (viz vzorec 3.2).

$$DO = \frac{Z_p \times t}{O} \text{ nebo } \frac{Z_p}{T} \quad (3.2)$$

Z_p průměrná zásoba v Kč
 O obrát v Kč

t počet dní sledovaného období

• **OBRÁTKA ZÁSOB** je definována jako koloběh průměrné zásoby ve skladě, vyjadřuje kolikrát je průměrná zásoba ve skladě zakoupena a prodána během definovaného období. (viz vzorec 3.3).

$$OB = \frac{o}{z_p} \text{ nebo } \frac{t}{d_o} \quad (3.3)$$

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

3.5 Obchodně provozní operace

DEFINICE – OBCHODNĚ PROVOZNÍ OPERACE



Obchodně provozní operace představují skladovací, prodejní, manipulační a dopravní činnosti, pomocí nichž obchodní jednotky zajišťují fyzický pohyb zboží ke spotřebiteli. Operace probíhají v určité logické posloupnosti (Pražská, Jindra et al, 2006).

Obchodně provozní operace lze rozdělit na velkoobchodní a maloobchodní operace.

3.5.1 VELKOOBCHODNÍ PROVOZNÍ OPERACE

Do velkoobchodních operací je zařazován nákup zboží, příjem zboží, skladování a expedice.

Velkoobchodní provozní operace

- **NAKUP ZBOŽÍ** je prováděn agenty 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. Uložení zboží by mělo být přehledné, aby se bylo možné dobře orientovat ve skladu a rychle zpracovávat objednávky. Je nutné respektovat fyzické, chemické, biologické a klimatické podmínky (Mulačová, Mulač et al, 2013). Při rozvozu zboží probíhá nakládka, vlastní přeprava zboží a vykládka u odběratele.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – ZMĚNY ZPŮSOBU ZÁSOBOVÁNÍ – ROBOTIZACE

Částečně robotizované sklady jsou realitou už dnes. Týká se to zejména fyzicky náročné práce, která nevyžaduje manuální zručnost. Robotické systémy již dnes řeší převozy nadměrného nákladu v rámci skladu. Lidé ale stále mají na starosti klíčové objednávky a jejich kompletaci. Studie zabývající se robotizací v obchodě uvádí jako hlavní příčinu široký sortiment prodejců, který brání pokročilejší robotizaci.

Podle obchodníků by to tak přitom mělo zůstat i do budoucna. Obchodníci předpokládají, že do robotizace a automatizace půjdou zejména velcí výrobci potravin. Budou vozit zboží na ucelených manipulačních jednotkách (paletách). S těmi roboty dovedou dobře manipulovat a nakládat je do kamiónů. Jiná však je situace při manipulaci jednotlivých kusů zboží nebo kartónů. S těmi roboty neumí pracovat. Stále je tady potřebná lidská ruka. Právě tato skutečnost související s omezenými schopnostmi robotů bude v budoucnu znamenat, že se na distributory v podobě velkoobchodů plně přenesou zásobování prodejen, které vyžadují menší množství zboží.¹¹

- **EXPEDICE ZBOŽÍ** spočívá v jeho vyskladnění, kompletaci, balení dle objednávky a předání k rozvozu. Součástí přípravy zakázky pro odběratele velkoobchod upravuje zboží dle potřeb spotřeby, dělí je na menší množství.

3.5.2 MALOOBCHODNÍ PROVOZNÍ OPERACE

*Maloobchodní
provozní
operace*

Svým obsahem jsou maloobchodní provozní operace podobné s velkoobchodními. Existují však zde některá specifika. I v maloobchodě se provádí nákup zboží, jeho příjem a skladování. Maloobchod provádí i přípravu zboží k prodeji a expedice se týká prodeje zboží (Starzyczná, 2013).

- **NÁKUP ZBOŽÍ – ORGANIZACE** nákupu je závislá na velikosti maloobchodní firmy a její organizační struktuře. Pokud je maloobchodníkem samostatný vlastník, pak obvykle zajišťuje nákup sám, případně si zboží objedná u obchodních zástupců. Větší firmy již mají určitou dělbu práce, a proto zpravidla zaměstnávají nákupčího.

¹¹ *Portál O robotice*. [online]. [vid. 6. května 2021]. Dostupné z <https://www.orobotice.cz/robotizace-v-ceskem-obchode-se-dotkne-hlavne-vyrobce-potravin/>

PRO ZÁJEMCE – 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 prezentačních akcích.

Nákupčí oblečení by měli být skutečnými experty světa módy, kteří odpovídají za nákup zboží pro obchody a butiky v souladu s posledními módními trendy a potřebami cílových zákazníků.

K povinnostem nákupčího patří:

- analýza předchozích období a nových kolekcí;
- komunikace s návrháři, dodavateli a výrobcí;
- hledání zdrojů pro nákup;
- vyjednávání;
- výběr závodů, účast v zadávání zakázek;
- návrh a optimalizace sortimentu pro sezónu;
- návštěvy výstav, přehlídek a showroomů;
- služební cesty do zahraničí.¹²



Nákup zboží lze organizovat několika způsoby, a to centralizovaně, decentralizovaně nebo kombinací obou. Kombinovaný přístup znamená nákup hlavní části sortimentu na centrální úrovni pro všechny obchodní jednotky. Část nákupu může být realizována v blízkém okolí prodejny, což přispívá k přiblížení nabídky zboží potřebám místního obyvatelstva. Nákup zboží má své fáze, a to fázi přípravnou a vlastní výběr zboží. Záleží na charakteru zboží.

1. Přípravná fáze nákupu zahrnuje soustavné sledování spotřebitelské poptávky, evidenci prodeje a struktury zásob.

¹² Blíže Povolání *nákupčího a kde jej získat*. [online]. [vid 14. května 2021]. Dostupné z <https://www.iqconsultancy.cz/articles/professions-bayer/>

2. **Výběr zboží** probíhá přímou návštěvou nákupčího ve vzorkovně velkoobchodu, pomocí nabídek v katalogu nebo návštěvou zástupce velkoobchodu na prodejně. V dnešní době digitalizace působí na trhu i velkoobchody, které umožňují elektronický prodej.

Příjem zboží

● **PŘÍJEM ZBOŽÍ** v maloobchodní jednotce je první obchodně-provozní operací. Tato činnost musí být dobře sladěna s celým systémem obchodní logistiky v rámci celého distribučního řetězce. Proces příjmu zboží je závislý na mnoha faktorech (Pražská, Jindra et al, 2006). Nejdůležitějšími jsou velikost a druh provozní jednotky, dodavatelé, charakter přepravy, způsob balení zboží, charakter sortimentu, hmotné zabezpečení příjmu zboží a personální zajištění. Proces příjmu zboží je také nutné přizpůsobit technologickým skupinám, protože odlišné jsou jejich vlastností, trvanlivost, požadavky na manipulaci a klimatické podmínky. Plynulému příjmu zboží také napomáhá odpovídající dispoziční řešení jednotky a vybavení příslušným zařízením a nástroji (Mulačová, Mulač et al, 2013). Příjem zboží tvoří podobně jako ve velkoobchodě dvě obchodně-provozní operace, a to odběr zboží a přejímka:

●● **Odběr zboží** má za úkol kontrolovat počet obalových jednotek dle dodacího listu a zevní neporušenost obalů.

●● **Přejímka zboží** zahrnuje kvantitativní, kvalitativní a sortimentní přejímku.

Kvantitativní přejímku lze provést několika způsoby - např. přímou kontrolou dodacího listu, kontrolou naslepo, zápisem na prázdný papír či tzv. poloslepu kontrolou na tištěný formulář se seznamem zboží bez uvedeného množství, které se postupně doplňuje na základě faktického zjištění (Burstiner, 1991). **Kvalitativní přejímka** se zaměřuje na kontrolu jakosti zboží. **Sortimentní přejímka** posuzuje kompletnost výrobků, visáčky na metrovém zboží apod. Přejímce je nutno věnovat mimořádnou pozornost, neboť nekvalitní přejímka je zdrojem manka a reklamací zboží i špatného image firmy

● **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. I zde je třeba dodržovat zásady uskladnění zboží, jak jsou uvedené ve velkoobchodě.

● **PŘÍPRAVA ZBOŽÍ V PRODEJI** – po uložení zboží je nutné provést některé úpravy zboží podle potřeb zákazníků. Míra úprav je závislá na technologické skupině zboží. Některé skupiny zboží mohou jít přímo od příjmu na prodejní plochu a nabízeny k prodeji. Dle potřeby se rozbalují manipulační jednotky a ukládají výrobky do regálu (např. mouka, cukr ...). Jiné zboží vyžaduje větší úpravu, která bude vyhovovat zákazníkům. Úroveň přípravy je závislá na technické připravenosti výroby produkovat taková spotřebitelská balení zboží, která maximálně z hlediska spotřeby vyhovují zákazníkům. Patří sem:

●● odstraňování přepravních obalů,

●● porcování, vážení, balení, rozměřování,

- 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 (blíže následující kapitola).

PŘÍPADOVÁ STUDIE – NOVÉ TECHNOLOGIE V MALOOBCHODĚ



Robotizace – inteligentní roboti jsou elektromechanické tvarové faktory, které pracují autonomně. Učí se v krátkodobých intervalech z výcvikových kurzů a demonstrací pod dohledem člověka nebo ze svých odborných zkušeností. COVID-19 zrychlil vývoj v této oblasti, kde se očekává, že přední maloobchodníci zvýší své výdaje v příštích třech až čtyřech letech. Tento růst zrychluje přijímání inteligentních robotů, kteří mohou převzít opakující se úkoly na nižší úrovni, což zvyšuje spolehlivost a produktivitu při nižších nákladech. To pomůže uvolnit lidskou práci pro přesun do hodnotnějších činností.

Mezi případy použití inteligentních robotů patří vychystávání a balení zásob, manipulace s nebezpečným odpadem, běžné čištění, kontrola zásob a doplňování. Někteří průkopníci instalovali inteligentní roboty do rolí pro zákazníky, jako je navigace poboček a help-desky. Poskytovatelé maloobchodních řešení, kteří chtějí vyvinout inteligentní robotická řešení, by měli:

- Vypracovat robustní plán produktu, který zahrnuje jak krátkodobé případy použití vyvolané COVID-19, tak dlouhodobější pohled na další případy použití, které mohou přidat hodnotu celé fyzické stopě maloobchodníka a různých formátech.
- Umožnit maloobchodníkům posoudit návratnost investic do nasazení a snížit překážky adopce vytvořením srovnávacího přehledu pro měření hodnoty jakéhokoli přínosu, který by robotické řešení mohlo přinést.¹³
- **Obchod budoucnosti** - bude pracovat s mnohými technologiemi, jako je např. nákupní asistent (MSA – Mobile Shopping Assistant), interaktivními podlahami, 360 displeje k zobrazování informací (informační kiosky), automaty na vrácení obalů, průvodci inovacemi sdělující zákazníkům informace o novinkách, multimediální terminály v odděleních elektra, informační terminály s dotykovou obrazovkou pro informace o produktech, samoobslužné kavárny, oddělení ochutnávek, individuální poradenství částečně automatizované, samoobslužné pokladny (Mulačová, Mulač et al, 2013),

¹³ *Nové technologie, které podpoří maloobchod.* [online]. [12. května 2021]. Dostupné z <https://hitechglitz.com/czechrepublic/nove-technologie-ktere-podpori-maloobchod/>

Rozsah a náročnost obchodně provozních operací jsou ovlivněny pracností sortimentu a 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.



OTÁZKY

- Jak rozumíte systémovému pojetí obchodního provozu?
- Který prvek je hlavním prvkem obchodního provozu?
- Jaký je rozdíl mezi výrobním a obchodním sortimentem?
- Vysvětlíte pojem šířka a hloubka sortimentu.
- Jak vliv má hloubka sortimentu na ekonomické výsledky?
- Proč je obchodní sortiment tříděn a seskupován?
- Které faktory ovlivňují pracnost sortimentu?
- Proč je třeba zohlednit při zajišťování obchodního provozu technologické skupiny zboží?
- Vysvětlíte pojem indisponibilní zásoba.
- Které obchodně provozní operace se provádějí na úrovni maloobchodu?



SHRNUTÍ KAPITOLY

Systémové pojetí obchodního provozu vnímáme, jako systém navzájem ovlivňujících se prvků. Hlavním prvkem je zboží, od kterého se odvíjí charakter dalších prvků v systému. Hlavními prvky obchodního provozu je zboží, obchodně provozní operace a mechanizační prostředky a zařízení. Zboží má podobu obchodního sortimentu, technologické skupiny a zásob. Obecně mohou mít prvky obchodního provozu charakter prvků statických nebo dynamických. Nedílnou součástí obchodního provozu je nákupní atmosféra spojená s vytvářením nákupních podmínek pro zákazníka, jež působí na jeho smysly.

Z hlediska fází reprodukčního procesu rozlišujeme sortiment výrobní a obchodní. Struktura obchodního sortimentu se neustále vyvíjí a podléhá neustálým změnám. Jedná se o změny vývojové a sezónní. V podmínkách současného obchodu již není možné pracovat s celým rozsahem obchodního sortimentu. Proto se sortiment záměrně člení a třídí. Dochází ke zjednodušení obchodní činnosti. Práce v obchodním provozu mohou být racionalizovány s ohledem na vlastnosti konkrétních sortimentních skupin. 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

dem specializace v obchodě. Specializace představuje omezení rozsahu sortimentu na určité sortimentní skupiny, podskupiny nebo druhy zboží resp. tzv. výrobkové řady. Jde o omezení šířky ve prospěch hloubky sortimentu. Různorodost sortimentu je spojena s různou náročností obchodně provozních operací a dosahovaným obratem. Vznikají tedy technologické skupiny. Jejich respektování souvisí se zásadou dovoleného sousedství.

V obchodě mají význam zásoby pro zajištění pohotového prodeje, což souvisí s procesem tvorby zásob a jejich čerpáním a doplňováním. Obchodník monitoruje hladiny zásob a jejich rychlost. Pohyb zboží zajišťují obchodně provozní operace, které se člení na velkoobchodní a maloobchodní. Velkoobchodní provozní operace zahrnují nákup zboží, příjem zboží, uskladnění a expedici. 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.

ODPOVĚDI



- Jak rozumíte systémovému pojetí obchodního provozu? S. 42.
 - Který prvek je hlavním prvkem obchodního provozu? S. 42.
 - Jaký je rozdíl mezi výrobním a obchodním sortimentem? S. 44-45.
 - Vysvětlete pojem šířka a hloubka sortimentu. S. 48.
 - Jak vliv má hloubka sortimentu na ekonomické výsledky? S. 48.
 - Proč je obchodní sortiment tříděn a seskupován? S. 47-48.
 - Které faktory ovlivňují pracnost sortimentu? S. 49-50.
 - Proč je třeba zohlednit při zajišťování obchodního provozu technologické skupiny zboží? S. 51.
 - Vysvětlete pojem indisponibilní zásoba. S. 54.
 - Které obchodně provozní operace se provádějí na úrovni maloobchodu? S. 56-57.
-

4 TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU A JEJÍ ŘEŠENÍ – 2. ČÁST



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Čtvrtá kapitola navazuje na předchozí kapitolu dalšími prvky obchodního provozu. Kapitola řeší mechanizační prostředky sloužící k manipulaci se zbožím. Zabývá se plochami, jejich strukturou, velikostí i návazností. Zamýšlí se nad optimálním dispozičním řešením prodejních ploch a jejich designem. Součástí kapitoly je i problematika pohybu zboží v maloobchodní jednotce. Závěr kapitoly je soustředěn na formy prodeje, kritéria jejich výběru a základní charakteristické rysy.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat požadavky na výběr mechanizačních prostředků,
 - pochopíte problémové oblasti dispozičního řešení maloobchodních jednotek,
 - pochopíte zásady optimálního pohybu zboží na prodejní ploše,
 - charakterizovat formy prodeje a jejich odlišnosti.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Mechanizační prostředky, obchodní zařízení, ergonomie, dispoziční řešení, pohyb zboží, formy prodeje.

4.1 Mechanizační prostředky používané v obchodě

V obchodě je realizována řada obchodně provozních operací, k jejichž provádění je třeba velké množství pracovních prostředků, které zohledňují šíři, obsah i fáze operací. Svoji roli zde sehrává i obchodní sortiment. Typizace může být aplikována dle určité formy prodeje odpovídající danému sortimentu. Mechanizační prostředky se neustále vyvíjejí s ohledem na postupující vývoj technologií.

Podle charakteru operací se prostředky dělí do čtyř základních skupin na prostředky pro manipulaci, dopravu, skladování a prodej: (Cimler, 1997; Cimler, Zadražilová, 2007)

MANIPULACE SE ZBOŽÍM používá prostředky potřebné pro vykládku, uskladnění, překládku, kompletaci a nakládku zboží. Jedná se o klasické rudly, nízko a vysokozdvížné vozíky, regálové zakladače a pásové a válečkové dopravníky, zvedací plošiny a jeřáby. Do manipulačních prostředků lze také zahrnout zařízení, které slouží obchodníkům k tvorbě a rozebírání manipulačních jednotek, jako jsou paletovací stroje, stohovače, vázací a páskovací stroje a manipulační pomůcky. Řazeny jsou k nim i různé přísavky, přesuvné válečky, žebříky apod. Při výběru manipulačního prostředku je nutné zohlednit druh, velikost a hmotnost manipulační jednotky, množství přepravovaného zboží a způsob optimální manipulace (Starzyczná, 2013).

Manipulace se zbožím

DOPRAVA ZBOŽÍ je členěna na dopravu vnitřní a vnější. Obchodního provozu se přímo týká vnitřní doprava, kterou lze rozdělit na horizontální a vertikální. Mezi vertikální dopravní prostředky patří vysokozdvížné vozíky, regálové zakladače, skluzy, výtahy apod. V horizontální dopravě se využívají kolové vozíky, nízkozdvížné a vysokozdvížné vozíky, dopravníky a pásy. Manipulační a dopravní prostředky se ve vnitřním provozu navzájem prolínají a navazují na sebe. Mechanizační prostředky a obchodní zařízení společně s provozními objekty a plochami tvoří materiálně technickou základnu obchodu (Starzyczná, 2013).

Dopravní prostředky

USKLADNĚNÍ ZBOŽÍ využívá různé typy zařízení, jako jsou:

- skladové regály,
- speciální zařízení (lednice, mrazicí boxy, vany, palety),
- výstavní zařízení a regály.

Zařízení pro skladování zboží

PRODEJ ZBOŽÍ je zajišťován prostředky různého tvaru, designu a funkčnosti. Výběr prostředků je ovlivněn nákupní atmosférou prodejny. Svoji roli zde nesehrává jenom technologické hledisko, ale i marketingové. Záleží na tom, jaké prostředí, chceme pro zákazníky vytvořit. Do zařízení k prodeji zařazujeme:

Zařízení pro prodej

- 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).

K ZAPAMATOVÁNÍ – SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY



Pokladny prošly významným historickým vývojem od ručních pokladen, přes elektrické, elektronické až po samoobslužné pokladny, které se ve světě začaly používat v roce 2000. V České republice to bylo kolem roku 2010, kdy je zavedly obchodní řetězce Tesco a Globus.

Tyto pokladny nevyžadují fyzickou přítomnost pracovníka pokladníka (Pohanka 2013). Jsou to automaty, na kterých si zákazník namarkuje zboží sám a zaplatí. Princip samoobslužné pokladny spočívá v tom, že zákazník si pomocí čtečky namarkuje nákup (položku za položkou). Na interaktivní obrazovce se zobrazují ceny, kontrolní mezisoučet a poté celková suma nákupu. Na konci si zákazník zvolí způsob zaplacení nákupu (hotovostně či bezhotovostně). Součástí většiny pokladen bývají odkládací místa na tašky a váhy. Při markování ovoce a zeleniny si zákazník vybírá položky z obrázkového menu, které se nachází přímo na interaktivní obrazovce. Náhodnou kontrolu markování provádí pracovník prodejny, případně řeší vzniklé problémy (Mulačová, Mulač et al, 2013).



Přestože se v obchodě využívá mnoho odlišných prostředků, lze vymezit obecné požadavky na jejich výběr i konstrukci. Technologové využívají při tvorbě pracovních prostředků ergonomii, což je věda, která se zabývá sladěním hmotných prostředků s lidským faktorem. Cílem je snižování námahy a neopodstatněných energetických ztrát při práci. Mezi obecné požadavky se zahrnuje: Cimler, Zadražilová (2007)

- 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. (Starzyczna, 2013)

4.2 Plochy a dispoziční řešení

Funkčnost pohybu zboží je ovlivněna plochami a dispozičním řešením (DŘ). Zaměříme se hlavně na dispoziční řešení maloobchodních jednotek, i když velkoobchod také neopomeneme.

DEFINICE – DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ



Dispoziční řešení lze definovat jako racionální prostorové uspořádání hmotných prostředků obchodní činnosti. Hodnotíme dispoziční řešení obchodní jednotky jako celku i místností a dispoziční řešení zařízení rozmístěného na prodejní ploše (při tvorbě pracovišť. (Cimler 1997; Cimler Zadražilová 2007)

Tvorbou dispozičního řešení se zabývá tzv. prostorový management (space management).

Dispoziční řešení a prostorový management

K ZAPAMATOVÁNÍ – SPACE MANAGEMENT



Cílem space managementu (Mulačová, Mulač, et al, 2013) je tvorba takového dispozičního řešení obchodní jednotky, které by umožnilo optimální pohyb zboží a současně poskytlo zákazníkům co nejlepší nákupní podmínky. Je třeba respektovat provozní hledisko (sortiment, obchodně – provozní operace), marketingové hledisko (nákupní atmosféra, merchandising) a ekonomické hledisko (využití prodejní plochy, nákladnost řešení). Nej důležitějšími východisky space managementu je dle Cimlera a Zadražilové (2007) typologie MOJ, velikost jednotky, sortimentní zaměření, typizované firemní řešení obchodního řetězce a podmínky příslušné lokality.

Chceme-li analyzovat dispoziční řešení místností, musíme vyhodnotit problémové oblasti, které se týkají struktury ploch (zastoupení potřebných ploch), potřebné velikosti ploch ve vztahu k zásobám a dosahovanému obratu, návaznosti ploch a jejich využití.

DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY

Na strukturu ploch v obchodě působí, jak již bylo zmíněno, řada vlivů – složitostí procesů, sortiment a forma prodeje. **Plochy rozdělujeme na hlavní a vedlejší.** Hlavní plochy

Struktura ploch

jsou plochami produktivními. Jsou to plochy, na kterých se prodává zboží a realizují služby pro zákazníky. Tyto plochy přinášejí tržby a zisk. Nепroduktivní jsou plochy pomocné (zázemí prodejny). Praktické rozhodování o struktuře ploch vyžaduje posouzení pohybu zboží a strategie jeho prezentace. Svoji roli zde sehrává tzv. centralizace zásob na prodejní ploše, které je podmíněna rozdělením ploch ve prospěch produktivních, jež přinášejí tržby, zisk a rentabilitu provozu. Vedlejší plochy (pomocné) by měly zaujímat menší podíl ve struktuře prodejních ploch. Pro zajištění optimálního obchodního provozu jsou ale také nezbytné (Starzyczná, 2013).

POMOCNÉ PLOCHY zahrnují:

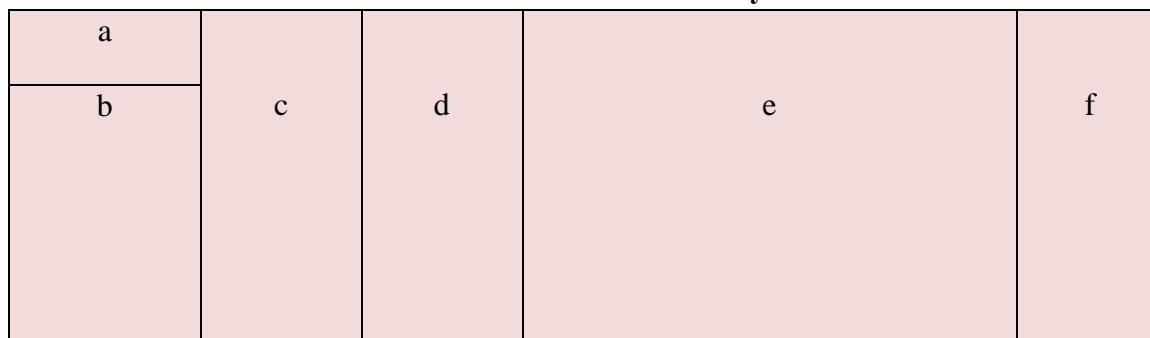
- místnosti s přímým vztahem ke zboží (plochy pro příjem, uskladnění a přípravu zboží k prodeji),
- místnosti s nepřímým vztahem ke zboží (kanceláře, šatny, umývárny, sociální zařízení, technické místnosti, úklidové práce, údržbářské místnosti atd.),
- komunikace umožňují horizontální a vertikální pohyb zboží, zaměstnanců i zákazníků.

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

DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ PRODEJNÍ PLOCHY

Zvláštní přístup je volen k řešení prodejní plochy a jejich funkčních zón (viz obrázek 4.1).

Obrázek 4.1 Funkční zóny



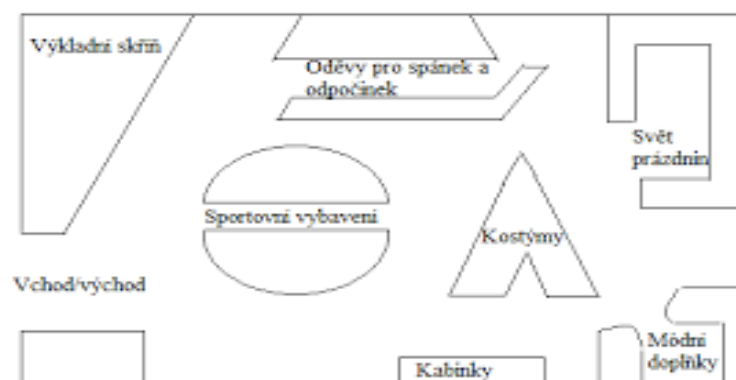
Zdroj: Mulačová, Mulač et al (2013)

- a – Zóna pro vstup zákazníků
- b – Check-out zóna
- c – Zóna pokladní
- d – Zóna před pokladnami (pro fronty zákazníků)
- f – Zóna pro vystavení zboží
- g – Zóna obslužných úseků.

K ZAPAMATOVÁNÍ – TYPOLOGIE DISPOZIČNÍHO ŘEŠENÍ

Podle Pražské, Jindry et al (2006) existuje několik základních typů dispozičního řešení, a to pravidelné dispoziční řešení s řízeným jednosměrným pohybem zákazníků, DŘ s volným pohybem zákazníků, standardní obslužné (pultový prodej) a s polo uzavřenými prodejními úseky v obchodních domech. Kromě těchto základních typů existují ještě různá smíšená či kombinovaná dispoziční řešení prodejních ploch. Kombinací základních typů vznikají větší supermarkety, hypermarkety, které se snaží využít jejich výhody i nevýhody. Blíže v kapitole o projektu MOJ.

Obrázek 4.2 Dispoziční řešení prodejny se sportovním zbožím (volný pohyb zákazníků)



Zdroj:¹⁴

DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ VELKOOBCHODNÍ JEDNOTKY

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.

**Struktura
ploch ve
VO**

PROVOZNÍ PLOCHY se dále člení na:

- **skladovací pole** (hrubá plocha skladu zboží):
 - užitná skladovací plocha (čistá plocha skladu zboží),
 - manipulační uličky,

¹⁴ Dispoziční řešení prodejny. [online]. [15. května 2021]. Dostupné z https://www.google.com/search?q=dispozi%C4%8Dn%C3%AD+%C5%99e%C5%A1en%C3%AD+supermarketu&tbm=isch&ved=2ahUKEwjCttrlwsvvAhXCwIUKHWpvCRsQ2-cCegQIABAA&oq=dispozi%C4%8Dn%C3%AD+%C5%99e%C5%A1en%C3%AD+supermarketu&gs_lcp=CgNpbWcQAzoE-CAAQGD0CCAA6BAGAEb5Q_7YY,WLHtGGDP-

- 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 (Starzyczná, 2013).

4.3 Pohyb zboží v maloobchodní jednotce

S růstem průměrné velikosti maloobchodních jednotek roste náročnost optimálního pohybu zboží. Dodržování zásad pro řízení pohybu zboží má za cíl zrychlení pohybu zboží. Ke zrychlení pohybu zboží může přispět 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 (Cimler 1997; Cimler, Zadražilová, 1997).

Největší ohniska napětí při zajišťování pohybu zboží vznikají v obchodním provozu u příjmu zboží, při skladování, doplňování zboží a prodeji. Prakticky se to týká skoro všech obchodně provozních operací.

PRACNOST PŘÍJMU

*Pracnost
příjmu
zboží*

Způsob provádění příjmu zboží ovlivňuje úspěšnost či neúspěšnost celkového dopravy zboží ke spotřebiteli. Náročnost příjmu ovlivňuje 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,
- **obchodní 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.

Ke snížení pracnosti příjmu přispívají manipulační jednotky, neboť zjednodušují odběr zboží a umožňují vystavení zboží přímo na prodejní ploše.

SKLADOVÁNÍ ZBOŽÍ

*Pracnost
skladování*

K centralizaci zásob na prodejní ploše přispívá růst prodejních ploch maloobchodních jednotek. Prodejny se snaží udržovat zásoby v nezbytně nutné výši tak, aby byla zajištěna plynulost prodeje. Tento plynulý proces je také ovlivněn tím, že se značná část přípravy zboží k prodeji přesunula už na úroveň výroby i velkoobchodu. Zvyšování efektivnosti skladování napomáhá využití výpočetní techniky při evidenci zboží, prodeji a expedici.

Při skladování je třeba určit cesty zboží a rozhodnout o způsobu skladování zboží. Určení cesty zboží spočívá v tom, že obchodní jednotka rozhodne, kam zboží poputuje. Zda jeho cílem bude sklad, příruční sklad či prodejna. Volba způsobu skladování spočívá v rozhodnutí o jeho správném uložení, aby bylo dosaženo přehlednosti. Důležité je také podpořit optimální obměnu zásob a rychlou manipulaci se zbožím. Zboží musí být obměňováno tak, aby nedocházelo k jeho poškození, ztrátám či jeho zastarávání. Vhodná je orientace dle objednávky a doba trvanlivosti. Skladováním zboží nemůže být zboží poškozeno.

Zboží potřebuje mít své stálé místo. Je třeba zamezit přechodnému ukládání zboží, které vnáší do systému chaos, často tříští pohyb zboží, a dokonce narušuje přímý směr pohybu. Přechodné umístění zboží způsobuje problematickou orientaci i pro zaměstnance, kteří se střídají na prodejně (Starzyczná, 2013).

DOPLŇOVÁNÍ ZBOŽÍ

*Pracnost
doplňo-
vání zboží*

Doplňování zboží má svá pravidla a řád. Růst plošné i obrátové velikosti prodejny taktéž působí na růst náročnosti této obchodně provozní operace. Také na prodejní ploše musí mít zboží své místo. Vyhrazené místo na prodejní ploše je určeno pro určité skupiny zboží, aby se zákazník při nákupu snadno orientoval. K usnadnění doplňování patří doplňování celých obalových jednotek (manipulačních jednotek), maximální využití plochy a kapacity zařízení, optimální načasování práce, kapacitní rezervy pro nové výrobky a zamezení křížení cest.

Doplňování zboží je náročné především ve velkokapacitních prodejnách, jako jsou supermarkety, hypermarkety či diskonty. Management proto plánuje doplňování zboží v době poklesu návštěvnosti mimo frekvenční špičky. U některého druhu zboží však to není možné (chleba, pečivo). Zde je třeba zvolit citlivý přístup k zákazníkům, aby jejich nákup byl pohodlný a příjemný. Některé projekty prodejen již počítají s tím, že se některé zboží musí doplňovat i ve frekvenční špičce. Regály s nabídkou chleba či pečiva se mohou doplňovat zezadu, takže činnost nepřekáží zákazníkům (LIDL). Tyto výstavní regály se také využívají např. u nabídky masa (KAUFLAND) (Starzyczná, 2013).



K ZAPAMATOVÁNÍ – ELEKTRONIZACE POHYBU ZBOŽÍ

Při organizaci pohybu zboží se v celém logistickém řetězci využívají různé technologie, internet a automatizované zpracování dat umožněné různými typy kódů na zboží.

Správou čárových kódů se zabývá organizace GS1 CR. Spolupracuje s obchodními partnery, průmyslovými organizacemi, státní správou i technologickými providery. Cílem GS1 je řešení obchodních potřeb partnerů v oblasti přípravy a implementace globálních standardů. Řídí jejich vývoj, údržbu i zavádění k zajištění přehlednosti logistického řetězce napříč různými sektory. Ke globálně platné standardní identifikaci slouží řada identifikačních klíčů, které jsou zakódovány v datových nosičích tzv. lineárních čárových kódech (GTIN 8, GTIN 13, GTIN 14), 2 D kódech (QR kódy) a RFID kódech. Nosiče umožňují sběr dat.

Lineární čárové kódy – GTIN 14, GTIN 8, GTIN 13, (3 pozice země, 6 pozic firma, 3 pozice výrobek, 1 pozice kontrolní číslo).

2D kódy (QR kódy) – velké množství informací na malém prostoru, umístění na produktech, v časopisech, v mobilech...).

RFID kódy – identifikace pomocí elektromagnetických vln na rádiové frekvenci, identifikace více objektů najednou, není nutná přímá viditelnost (umístění na nákupních koších – tepelné mapy).

Výroba a logistika

Výrobci patří mezi přední uživatele Systémů GS1. Podílejí se také na vývoji a implementaci standardů GS1. Základ pro efektivní řízení výroby a odbytu. V dopravě a logistice slouží k označování logistických jednotek a k propojení fyzického toku zboží s tokem informací.

Maloobchod je pro automatickou identifikaci zboží, sběr a komunikaci dat tradičním sektorem. Bez čárových kódů si ho už nelze představit. Díky systému GS1 je na pokladnách v celém světě dekodováno přes 6 mld. položek denně.¹⁵

Zákazník – Scan&Go – je způsob nákupu, kdy zákazník průběžně skenuje kódy nakupovaných položek v během nákupu pomocí mobilu či mobilní aplikace.

4.4 Formy prodeje

¹⁵ GS1. [online]. [vid. 14. května]. Dostupné z <https://www.gs1cz.org/odvetvi>.

Forma prodeje¹⁶ je základem druhu maloobchodní jednotky. Pro každý obchodní sortiment je vhodná určitá forma prodeje. Forma prodeje se odvíjí také od množství zákazníků či jejich zvyklostí.

4.4.1 HLAVNÍ SKUPINY FOREM PRODEJE A JEJICH VÝBĚR

Výběr formy prodeje, tj. způsobu prodeje je jedním z nejdůležitějších provozních a marketingových rozhodnutí obchodních organizací, které se rozhodují, jak budou svým zákazníkům nabízet zboží v souladu s marketingovou strategií a cílovou skupinou zákazníků. Je třeba naplánovat, jaká bude možnost výběru zboží, placení i vydávání zboží.

FÁZE PRODEJNÍHO PROCESU

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

Prodejní proces a jeho fáze

NABÍDKA ZBOŽÍ má za úkol informovat zákazníka o obchodním sortimentu, zjišťovat, co potřebuje a co ho motivuje k nákupu. Nabídku zboží můžeme členit na nabídku zprostředkovanou prodávacem na základě prodejního rozhovoru a optickou nabídkou. Optická nabídka je realizována prostřednictvím výstavky zboží, fotografií či katalogů. V elektronickém obchodě na webových stránkách. Prodejní rozhovor vede prodáváč, který potřebuje zjistit potřeby a přání zákazníků.

VÝBĚR ZBOŽÍ se může uskutečnit za pomoci prodáváče či individuálně. Zákazník se při něm seznamuje se zbožím a s jeho užitnými vlastnostmi.

PLACENÍ ZBOŽÍ má různé varianty. Inkaso se může provádět prostřednictvím prodáváče 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

Formy prodeje se liší způsobem provádění jednotlivých fází. Rozhoduje posloupnost fází a organizační a technické řešení prodeje. Nejčastějším hlediskem členění forem prodeje je účast zákazníka na jednotlivých fázích. Tato účast identifikuje 3 skupiny forem prodeje: (Cimler, Zadražilová, 2007).

Skupiny forem prodeje

1. **PRODEJ S PŘEVÁŽNOU OBSLUHOU PRODAVAČE** (pultový prodej, volný výběr, prodej dle vzorků).

¹⁶ Forma prodeje je jedním ze strukturálních znaků. Blíže další kapitoly. Někdy se používá označení prodejní formát.

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).

Co rozhoduje o formě prodeje?

Firma je limitována při rozhodování o formě prodeje sortimentem, technickým řešením prodejní jednotky a personálním zajištěním prodeje: (Cimler, Zadražilová, 2007).

Charakter sortimentu je ovlivněn frekvencí poptávky zákazníků, jež je podmíněna charakterem spotřeby. Důležitou roli sehrává i jeho cena nebo speciální požadavky na organizaci prodeje z hlediska bezpečnosti zboží. Např. pro drahé výrobky, jako jsou klenoty není vhodná samoobslužná forma prodeje. Podobně je tomu i s toxickými látkami či zbraněmi,

Rozhodování o **technickém řešení** prodejny je souvisí s velikostí prodejny, rozsahem prodejních ploch a možnostmi jejich uspořádání a členění. Svoji roli sehrává i uspořádání zázemí prodejny včetně úrovně mechanizace a výběr manipulačních prostředků.

Personální zajištění musí zohlednit požadavky na kvalifikaci pracovníků, nákladovou náročností na mzdy a zdroje pracovníků. Rozdílné přístupy k řešení této otázky se mohou týkat regionálních rozdílů v konkrétní zemi i mezinárodního prostředí (Starzyczná, 2013).

4.4.2 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH FOREM PRODEJE

• PRODEJ S PŘEVÁŽNOU OBSLUHOU PRODAVAČE

Pultový prodej

• **PULTOVÝ PRODEJ** je jednou z nejstarších forem prodeje v maloobchodě. Je realizován pomocí prodejního rozhovoru, který vede prodavač se zákazníkem, což zvyšuje nároky na obchodníky z hlediska jejich znalostí a dovedností. Důležitý je vzhled prodavače, jeho vystupování, technika i psychologie prodeje. Zákazník nemá přístup ke zboží, je oddělen od zásoby zboží. Prodavač tedy musí zjistit jeho potřeby a přání.

Organizačně je pultový prodej nutné zajistit tak, aby existoval dostatečný prostor pro pohyb zákazníků i pro pracoviště prodavače. Pro pohyb zákazníka je obvykle doporučeno vymezit 55 % prodejní plochy, pro pracoviště prodavače 45 %. Pracoviště prodavače musí být pohodlné. Řešeny jsou rozměry pultů, regálů, uličky atd.

Pultový prodej se nejvíce vyskytuje u specializovaného prodeje s potravinářským i potravinářským zbožím, u obchodních domů, smíšeného zboží a u dražšího sortimentu nebo značkových prodejen.

Pultový prodej může být realizován v několika variantách. (Cimler, 1997; Cimler, Zadražilová, 2007).

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

● ● **VOLNÝ VÝBĚR** představuje určitý přechod mezi pultovou formou a samoobslužnou. Pro zákazníka se připravuje optická nabídka zboží. Rozhovor s prodavačem nastupuje až ve druhé fázi, kdy zákazník potřebuje zboží předvést. Prodavač poskytne zákazníkovi potřebné informace, vysvětlí funkce výrobku. Poukáže na možnosti jeho ochrany. Volný výběr se může používat např. u prodeje spotřební elektroniky, vybavení domácnosti či prodeje nábytku.

Volný výběr

● ● **PRODEJ PODLE VZORKŮ** spočívá ve vystavení vzorků zboží v místnosti. Prodejna obvykle nedisponuje zásobami zboží. Jestliže si zákazník koupí zboží, pak je mu toto zboží vydáno ze skladu, případně dovezeno. V praxi je někdy využívána kombinace volného výběru s prodejem dle vzorků, což znamená, že část zboží si zákazník vyzvedne ve skladu (např. prodej stavebnin). Organizačně prodej dle vzorků vyžaduje dostatečný prostor pro umístění zboží, vzorků i prostor pro zákazníka.

Prodej dle vzorků

● ● **PRODEJ, PŘI KTERÉM SE ZÁKAZNÍK OBSLUHUJE PŘEVÁŽNĚ SÁM**

● ● **SAMOOSLUŽNÝ PRODEJ**

První samoobsluha byla otevřena ve 20. století v USA v roce 1912. V Evropě tomu bylo později. V Německu otevřeli první samoobsluhu v roce 1938, další pak ve Švédsku o rok později. V Československu první samoobsluha byla po 2. světové válce, a to v roce 1955, kdy proběhl vlastní rozvoj samoobslužné formy prodeje ve světě. Důvodem byl nárůst počtu druhů zboží a možnosti výroby připravit spotřebitelská balení u většiny nabízených produktů. Vývojové změny sortimentu vedly k rozšíření šířky a hloubky sortimentu zboží. Výrobci zlepšili technickou úroveň i balení, což umožnilo nahrazovat pultový prodej samoobsluhou. Pultový prodej má určitou mez fyzického výkonu, která je limitována časovou kapacitou pracovníků. Především u zboží denní a časté poptávky neposkytoval možnost dalšího rozvoje. Navíc sílící konkurence mezi obchodními firmami po 2. světové válce vyvíjela tlak na úsporu nákladů na jednotku prodeje, a to byla šance pro nové samoobsluhy.

Samoobsluha

Aby samoobsluha optimálně fungovala a bylo možné využít její potenciál, je nutné splnit některé podmínky: (Cimler, Zadražilová, 2007).

- zboží by mělo vyhovovat jednoduchému prodeji, tzn., že musí být označené cenou a mít odpovídající spotřebitelské balení...
- zákazník má volný přístup ke zboží na prodejní ploše a může si zboží prohlédnout v jakémkoliv čase,

- nabídka zboží by měla být pojištěna minimálně jednodenní zásobou, aby poskytovala zákazníkům dostatečný výběr zboží.

PROVOZNÍ A TECHNOLOGICKÉ NÁROKY NA ZŘÍZENÍ SAMOOSLUHY:

- 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 optimální optické nabídky zboží (merchandising),
- zabezpečení ochrany zboží proti vnějším krádežím,
- soustředěné inkaso (pokladní přepážky).

Pozornost je třeba věnovat prezentaci a rozmístění zboží na prodejní ploše, které je součástí nejen provozního know-how, ale i marketingové strategie obchodní organizace. Rozhodující jsou nejen vlastnosti zboží, ale i celková technologie obchodního provozu jednotky včetně psychologických aspektů chování zákazníků (blíže další kapitoly).



K ZAPAMATOVÁNÍ – MERCHANDISING

Konečný zákazník neplánovaně provede mnoho nákupů. Naproti tomu ti, kteří nakupují za účelem dalšího prodeje nebo použití ve výrobě, jsou při jejich nákupu systematictější. Maloobchodníci proto potřebují umístit impulzní položky na vysoce frekventovaných místech, organizovat, ukládat rozvržení, trénovat, navrhovat lidi a umisťovat související položky vedle sebe, aby stimulovali nákup. Maloobchodní marketing však dnes zůstává jedinou největší výzvou pro maloobchodníky (Nathan, Suma 2021).

Merchandising řeší optimální optickou nabídku, rozmístění zboží na prodejní ploše. ploše – správné zboží, na správném místě, za správnou cenu, ve správný čas. Merchandising zahrnuje analýzu, plánování, akvizice, manipulace a kontrola (Pradhan 2010).

Analýza – maloobchodník musí umět identifikovat přání a potřeby zákazníků, aby dospěli ke správným nákupním rozhodnutím.

Plánování – zboží, které chce maloobchodník v budoucnu prodat, musí koupit dnes.

Akvizice – zboží je třeba koupit od distributorů nebo přímo od výrobce.

Manipulace – zboží se musí dostat v odpovídajícím stavu tam, kde ho čeká zákazník.

Kontrola – je nutné zkontrolovat výdaje na nákup produktů s ohledem na objem nákupů zákazníků.

Samoobslužná forma prodeje může mít dvě řešení (Cimler, Zdražilová, 2007). V uzavřené samoobsluze musí zákazník projít inkasní zónou. V otevřené samoobsluze tomu tak není, naopak zákazník se volně pohybuje na prodejně. Pokladny jsou umístěné po celé ploše.

● ● AUTOMATY

Automaty

Automaty nabízejí poměrně široký sortiment zboží. Jedná se obvykle o běžné zboží denní poptávky, jednoduché, malých rozměrů nebo tekuté. Sortiment musí být impulsivní 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. (Burstiner 1991). Nejvýznamnější je jejich pozice při prodeji občerstvení. Jejich provozování je však náročné na umístění vzhledem k jejich poškozování vandaly.

● ● PRODEJ NA OBJEDNÁVKU – ZÁSILKOVÝ OBCHOD

Prodej na objednávku

Zásilkový obchod je u obyvatel oblíbený dlouhodobě. Už za první republiky firma Baťa poskytovala zákazníkům službu zaslání zboží domů, což se týkalo obuvi nestandardní velikosti.

Zásilkový obchod lze charakterizovat jako zprostředkovaný prodej pomocí inzerátu, katalogu, prospektu nebo v současnosti přes internet. Zásilkový obchod funguje na prostorovém překlenutí prodejního místa a zákazníka. Uskutečňuje se to formou písemnou formou, telefonicky nebo pomocí elektronické objednávky.

Předpokladem rozvoje zásilkového prodeje je vysoký stupeň rozvoje infrastruktury, tj. telekomunikací a dopravy. Zboží musí být bez problémů doručeno až do domu zákazníka. Nejvíce vyskytuje v průmyslově vyspělých zemích, jako jsou zejména Anglie, SRN, USA, Nizozemí, Švýcarsko, Švédsko a Francie (Starzyczná, 2013).

Zásilkový obchod může být universální nebo specializovaný. Poskytuje zákazníkům značné pohodlí nákupu. Výhodou je úspora 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 zdůrazňuje, že mnozí obchodníci, kteří prodávají své zboží online, prodávají i v kamenných obchodech (Kotler et al, 2007). A můžeme toto tvrzení také obrátit. Mnohé kamenné prodejny, jako jsou obchodní domy, sítě specializovaných prodejen a jiné maloobchodní podniky uplatňují zásilkový prodej k rozšíření své podnikatelské aktivity. (Burstiner, 1991).



OTÁZKY

- Jaké jsou obecné požadavky na volbu mechanizačních prostředků v obchodě?
- Které plochy patří v maloobchodě k produktivním?
- Co to jsou funkční zóny v maloobchodě?
- Charakterizujte provozní plochy ve velkoobchodě.
- Kde se nacházejí největší ohniska napětí při zajišťování pohybu zboží?
- Která kritéria je třeba zohlednit při volbě formy prodeje?
- Jaký je rozdíl mezi pultovou formou prodeje a volným výběrem?
- Jaké ekonomické efekty přináší samoobslužná forma prodeje?
- Jaké podmínky má pro svůj rozvoj elektronický obchod?
- S jakými problémy se potýká rozvoj prodejních automatů?



SHRNUTÍ KAPITOLY

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. Podle činnosti (operací) dělíme prostředky do čtyř skupin, na prostředky pro manipulaci, dopravu, skladování a prodej. I přes značnou rozdílnost je možno určit obecné požadavky na konstrukci a výběr pracovních prostředků v maloobchodě (ergonomie ...).

Plochy a dispoziční řešení jsou prvkem obchodního provozu, který zajišťuje funkčnost pohybu zboží. 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. Zvláštní přístup je pak volen k řešení prodejní plochy a jejich funkčních zón (viz space-management). 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.

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

Forma prodeje musí odpovídat charakteru sortimentu, množství zákazníků a jejich zvyklostem. 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. 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. Nejčastějším hlediskem členění je účast zákazníka na jednotlivých fázích. Rozlišujeme pultovou formu prodeje, volný výběr, prodej dle vzorků, samoobsluhu, prodej z automatu. Firma je omezena při svém rozhodování o formě prodeje především charakterem sortimentu, technickým řešením prodejní jednotky a personálním zajištěním prodeje.

ODPOVĚDI



- Jaké jsou obecné požadavky na volbu mechanizačních prostředků v obchodě? S. 64.
 - Které plochy patří v maloobchodě k produktivním? S. 66.
 - Co to jsou funkční zóny v maloobchodě? S. 66
 - Charakterizujte provozní plochy ve velkoobchodě. S. 67-68.
 - Kde se nacházejí největší ohniska napětí při zajišťování pohybu zboží? S. 68-69.
 - Která kritéria je třeba zohlednit při volbě formy prodeje? S. 72
 - Jaký je rozdíl mezi pultovou formou prodeje a volným výběrem? S. 72-73.
 - Jaké ekonomické efekty přináší samoobslužná forma prodeje? S.73-74.
 - Jaké podmínky má pro svůj rozvoj zásilkový obchod? S. 75-76.
 - S jakými problémy se potýká rozvoj prodejních automatů? S. 75.
-

5 PROJEKT MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Před zahájením podnikání v maloobchodě je třeba navštívit některé důležité instituce, jako je živnostenský úřad, banka, pojišťovna či příslušná hygienická stanice. Pro potřebu jednání s bankovními institucemi je nutné zpracovat podnikatelský plán týkající se projektu maloobchodní jednotky, který má určité specifické rysy. Velkou pozornost je třeba věnovat hygienickým podmínkám podnikání v maloobchodě a zejména pak při prodeji potravinářského zboží. Kapitola zahrnuje řešení projektu maloobchodní jednotky a jeho vnější (exteriér) a vnitřní stimulaci (interiér).



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- pochopit důležitost specifických náležitostí podnikatelského plánu pro zřízení maloobchodní jednotky,
- vnímat důležitost hygienických podmínek podnikání,
- objasnit vnější a vnitřní stimulaci maloobchodních jednotek,
- charakterizovat prvky exteriéru prodejny,
- charakterizovat prvky interiéru prodejny.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

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 a tvorba podnikatelského plánu

Před zahájením podnikání je vhodné navštívit živnostenský úřad, banku, hygienickou stanici a pojišťovnu. Na živnostenském úřadu je třeba se zaregistrovat a prokázat splnění všeobecných podmínek pro provozování živnosti případně zvláštních podmínek, pokud to povaha živností vyžaduje. V bance je třeba si otevřít běžný účet, případně vyřídit půjčku na vstupní kapitál. Potřebu finančních prostředků je žádoucí zdůvodnit v podnikatelském

Důležité instituce při zahájení podnikání

plánu. Velký význam má při provozování obchodní živnosti dodržování hygienických předpisů. Doporučuje se zpracování investičního záměru konzultovat již na začátku s hygienickou stanicí. Předpisy hygienické jsou poměrně rozsáhlé a není jednoduché se v nich orientovat. Důležité je rovněž ochránit lidi, majetek a zboží, s nímž budeme podnikat, a proto je vhodné navštívit pojišťovnu a dojednat si pojištění (Starzyczná, 2013).

PODNIKATELSKÝ PLÁN A JEHO NEZBYTNÉ SOUČÁSTI

K zajištění potřebných finančních prostředků a formulaci strategie podnikání je nezbytné zpracování podnikatelského plánu. Banku bude zajímat, jak bude firma podnikat. Obsah a struktura plánu obsahuje obecné náležitosti, které se uvádějí bez ohledu na předmět podnikání. Součástí podnikatelského plánu jsou i specifické součásti, které odrážejí zvláštnosti obchodního podnikání.

Specifika podnikatelského plánu

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



- **DRUH MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY – CHARAKTERISTIKA** typu prodejny (supermarket, hypermarket...), vztah maloobchodní jednotky k cílovému trhu (jaké cílové skupině zákazníků je určena).
- **PODROBNÁ DESKRIPTIVE ZBOŽÍ A SLUŽEB – OBCHODNÍ** sortiment a jeho vlastnosti, šířka a hloubka sortimentu, cenová úroveň, rozsah a kvalita služeb...
- **FORMA PRODEJE – VOLBA** formy prodeje na základě příslušných kritérií jako je charakter zboží, předpoklad technického a personálního zajištění.
- **PODPORA PRODEJE – POPIS** cílené komunikace se zákazníkem, předpokládané elementy podpory: offline a online komunikace se zákazníkem, propagace, reklama, katalogy, instruktáže zákazníků, soutěže, kupony, prémie, audiovizuální metody, technické prostředky apod.



- **PRŮZKUM TRHU** (odhad velikosti akčního rádia prodejny, odhad počtu potenciálních 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) (Starzyczná, 2013).

5.2 Zřizování nové provozovny z pohledu hygieny

Prodejnu můžeme získat zakoupením, vlastní výstavbou či ekonomickým pronájemem. Způsob jejího získání je třeba smluvně potvrdit. Při výstavbě i všech úpravách objektu je třeba respektovat stavební zákony a vyhlášky.¹⁷ Důležité je stavební povolení. Rekonstrukce jsou schvalovány zástupci městských či obecních úřadů. Významná role připadá hygienické službě.

Nedodržení hygienických požadavků na projekt provozovny je nejčastější příčinou zamítnutí kolaudace a neotevření nové jednotky v termínu. Může také dojít k uzavření jednotky během provozu. Minimálně jsou firmy pokutovány kompetentními orgány.

5.2.1 HYGIENICKÉ MINIMUM PRO PODNIKATELE

Nedostatky s dodržováním hygienických předpisů v oblasti obchodu a služeb se objevují často. Podnikatelé jsou povinni respektovat právní předpisy, které platí celostátně, jakožto obecní vyhlášky lokální úrovně. Při zahájení podnikání je nutné monitorovat dodržování hygienických předpisů i v zájmu zamezení hrozících miliónových pokut. Hygienické předpisy se odvíjejí od sortimentu. Nejprísnejší podmínky platí v potravinářství.¹⁸

OSVĚDČENÍ K ČINNOSTI V POTRAVINÁŘSTVÍ

*Hygiena v
potravinář-
ství*

Každý podnikající a působící v tomto odvětví, musí jako osoba splňovat určitá zdravotní a vědomostní kritéria, jež u jiných činnostech nejsou vyžadována. Jedná se o vlastnictví zdravotního průkazu a hygienické minimum.

1. **ZDRAVOTNÍ PRŮKAZ** – lze získat u svého ošetřujícího lékaře.
2. **HYGIENICKÉ MINIMUM** – představuje souhrn znalostí a dovedností, pracovních postupů a informací, jak hygienicky nezávadným způsobem vyrábět a prodávat potraviny v obchodě. Jak zajišťovat služby v pohostinství, ubytování, kadeřnictví, pedikúře atd. Kurzy provádějí v ČR různé organizace (např. Česká společnost pro jakost). Zejména při výrobě a prodeji potravin a přípravy jídla je důležité dodržovat tzv. systém kritických bodů.¹⁹ Získání certifikace zlepšuje image firmy.

¹⁷ Vyhláška č. 268/2009 Sb. obsahuje požadavky na stavby pro obchod. Týkají se např. komunikací v prodejních místnostech, vstupů pro příchod zákazníků, parkovacích míst.

¹⁸ Vyhláška č. 347/202 Sb. Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny podle sortimentu prodávaných potravin

¹⁹ *Portál České společnosti pro jakost*. [online]. [vid. 15. května 2021]. Dostupné z <https://www.csq.cz/kurzy/zaklady-haccp-a-hygienicke-minimum/>

PRO ZÁJEMCE – SYSTÉM HACCP (HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT)



Při prodeji potravinářských výrobků je nutné dodržovat přísná hygienická pravidla. Jsou stanoveny požadavky na bezpečné zacházení s potravinami i nakládání s odpadem, zachování chladicího řetězce, postupy regulace škůdců, dodržování osobní hygieny apod.²⁰ Prodejny mají také vlastní pekárny, připravují různé lahůdky a občerstvení k doplnění prodeje (Tesco, Lidl, Kaufland, Globus...). Hygienické požadavky je nutné bezpodmínečně dodržovat.

HACCP – systém kritických bodů pro provozovatele. Legislativním východiskem pro zavádění systému kritických bodů při práci s potravinami a jejich výrobě je Zákon č. 258/00 Sb. O ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů v platném znění a Nařízení Evropského parlamentu a Rady č 853/2004 o hygieně potravin.

Spotřební družstva a systém HACCP

První certifikaci získala skupina COOP již v roce 2007. Dobrovolně se přihlásila k certifikaci. Od té doby dochází každoročně k dozorovým či certifikačním auditům ze strany certifikačního orgánu. Družstva a jejich prodejny systematicky dbají na zvyšování kvality, hygieny a bezpečnosti prodeje potravin. *"Dlouhodobě se zaměřují na regionální výrobky, modernizují naše prodejny a vylepšují nákupní prostředí"*.²¹

Podívejme se nyní blíže na hygienické požadavky týkající se projektu provozovny i stánkového prodeje.

5.2.2 ZÁKLADNÍ HYGIENICKÉ POŽADAVKY NA PROJEKT PROVOZOVNY

S hygieniky je vhodné zdravotní aspekty projektu konzultovat průběžně. Spolupráce s nimi může usnadnit a urychlit schvalovací řízení (kolaudaci).

Které zdravotní aspekty projektu je nutné řešit?

- dostatečně prostorné výrobní, prodejní a skladovací prostory odpovídající charakteru a rozsahu prodáváného sortimentu,

Hygienické požadavky na projekt prodejny

²⁰ *Hygienické požadavky na potravinářské provozovny.* [online]. [vid. 15. května 2021]. Dostupné z <https://www.ipodnikatel.cz/hygienicke-pozadavky-na-potravinarske-provozovny-2/>

²¹ *Spotřební družstva skupiny COOP úspěšně absolvovala další audit bezpečnosti potravin HACCP.* [online]. [vid. 15. května 2021]. Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/spotrebni-druzstva-skupiny-coop-uspesne-absolvovala-dalsi-audit-bezpecnosti-potravin-haccp/1621646>

- zdroj pitné vody,
- likvidaci odpadních vod,
- sociální zařízení,
- optimální větrání a klimatizaci,
- hluk, hudba, pachy – při řešení odpadu apod.

Po ukončení stavby je třeba požádat o souhlas hygienika se zahájením provozu. Obvykle se jedná o zkušební dobu. Po dobu jejího trvání lze ještě odstranit některé drobné nedostatky a odchylky od požadovaného stavu. Pokud má obchodník záměr během provozu provádět ještě určité změny, musí opět požádat o souhlas krajské hygienické stanice (např. plánuje-li rozšíření sortimentu).

Hygienické požadavky na stánkový prodej

Specifické postavení má z hlediska dodržování hygienických zásad stánkový prodej. Ten 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,
- dostupný musí být zdroj pitné vody, 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 maloobchodní jednotky

Projekt maloobchodní jednotky je založen na koncepci prodeje, profilaci firmy a odlišnostech od konkurence, což jsou rozhodnutí, která jsou součástí marketingové strategie. Cílem je vytvoření optimální nákupní atmosféry, příjemné pro zákazníky. Zákazník se potřebuje dobře cítit v interiéru prodejny, který je současně pracovištěm obchodně provozních pracovníků, kteří musí plynule zabezpečovat své úkoly v obchodním provozu. Také obchodní technologie a její prvky vstupují do nákupní atmosféry.

Projekt a nákupní atmosféra

Každá doba je typická určitými styly řešení nákupní atmosféry. Nákupní atmosféru je vytvářena 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. Své uplatnění zde nachází smyslový marketing (Starzyczná, 2013).

Na tvorbě nákupní atmosféry, tj. optimálních nákupních podmínkách pro zákazníky se podílí 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. Obchodníci se snaží vytvořit vztah mezi stimuly (hmotnými prvky provozu a nehmotnými – počet, velikost, kvalita, řešení, uspořádání apod.) a emocionálními postoji zákazníků a jejich reakcemi. Další poznatky o tomto vztahu a dalších psychologických aspektech tvorby nákupní atmosféry pohovoříme v 11. kapitole.

STRATEGIE ODLIŠENÍ

Na trhu působí mnoho obchodníků prodávající stejný sortiment. Zákazník má možnost si na konkurenčním trhu vybrat. Je žádoucí, aby zákazník získal určité výhody a našel právě to odlišení, kvůli kterému dá přednost před konkurencí právě nám. Možností odlišení je mnoho. Např. lze do prezentace sportovních potřeb zapojit známého sportovce. Chování zákazníků může ovlivnit i skutečnost, že majitelem je sportovec. Velmi často jsou při propagaci zboží využívány VIP osobnosti. Může se to týkat i dalších sortimentů, jako je např. oblečení či kosmetika. Při prodeji kosmetiky se osvědčily salóny krásy, či poradenská činnost dermatologů, případně další doplňkové služby související s tímto sortimentem.

Jak se odlišit od konkurence?

Příklady

Přesvědčení zákazníka o tom, že nabízené produkty a služby jsou kvalitní může napomoci demonstrace přípravy zboží v zázemí prodejny. Prodejní místnost je vybavena průhledy do dílen, kde se zboží částečně upravuje a zpracovává. Může se to týkat např. pečiva (vlastní pekárna), přípravy lahůdek, bourání masa apod. Prakticky lze i další sortiment takto prezentovat, např. výrobu brýlí nebo klenotů. Průhledy do zázemí jsou využívány i v některých službách. V restauracích lze pozorovat přípravu jídel případně upravovat objednaný pokrm přímo před zákazníkem (např. flambování palačinek).

Samozřejmostí je již jednotné oblečení prodavačů, balení zboží či firemní tašky. Uváděné příklady ukazují na rozmanité možnosti odlišení se od konkurence a budování pozitivního image firmy. S možnostmi propagace je třeba počítat už při zpracování 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. Marketingová komunikace je uplatňována na prodejní ploše (in-store komunikace) (Patrovský, 2019).

POP A POS MATERIÁLY (POINT OF PURCHASE MATERIALS, POINT OF SALE)

POP/POS materiály najdeme dneska skoro v každé prodejně či nákupním centru. Jsou to materiály, které se využívají ke komunikaci v místě prodeje. Komunikují kvalitu, cenu, design, či slouží k podpoře samotného prodeje. Materiály ovlivňují rozhodnutí spotřebitele. POP materiály znamenají v překladu materiály místa nákupu, POS materiály místo prodeje. Prakticky POP materiály doprovázejí zákazníka po celou jeho cestu prodejnou. U pokladny přebírají jejich štafetu POS materiály (Patrovský, 2019). POP materiály tedy cílí na zákazníka delší dobu, pokud nestojí dlouho u pokladny ve frekvenční špičce.

Komunikace v místě prodeje

Tabulka 5.1 Příklady POP materiálů

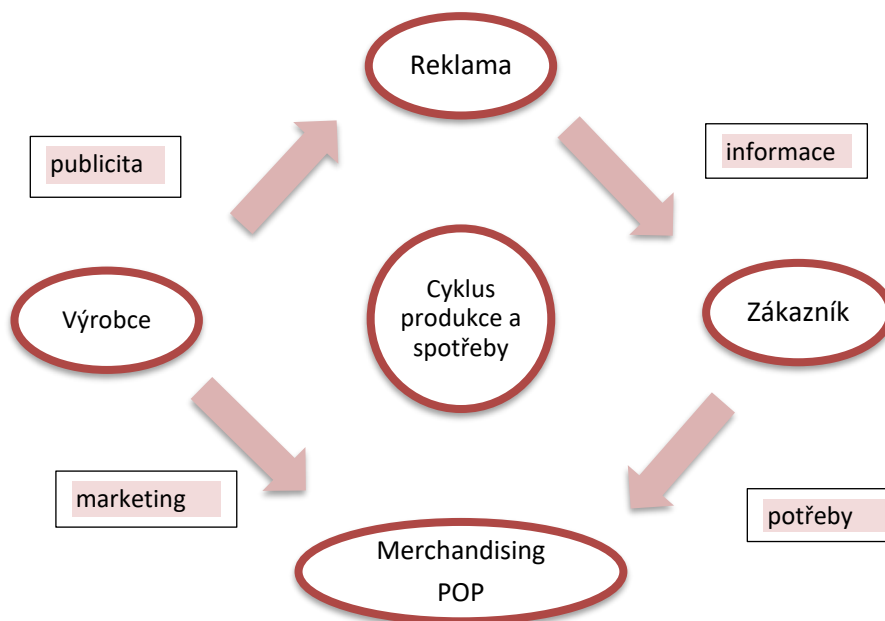
Typ	Příklady
Podlahové	stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, podlahová grafika
Regálové	infolišty, vymezoavače, traye, prezent éry, držáky vzorků, podavače, stopery
Nástěnné	poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky
Ostatní	promoč stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovala, okenní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a interaktivní média, terminály

Zdroj: Patrovský (2019)

Merchandising v místě výroby a spotřeby

Cyklus produkce a spotřeby bude dokončen, pouze pokud spotřebitel rozumí informacím a najde produkt na prodejně (viz. obrázek 5.1). Každý prvek marketingového plánu konverguje v místě nákupu, kde se produkt konečně setká s obchodníkem i zákazníkem. Merchandising je zodpovědný za nejdůležitější část marketingu. Existuje mnoho proměnných souvisejících s merchandisingem a POP nástroji a materiály (Blessa 2015).

Obrázek 5.1 Merchandising v cyklu výroby a spotřeby



Zdroj: Blessa (2015)

K ZAPAMATOVÁNÍ – IN STORE KOMUNIKACE V PRAXI



Do in-store komunikace české firmy investují 25 % svého reklamního rozpočtu. POP prostředky tak získávají srovnatelný podíl jako internet nebo tradiční média, jako jsou televize, rádio či tisk. Tyto údaje potvrzuje výzkum oborové asociace POPAI CE realizovaný s výzkumnou agenturou Nielsen. Do výzkumu byly zařazeny firmy prodávající různý sortiment (především potraviny, alkoholické nápoje, kosmetika, drogerie...). Respondenti ukázali, že na komunikaci v místě prodeje utrácejí cca 24 % z celkových marketingových investic. Respondenti (70 %) také určili nejefektivnější nástroj in-store komunikace. Jsou jím produktové letáky a slevy. S velkým odstupem se umístily POP prostředky, regálové prostředky a prostředky k pultům a pokladnám (Jesenský, Vozníková, 2020).

Komunikační aktivity jsou v maloobchodě podpořeny různými dalšími nástroji, jako jsou akční ceny, slevy, módní přehlídky, soutěže, autogramiády atd. Public relations je soustředěn na tvorbu pozitivního povědomí o firmě na základě příznivé pověsti, dobrého image či ovlivňování negativních reakcí.

Projekt maloobchodní jednotky se zaměřuje na exteriér a interiér prodejny, i když v praxi nelze zcela od sebe jednotlivé prvky nákupní atmosféry oddělit, protože se navzájem prolínají. Exteriér prodejny zahrnuje vnější stimulaci zákazníků, interiér vnitřní. Obě dvě stimulace by měly respektovat cílový trh. Záleží na skupině zákazníků, kterou má záměr firma oslovit.

5.4 Exteriér prodejny (vnější stimuly nákupní atmosféry)

Vnější stimuly nákupní atmosféry souvisí s „přednákupní atmosférou.“ Její vliv je velice důležitý, protože v podstatě rozhoduje o tom, zda zákazník prodejnu navštíví. Hlavními složkami exteriéru je architektura jednotky, řešení vstupních prostorů, úroveň výkladních skříní, nápisů či existence parkovacích ploch, která zlepšuje dostupnost jednotky (Burstiner, 1991; Cimler, 1997; Cimler Zadražilová, 2007).

- **ARCHITEKTURA JEDNOTKY** působí na zákazníka několika směry. Informuje o sortimentu. Může naznačit jeho cenovou úroveň a kvalitu. Naznačuje také velikost prodejny a prodejní plochy. Umístění prodejny by mělo souviset s jeho architektonickým stylem a návazností na ostatní budovy v okolí či zástavbu. Např. v historické části města nejsou vhodné moderní projekty maloobchodních jednotek a naopak. Jinak je třeba řešit prodejnu v sídlištní zástavbě a jinak na hlavní obchodní třídě či v malých obcích.

Architektura jednotky

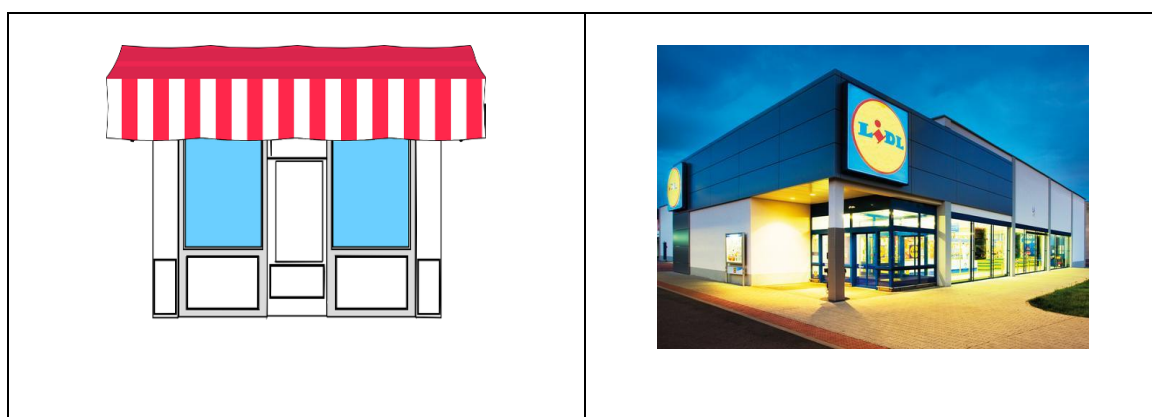
- **VSTUPNÍ PROSTORY** (výstupní) jsou využívány zákazníky i personálem. Slouží i pro vstup zboží. Ideální je, když jsou navzájem odděleny, protože např. pokud tomu tak není,

Vstupy do prodejny

tak při odběru nové dodávky zboží na prodejnu, je nutné prodejnu uzavřít. K tomu dochází ale jen u starších prodejen umístěných např. v městském centru. V současné době je vstup a výstup řešen již v rámci investičního záměru.

Vstupní prostory jsou tvořeny **průčelím** a **vchody** do prodejní jednotky. Je žádoucí, aby byl vstup co nejjednodušší a podporoval plynulý vstup zákazníků z ulice dovnitř prodejny. Ideální je, když 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 odborné literatuře se často setkáváme s dvěma variantami řešení průčelí. Rozeznáváme otevřené a uzavřené průčelí (viz obrázek 5.1).

Obrázek 5.1 Průčelí prodejny (zleva uzavřené, otevřené)



Zdroj: Obrázky: Dostupné z <https://pixabay.com/cs/illustrations/mark%C3%BDza-obchod-shop-maloobchodn%C3%AD-2683099/>, https://www.firmy.cz/detail/2374451-lidl-praha-stodulky.html#fotogalerie&q=Lidl#utm_content=premise_card_gallery&utm_term=Lidl&utm_medium=hint&utm_source=search.seznam.cz

Otevřené průčelí se obvykle používá u velkých prodejních jednotek. Je široké, aby dovolilo vstup velkého množství zákazníků, kteří se potřebují dobře orientovat na prodejní ploše, jakmile vstoupí do prodejny. Velké prodejny s otevřeným průčelím zpravidla nemají výkladní skříně. **Uzavřené průčelí** je vhodné pro menší prodejny s výkladními skříněmi. Vstupní prostory jsou užší (Starzyczná, 2013).

Při plánování vstupu se řeší technická, estetická i bezpečnostní záležitost. Dveře mohou být jednokřídlové, dvoukřídlové, automatické, turniketové atd. Výběr dveří ovlivňuje očekávané množství zákazníků, což se odvíjí od charakteru sortimentu. Dveře musí být správně umístěny s ohledem na koncept půdorysu prodejny a zajištění ideálního proudu zákazníků na prodejní ploše.

Výkladní skříně nebo průhledy?

• **VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ** patří k nejučinnějším vnějším stimulům. Výkladní skříně informují zákazníky o druhu prodejny a zboží, které prodává. Jejich cíle je přivedení zákazníků do prodejny. Informace o zboží by měla být cílená a záměrná v souladu s marketingovou strategií firmy. Je vhodné zvolit různé přístupy k prezentaci zboží. Například lze předvést

ucelenou nabídku zboží nebo jen poukázat na novinky, výprodejové akce či aktuální sezónní změny sortimentu. Často také najdeme ve výkladních skříních zboží, které podporuje různé propagační akce firmy. Výběr zboží je ovlivněn aktuální prodejností zboží, jeho ziskovost a charakter. Výkladní skříně mají různé technické provedení. Záleží na frekvenci poptávky. Existují výklady polouzavřené, uzavřené či jenom skleněné průhledy. Pokud chceme zajistit pozornost zákazníků, pak jsou nevhodnější výkladní skříně uzavřené. Skleněné průhledy do prodejny poskytují zákazníkovi pohled do prodejny a motivují ho ke vstupu a případnému nákupu.

Vystavené zboží je nutno evidovat, 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** slouží k zorientování se zákazníka. Právě název prodejny umožňuje zákazníkovi pochopit, co ho čeká za jejími dveřmi. Nápisy poskytují informace o:

Nápisy

- prodejci, tj. firmě pomocí loga, firemní barvě,
- zboží, které se v prodejně prodává dle míry specializace,
- formě prodeje a druhu maloobchodu.

Nápisy rovněž poskytují další informace např. o prodejní době, adrese vedoucího, případně majitele. Důležité je, aby byly pravdivé, úplné a srozumitelné pro zákazníky. Zvláště otázka srozumitelnosti byla v ČR nerespektována jakousi potřebou "světovosti", kdy se v našich městech i vesnicích objevily prodejny s cizími názvy, což mohlo představovat určitou psychickou bariéru zejména pro konzervativnější zákazníky či seniory. Název prodejny je vhodné volit citlivě podle toho, jací zákazníci ji navštěvují.

● **PARKOVACÍ PLOCHY A SERVISNÍ ZAŘÍZENÍ** může pomoci dotvořit příjemný nákup. Parkovací plochy jsou dnes již nezbytností. Je žádoucí zajistit odpovídající kapacitu parkovacích ploch a jejich dostupnost. To znamená včas upozornit zákazníky o jejich existenci. Tato informace je v podstatě zahájením komunikace se zákazníkem. A pokud není dobře vyřešena, může hned na počátku negativně zákazníka ovlivnit. K usnadnění nákupu jsou na parkovištích umísťovány nákupní vozíky a košíky. Bezplatný provoz parkovišť umocňuje motivaci zákazníků.

Parkování a servis

● **SERVISNÍ ZAŘÍZENÍ** je významným nástrojem usnadnění nákupu zákazníka i způsobem komunikace s ním. Senzitivní firmy v současnosti nezapomínají o drobnostech, které mohou zlepšit celkovou nákupní atmosféru. Nezapomínají na stojany na kola, madla k uvázání psů. Uvnitř prodejny instalují nástěnky na inzerci, informace o počasí apod. Nápady podporují strategii marketingového odlišení. Velké prodejny či nákupní centra umožňují i hlídání dětí zákazníků. Jsou zřizovány „školky“, kde děti tráví čas po dobu nákupu svých rodičů. Rodiče tak mohou v klidu absolvovat nákup a dítě se nemusí nudit.

Toman (2016) ve své publikaci připomíná 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. Co má autor na mysli? Zamýšlí se nad schopnostmi obchodníka pozvat zákazníka dovnitř prodejny. Oslovit tak ty nerozhodnuté zákazníky. Doporučuje připravit pro zákazníka takové prostředí (interiér), aby byl zákazník motivován ke vstupu. Přispívají k tomu poutavé výkladní skříně, otevřené dveře a třeba i stín před prodejnu. Těch drobností může být více, třeba i možnost navštívit prodejnu s kočárkem apod.

5.5 Interiér prodejny (vnitřní stimulace)

Interiér prodejny přímo vytváří nákupní atmosféru. Interiér je vytvářen z mnoha prvků, které se ve vnitřním prostoru navzájem doplňují. Interiér spoluvytváří dispoziční řešení prodejny, vnitřní design, obchodní zařízení a rovněž způsob prezentace zboží. (Boček, Jesenský, Cimler, Zdražilová, 2007)

Dispoziční řešení

• **DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ** jsme již řešili v obchodní technologii ve druhé části. Zohledňuje návaznost pohybu zákazníků, personálu a zboží podle formy prodeje. Pohyb zákazníků na prodejní ploše může být volný, nucený či kombinovaný. Také bylo dispoziční řešení probíráno v základním kurzu Marketingu v části týkající se dostupnosti produktu v maloobchodě.²²

V zásadě rozlišujeme 2 modely a submodely a jejich kombinace: (Böhm, 1991)

1. MODEL JEDNOZNAČNÉHO VEDENÍ PROUDU ZÁKAZNÍKŮ (TZV. SÍŤOVÉ USPOŘÁDÁNÍ, GRID LAYOUT)

Je typický pro uzavřené samoobsluhy s řízeným pohybem zboží spíše masové spotřeby. Je sledováno maximální využití prodejní plochy, zákazník je ale částečně omezen v pohybu i co se týká rozhodovacího času o koupi zboží. Uspořádání výstavního zařízení je obvykle souběžně s bočními stěnami.

2. MODEL VOLNÉHO POHYBU ZÁKAZNÍKŮ (FREE-FLOW)

Týká se otevřených samoobsluh zpravidla u nepotravinářského sortimentu zejména oděvního. Zákazník se může volně pohybovat na prodejní ploše všemi směry a má více „volnosti“ a času k rozhodování. Tento způsob uspořádání musí počítat s nižším využitím prodejních ploch.

²² Existují i jiné typy členění dispozičního řešení (resp. designu). Vzpomeňte na základní kurz Marketingu (Závodní dráha /smyčka/racetruck – loop: uzavřená samoobsluha, Mřížka/grid design: samoobsluha doplněna pulty, Otevřený design/open design: otevřená samoobsluha, Pultový prodej/counter store: standardní model pultového prodeje, Sektorový design/sector design: model butikový.

3. KOMBINACE

Kombinovaný design se používá u velkých prodejních jednotek typu supermarketu, hypermarketu apod. Na prodejní ploše lze kombinovat rozmístění obchodního zařízení i formu prodeje dle charakteru sortimentu a záměru firmy. Např. je vhodná kombinace samoobsluhy a pultového prodeje.

4. STANDARDNÍ MODEL KLASICKÉ PULTOVÉ PRODEJNY

Takto je označována pultová prodejna, v níž není zákazníkovi umožněn přístup ke zboží. Nabídku zboží mu zprostředkuje prodavač. V prodejně je jednoznačně vymezen prostor pro zákazníka a zóny pultů s prodavači a zbožím.

5. STANDARDNÍ MODEL BUTIKOVÝ (BUTIQUE 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. Do vnitřního designu patří podlahový materiál, stropy, stěny, osvětlení, barevné řešení interiéru, hudební kulisa, hluk a mikroklimatické podmínky. Nyní si je blíže vysvětlíme: (Boček, Jesenský, Krofiánová et al, 2009, Zamazalová, 2009)

Vnitřní design prodejny

● ● **PODLAHOVÝ MATERIÁL JE** vybírán podle stylu nákupní atmosféry, image prodejny a charakteru sortimentu. Lze vybrat rozmanité materiály. Firma si může zvolit koberce, PVC krytiny, dřevo, korek, keramické dlažby, kámen apod. Volba podlahového materiálu musí vyhovovat některým kritériím, jako je trvanlivost, bezpečnost, údržba a hygiena, také odolnost vůči oděru, sluníčku či chemikáliím. Důležité jsou také izolační schopnosti podlah. Tak např. při prodeji potravin či v řeznictví nejsou vhodné koberce, ty by se např. mohly uplatnit v luxusnějších prodejnách se značkovým zbožím.

● ● **STROPY** mohou být také řešeny různým způsobem. Lze použít obklady z dřeva, štuk, plasty, kamenné obklady apod. Strop by měl mít přiměřenou výšku k velikosti ploch i k nákladům na otop. Dnes existují progresivní hotové konstrukce řešení stropu s úchytkami pro dekorace, osvětlení či upevnění regálů navazující na řešení stropů.

● ● **STĚNY** harmonicky navazují na řešení podlah i stropů. Je doporučováno volit, pokud možno klidnější pozadí, aby stěny neodváděly pozornost od samotné prezentace zboží. Jako materiál může být použita malba či tapety. Využívají se např. dřevěné obklady, kámen, různé umělé obklady, zrcadlové plochy i keramika.

- ● **OSVĚTLENÍ** řeší jednak celkové osvětlení místností, dále osvětlení regálů, pultů či vybraných druhů zboží i nápisů. Volba druhu osvětlení odpovídá typu prodejny a její velikosti.

- ● **INTENZITA SVĚTLA** musí odpovídat platným hygienickým normám. Intenzita světla je měřena v luxech. Osvětlení nad 30 luxů již poskytuje dobrou viditelnost. Optimální intenzita světla se pohybuje cca kolem 300 luxů. Intenzita osvětlení ovlivňuje i produktivitu práce a její optimum obvykle snižuje riziko úrazovosti. Pro každý sortiment je doporučena různá míra intenzity světla (např. pro potravinářský 300-500 luxů, knihy 500 luxů, domácí potřeby 500 a více...). Výkladní skříně a různé výstavní vitríny potřebují vyšší intenzitu světla. U výkladních skříní to je 1000-5000 luxů, u vitrín 500-1000 luxů. Rozmanité světelné zdroje s různou intenzitou musí být optimálně umístěné po celé místnosti, aby docházelo k rovnoměrnému rozptylu světla. Volba osvětlení prostoru by měla také zohlednit teplotu v místnosti.

- ● **BAREVNÉ ŘEŠENÍ** interiéru patří do oblasti psychologie. Výběr barev sleduje upoutání pozornosti zákazníka, podporu motivace a urychlení rozhodování zákazníků. Volba barev se odvíjí od toho, zda je záměrem klidná nákupní atmosféra či aktivní. Při klidné nákupní atmosféře se volí spíše chladnější barvy (zelená, modrá...). Klidné nákupní prostředí je vhodné zpravidla pro zajištění zákaznického rozhodování při plánovaných nákupech či nákupech luxusnějšího zboží, resp. u zboží s nižší frekvencí poptávky. Aktivní nákupní atmosféra je vytvářena teplejšími barvami (červená, žlutá ...). Teplejší barvy se např. doporučují při aranžování výloh, při nabídce impulsivního zboží. Existují však určité výjimky. Např. prodej ovoce a zeleniny je spojen se zelenou barvou, kde zelená evokuje svěžest přírody. Při volbě barev se doporučuje postupovat opatrně a zejména u potravinářských sortimentů a dle možností se poradit s odborníky.

- ● **HUDEBNÍ KULISA** sehrává významnou roli při rozhodování zákazníků. Existují studie, které potvrzují vliv tempa hudby na rychlost pohybu zákazníků a dobu jejich strávení v prodejně i na obrát. Když je tempo pomalejší, pohyb zákazníků se také zpomaluje. Souběžně se prodlužuje délka pobytu zákazníka v prodejně a doba jeho nákupu. Více si prohlédne, což se může pozitivně projevit na výši nákupu. Hudba by měla zpříjemnit čas strávený při nakupování, neměla by obtěžovat a měla by odpovídat stylu prodejny a cílové skupině zákazníků (Toman, 2016).

- ● **HLUK** se projevuje v místech, kde se koncentrují lidé. Vzniká tam, kde se manipuluje se zbožím. Hlučná může být i nevhodná hudební kulisa, zejména příliš intenzivní. Největší hluk bývá u pokladen. Hluk by neměl přesáhnout 60 Db. Škodlivost neúměrného hluku je dokázána, poškozuje sluch. Účinky hluku se projevují obvykle až po určité době. Hlučnost je ale ihned spojena s okamžitými nepříjemnými pocity jak pro zákazníky, tak i pracovníky prodejen (Starzyczná, 2013).

Na zážitky a prožitě zkušenosti zákazníka se zaměřuje smyslový marketing. Vychází ze skutečnosti, že spotřebitel rád stráví více času a utratí více peněz v prostředí, kde se cítí

dobře. Je stimulován vůní, hudbou i celkovou příjemnou atmosférou. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009)

PŘÍPADOVÁ STUDIE-MULTISENZORICKÝ MARKETING



Multisenzorický marketing je uměním zapojit všechny smysly zákazníka do vnímání produktů, služeb i události. Výzkumy potvrzují, že zapojení už dvou smyslů (sluch a oči) posiluje vjemy zákazníků. Zvuk a obraz může zvýšit zkušenost zákazníka a znásobí jeho pocity.

Během posledních 50 let proběhlo mnoho výzkumů o tom, jak může pět smyslů (zrak, zvuk, chuť, dotek, čich) ovlivnit naše rozhodnutí o koupi. Tyto výzkumy vyústily ke vzniku senzorického marketingu, což představuje nové přístupy k motivaci zákazníků. Jsou hledány rozmanité kreativní způsoby, jak oslovit zákazníky a vytvořit pomocí marketingových nástrojů ve vědomí zákazníků trvalou stopu.

Zrak – používají se různá barevná schémata k zobrazení vzhledu značky i stylu, používají se různé obrázky v reklamě, k upoutání pozornosti se využívají fotografie lidí. Když je vidět ostatní při určité činnosti, zvyšuje se pravděpodobnost, že to zkusíme sami. Některé prodejny využívají náladové osvětlení či videa s ukázkami, jak používat výrobek.

Sluch – v moderním světě je sluchový marketing součástí téměř všech marketingových kampaní v televizi, rádiu, podcastech a online reklamách. K motivaci zákazníků se využívá hudba.

Vůně – některé firmy experimentují s vůněmi. Objevují se „ekologické“ vůně s použitím vůní prostředí, jako je oceán, čerstvě posekaná tráva a borové lesy. Vzorky vůní se objevují v časopisech a katalozích s nabídkou parfémů či kosmetiky. Stále je to populární metoda motivace zákazníků.

Hmat – prodejci oblečení umožňují zákazníkům si je vyzkoušet, což je již standardní záležitost a ohmatat si materiál, ze kterého je ušité. Prodejci nábytku umožňují zákazníkům si sednout na židli, sedací soupravu či lehnout si na postele. Heslo: vyzkoušejte před nákupem.

Chuť – je úzce spjata s čichem a biologickým nutkáním lidí jíst a pít. Může být spojen i s dalšími smysly. Vizuelní stránka je zde také velmi důležitá. Nejběžnějším typem marketingu chutí jsou vzorky potravin a nápojů či ochutnávky přímo na prodejní ploše.²³

²³ *Experiential marketing*. [online]. [vid. 14. května 2021]. Dostupné z <https://www.premiumscen-ting.com.au/experiential-marketing/>. *15 Ways to Use Sensory Marketing in 2020*. [online]. [vid. 14. května 2021]. Dostupné z <https://brandastic.com/blog/sensory-marketing/>

● ● **MIKROKLIMATICKÉ PODMÍNKY** se týkají teploty, prašnosti, vlhkosti a větrání. Nevhodné mikroklimatické podmínky mohou způsobit 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 prezentaci a vystavení a zboží, či k realizaci nákupu a platby za zboží. Globalizace v obchodě a maloobchodě směřuje ke sjednocování vybavenosti prodejen obchodním zařízením. Projevuje se určitá uniformita a typizace zařízení, přesto se obchodní organizace snaží modernizovat prodejny a obměňovat obchodní zařízení kvůli konkurenci.

Výběr obchodního zařízení má svoji stránku kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní stránka se projevuje řešením vzhledu a funkčnosti zařízení. Kvantitativní stránka je podmíněna kapacitou zařízení, tj. jeho výkonem a množstvím. Výrobci nákupních vozíků mohou např. doporučit počet vozíků (určité kapacity) podle velikosti prodejní plochy. Hlavním pravidlem výběru obchodního zařízení je plánovaná koncepce prodeje, obchodní sortiment i design. Těch pravidel je celá řada, podívejme se na některé.

- Komunikace, komunikační uličky by měly zabezpečovat plynulý a pohodlný pohyb zákazníků na prodejně (šířka cca 1-1,5 m minimálně).

- Prodejní pulty a stoly pro menší kusy zboží mají výšku 90–100 cm, u většího zboží mohou být nižší. Hluboké jsou cca 60 cm. U potravin se využívají pulty s výstavními vitrínami a osvětlením. Nezapomíná se ani na místa na odložení tašek.

- Regály mají různé řešení a provedení. V základních parametrech se používají 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. Mnohé velkokapacitní prodejny však mají vyšší regály.

- **Pomocná zařízení** zahrnují pokladny, které mají odlišné řešení konfigurace pokladních přepážek a snižují 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. Vývoj pokladních systémů přináší stále modernější pokladny. K modernímu vybavení patří samoobslužné pokladny, které urychlují prodejní proces a inkaso a šetří náklady na pracovní síly. Dále se používají různé stojany, speciální nosníky či vozíky (Starzyczná, 2013).



K ZAPAMATOVÁNÍ – NEJNOVĚJŠÍ TRENDY V DESIGNU PRODEJEN

Digitální prodejní obchodní systémy, dotykové obrazovky – pomáhají zákazníkům ověřit si prostřednictvím internetu, zda je zboží na skladě a ihned provést objednávku, pokud výrobek není v současné době na prodejní ploše k dispozici.

Technologie dotykových obrazovek: umožní vytvořit interaktivní dotykovou plochu a slouží pro navigační služby, například v nákupních centrech, napomáhají zobrazování a výběru zboží na prodejních či jako informační panely.²⁴



PREZENTACE ZBOŽÍ je nepřetržitým procesem, který by měl zohledňovat marketingovou strategii obchodní organizace. Tento proces je žádoucí neustále vyhodnocovat a upravovat v souladu s potřebami zákazníků. Úspěšné firmy průběžně kontrolují strukturu zásob s ohledem na způsoby prezentace. Tento proces se nazývá merchandising, resp. mikro-merchandising. Při prezentaci zboží jsou brána v úvahu některá hlediska. Jedná se především o hledisko technické a technologické, dále hledisko tematické a psychologické. Podívejme se nyní, v čem spočívají zmiňovaná hlediska, s výjimkou psychologického, kterému bude věnována předposlední kapitola této studijní opory.

*Prezentace
zboží na
prodejní
ploše*

HLEDISKO TECHNICKÉ spočívá v několika přístupech k prezentaci zboží (Cimler, Zadrážilová, 2007). Velké prodejny upřednostňují vertikální prezentaci zboží, při níž se stejné sortimentní druhy zboží ukládají shora dolů. Regály jsou delší, proto je žádoucí ukládat skupiny zboží v dohledu zákazníka. Menší prodejny používají horizontální prezentaci. Vodorovné uspořádání zboží stejného druhu je uloženo v krátkých regálech, které si zákazník může v pohodě prohlédnout (obrázek 5.2).

Obrázek 5.2 Prezentace zboží na prodejní ploše (vertikálně, horizontálně)

²⁴ *Změna jako koncept.* 2017. [online]. [vid. 14. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/2017/04/03/zmena-jako-koncept/>



Zdroj: Obrázky: Dostupné z <https://www.google.com/search?q=drogerie+na+prodejn%C3%AD+plo%C5%A1e&tbm=isch&ved>

HLEDISKO TECHNOLOGICKÉ je spojeno s dodržováním zásady tzv. dovoleného sousedství. Týká se technologických skupin zboží (např. zboží absorbující pachy ...).

HLEDISKO TEMATICKÉ souvisí s určitými příležitostmi, tradicemi a akcemi. Např. u příležitosti školního roku, Vánoc či jiné sezónní události vytvářejí obchodníci zajímavé tematické prezentace, které se mohou umísťovat přímo u vstupu na prodejní plochu nebo na nějakém jiném atraktivním místě.

**Pikto-
gramy**

K usnadnění orientace zákazníků na prodejně používají firmy piktogramy. Jednotlivé skupiny zboží je nutné označit nápisy nebo tzv. piktogramy, tj. zobrazení srozumitelnými pro všechny. Existují piktogramy, které mají mezinárodní charakter a informují o sortimentu i druhu služeb. Zákazníci celého světa jim rozumí (Starzyczná, 2013).



PRO ZÁJEMCE – PIKTOGRAMY



Copyright © International Association for Food Protection

OTÁZKY



- Které instituce je třeba navštívit před zahájením podnikání v maloobchodě?
- Jaké specifické náležitosti obsahuje podnikatelský plán zřízení MOJ?
- Které hygienické požadavky by měl zohledňovat projekt MOJ?
- Jak se strategicky odlišit od konkurence prodávající stejný či obdobný sortiment?
- Které prvky patří do vnější stimulace nákupní atmosféry?
- Vysvětlete uzavřené a otevřené průčelí prodejny?
- Charakterizujte modely uspořádání prodejní plochy.
- Které aspekty zohledňujeme při řešení osvětlení prodejny?
- Jaká jsou základní pravidla pro výběr obchodního zařízení?
- Vysvětlete technické hledisko prezentace zboží na prodejní ploše.

SHRNUTÍ KAPITOLY



Než začneme v obchodě podnikat, je nezbytné navštívit živnostenský úřad, banku, pojišťovnu a hygienickou stanici. 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. Ať už získáme prodejnu zakoupením, vlastní výstavbou či ekonomickým pronájemem, 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.

Vlastní projekt prodejny vychází z koncepce prodeje, profilace firmy a odlišností od konkurence, což je odrazem jeho marketingové strategie. Každá doba má své typické znaky, svůj styl řešení nákupní atmosféry. Cílem řešení problematiky nákupní atmosféry je vytvořit vztah mezi stimuly (hmotnými prvky provozu a nehmotnými – počet, velikost, kvalita, řešení, uspořádání apod.) a emocionálními postoji zákazníků a jejich reakcemi. 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.

Projekt maloobchodní jednotky řeší jednak exteriér prodejny, jednak její interiér. 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. Zaujmout může zákazníka architektura jednotky, řešení vstupních prostorů, úroveň výkladních skříní, nápisy či existence parkovacích ploch, která zlepšuje dostupnost jednotky. Interiér prodejny přímo vytváří nákupní atmosféru. Je vytvořen z mnoha

prvků, jež působí souběžně v celém prostoru. Zahrnujeme zde dispoziční řešení prodejny, vnitřní design, obchodní zařízení a také způsob prezentace zboží.



ODPOVĚDI

- Které instituce je třeba navštívit před zahájením podnikání v maloobchodě? S.78-72.
 - Jaké specifické náležitosti obsahuje podnikatelský plán zřízení MOJ? S. 79-80.
 - Které hygienické požadavky by měl zohledňovat projekt MOJ? S.80-82.
 - Jak se strategicky odlišit od konkurence prodávající stejný či obdobný sortiment? S. 83.
 - Které prvky patří do vnější stimulace nákupní atmosféry? S. 85-87.
 - Vysvětlete uzavřené a otevřené průčelí prodejny? S. 86.
 - Charakterizujte modely uspořádání prodejní plochy. S. 88-89.
 - Které aspekty zohledňujeme při řešení osvětlení prodejny? S. 90.
 - Jaká jsou základní pravidla pro výběr obchodního zařízení? S. 92.
 - Vysvětlete technické hledisko prezentace zboží na prodejní ploše. S. 93.
-

6 MALOOBCHOD A TYPOLOGIE MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Maloobchod patří k významným odvětvím národního hospodářství. Jeho výkon se započítává do hrubého domácího produktu země. Maloobchod se neustále vyvíjí, má svůj životní cyklus, který je závislý na preferencích zákazníků a konkurenčních podmínkách na trhu. Na trhu působí mnoho jednotlivých druhů maloobchodníků. Rozeznáváme maloobchod v prodejnách, mimo prodejní plochu a maloobchodní organizace. Jednotlivé typy prodejen mají své charakteristické znaky, a to jak strukturální, tak instrumentální.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- pochopit význam maloobchodu,
- objasnit funkci maloobchodu,
- charakterizovat základní výkon maloobchodu,
- vysvětlit životní cyklus maloobchodu a hypotézu maloobchodního okruhu,
- charakterizovat jednotlivé druhy maloobchodu dle strukturálních a instrumentálních znaků.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Význam maloobchodu, funkce maloobchodu, výkon maloobchodu životní cyklus maloobchodu, hypotéza maloobchodního okruhu, stádium životního cyklu maloobchodních jednotek, druhy maloobchodníků, strukturální a instrumentální klasifikační znaky.

6.1 Maloobchod a jeho význam

Jednoduše vyjádřeno, maloobchod (retail) není nic jiného než nákup a prodej. Jak však uvádí Oxfordský slovník, maloobchod znamená prodej zboží a služeb zákazníkům, resp. prodej zboží veřejnosti v malém množství (Nathan, Suma 2021)

Základní charakteristika maloobchodu

Maloobchod je posledním článkem oběhu zboží, který 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 se zboží prodává konečným spotřebitelům. Maloobchodní činnost mohou vykonávat i kulturní zařízení, muzea, divadla či řemeslníci. V rámci společenské dělby práce však mají rozhodující pozici specializované maloobchodní firmy (Viestová, 2001).

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

ZÁKLADNÍ VÝKON MALOOBCHODU

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 prodej je zahrnován do spotřeby domácností, která je součástí agregátního ukazatele, jako je HDP.

Maloobchodní obrat je ekonomická kategorie měřící rozsah oběhu zboží. Ten je vyjádřen:

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

ŽIVOTNÍ CYKLUS MALOOBCHODU

Životní cyklus maloobchodu

Životní cyklus maloobchodu zachycuje vývoj jednotlivých druhů maloobchodních jednotek (MOJ). Každá nově otevřená prodejna začíná standardně etapou zavádění, prochází etapou růstu, vrcholu a končí etapou poklesu. První druhy maloobchodu jako např. prodejny se smíšeným zbožím, existovaly mnohem déle, než dospěly do stádia zralosti. Novým druhům maloobchodu to trvalo mnohem kratší dobu (např. skladištnímu prodeji). Hypermarkety dosáhly své fáze zralosti během 10 let (Kotler, 1991). Další příklady vidíte v následující tabulce 6.1.

Tabulka 6.1 Příklad vývoje vybraných druhů MOJ 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

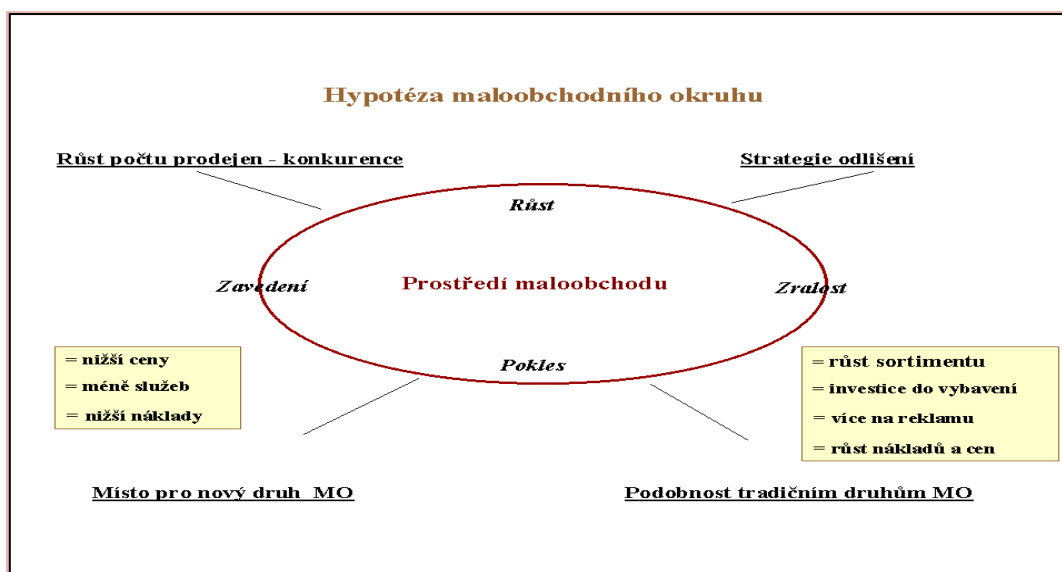
Zdroj: Kotler (1991)

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

Životní cyklus maloobchodu se pojí s *teorií maloobchodního cyklu*, která je založená na tzv. **hypotéze maloobchodního okruhu** (viz obrázek 6.1). Autorem teorie je prof. Malcolm Mc. Nair z Harvardské univerzity. Nair identifikoval na konci 50. let 20. století chování nových druhů maloobchodních jednotek, které vstupovaly na trh (Burstiner, 1991). Nový maloobchod se při vstupu snaží získat pevné postavení na konkurenčním trhu. Tradiční druhy maloobchodníků zpravidla poskytují mnoho služeb a ceny stanovují tak, aby pokryly své náklady. Nový druh maloobchodu zavádí operace, při nichž usiluje o nižší náklady, nižší ceny. Nabízí také méně služeb. Počet těchto nových maloobchodů roste. Prodej je úspěšný, nutně se objeví konkurence. Ve snaze vyrovnat se konkurenci nových maloobchodů 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 tak opět vzniká nové místo pro nového maloobchodníka a cyklus se opakuje. Průběh tohoto cyklického vývoje např. zčásti vysvětluje počáteční úspěch obchodních domů a jejich pozdější problémy s konkurenceschopností nových přicházejících druhů maloobchodu, kterými byly supermarkety a hypermarkety. Tyto velkokapacitní prodejny připravily obchodní domy o jejich motto: Nákup pod jednou střechou. Dnešní supermarkety se obecně nacházejí ve stádiu zralosti a potýkají se s novou konkurencí, kterou jsou diskontní supermarkety a hypermarkety, připomínající jednoduchý skladištní prodej.

Hypotéza maloobchodního okruhu

Obrázek 6.1 Hypotéza maloobchodního okruhu



Zdroj: Burstiner (1991)

Teorie maloobchodního cyklu neplatí absolutně. Odborná veřejnost ji někdy přijímá kriticky, neboť není typická pro všechny druhy maloobchodu. Maloobchodním okruhem Mc Naira doposud prošly víceméně smíšené prodejny, a to lze tvrdit jen s přihlédnutím k lokálním vývojovým odlišnostem obchodní sítě. Ostatní druhy maloobchodních jednotek se nacházejí v různých stádiích svého životního cyklu. Snaží se využívat řadu marketingových aktivit, aby si udržely delší dobu období zralosti. Pravděpodobně v budoucnu hypotézu maloobchodního cyklu naplní, ale bude to záviset na nových prodejních formátech.

Charakteristickým rysem současného období maloobchodu je kromě zkracování jeho životního cyklu do stádia zralosti, také jeho zpomalování po dosažení vrcholu. Firmy v maloobchodě, jak již bylo dříve zmíněno, stále více využívají marketingové aktivity přispívající k posílení jejich postavení na trhu. Maloobchodní firmy provádějí průzkum trhu, segmentaci trhu, promyšlenější 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 formy spolupráce a kooperace. Vznikají různé maloobchodní organizace a přibývá počet nákupních center, v nichž se soustřeďují firmy, jejichž cílem je oslovit více zákazníků a vyvolat větší spotřebitelskou poptávku.

Shrneme-li výše uvedené, pak lze konstatovat, že na současném maloobchodním trhu působí různé druhy maloobchodníků, kteří mají různou výkonnost a nacházejí se v různých stádiích životního cyklu. Tato stádia se mohou v různých zemích lišit, záleží i na celkovém ekonomickém vývoji těchto zemí a politických a obchodních podmínkách. Svoji roli zde sehrávají i regionální odlišnosti, zvyklosti a tradice národů i životní úroveň. To platí i pro Českou republiku, v níž se formovala nová struktura maloobchodních jednotek po roce 1989 s příchodem transformace obchodu.

6.2 Systemizace maloobchodních jednotek

STRUKTURU MALOOBCHODU vytváří jednotlivými druhy a typy MOJ (viz životní cyklus maloobchodních jednotek a hypotéza maloobchodního okruhu). Maloobchodníci prodávají obchodní sortiment různé specializace v prodejnách různé velikosti. Firmy se liší prodejní politikou. Na trhu tak najdeme rozmanité druhy maloobchodních jednotek s různou nákupní atmosférou a prodejním prostředím, a to i přesto, že se trh globalizuje. K vymezení profilu a třídění těchto druhů je využívána tzv. systemizace maloobchodních jednotek. Třídícími znaky jsou tzv. strukturální a instrumentální znaky.

STRUKTURÁLNÍ ZNAKY (statické) lze hodnotit jako relativně fixní, tzn. v krátkém časovém období se nemění. Řadíme mezi ně: (Cimler, 1994, 1997)

Strukturální znaky

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

INSTRUMENTÁLNÍ ZNAKY jsou znaky variabilní, které jsou v krátkém časovém horizontu proměnlivé snadněji. Patří sem:

Instrumentální znaky

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

Obrázek 6.2 Strukturální a instrumentální znaky obchodního domu

Charakteristika druhu MOJ - vzor
*Specializovaný obchod (prodejna) - malý
Stádium ŽC - zralost
Trend - spíše ztráta významu, růst za přesného odhadu tržního segmentu

Strukturální znaky:
Základní vymezení sortimentu: hluboký pro určité sortimentní skupiny
Forma prodeje: pultová, vyšší nároky na odbornost personálu
Umístění: městská centra, regionální nákupní centra, spádové městské obvody
Velikost: není přesně stanovena
Instrumentální znaky:
Cenová úroveň: střední až vysoká
Kvalita zboží: standard až luxusní, značkové zboží

Zdroj vlastní zpracování dle Cimler (1997)

Zařazení MOJ do konkrétního druhu se může celosvětově lišit. Zejména je to vidět u velikostního znaku, který je odlišně vnímán v Evropě či v USA. Např. zařazení supermarketů bývá odlišné. Doporučuje se při zařazování jednotlivých druhů maloobchodních jednotek brát v úvahu převažující znaky.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – REMODELING PRODEJEN

Supermarkety v ČR se mění – budou menší, praktičtější a uspokojí i nejnáročnější zákazníky, větší orientace na kvalitu zboží a služeb (konkurence, vliv farmářských konceptů Sklizeno, Grunt...), rekonstrukce, remodeling prodejen, modernizace a zlepšení NA, doplnění o e-shopy.

Hypermarkety posilují pozici – hlavní nákupní místo (prodejna, ve které domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží), zákazníci cení především široké nabídky zboží.

Diskonty v ČR – nejsilnější stránkou českých diskontů (např. Lidl, Penny Market) jsou celkově příznivé ceny zboží na prodejnách. Za konkurenční výhodu považují zákazníci prodejny **Lidl** jeho kvalitní a čerstvé zboží, v případě **Penny Marketu** je zase lákadlem výborná dostupnost prodejen a kvalita ²⁵

6.3 Druhy maloobchodníků

Struktura maloobchodu je rozmanitá, jak již bylo zmiňováno. 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 Burstiner (1991), který sám připouští, že klasifikace dnešních maloobchodníků není jednoduchá, i když v rámci globalizujícího se trhu dochází k jejich určitému sjednocení. Jistě

²⁵ *Supermarkety v ČR se mění*. [online]. [10. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/aktualne/supermarkety-v-ceske-republice-se-meni/>

Hypermarkety opět posílily pozici na českém trhu. [online]. [10. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/aktualne/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu/>

Penny market zvyšuje systém kvality, pyšní se certifikací IFS LOGISTCS a ISO 000. [online]. [10. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/aktualne/penny-market-zvysuje-system-kvality-pysni-se-certifikaci-ifs-logistics-a-iso-22-000/>

Maloobchod v ČR se mění a pokračuje v růstu. 2019. [online]. [10. května 2021]. Dostupné z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>

bylo to v roce 1991, ale je třeba vzít v úvahu, že náš transformující trh byl ve svých počátcích někde jinde než vyspělé tržní ekonomiky.

TŘÍDĚNÍ DLE KOTLERA: (Kotler, Keller, 2013; Kotler, Keller, 2016)

- **MALOOBCHOD V PRODEJNÁCH.**
- **MALOOBCHOD BEZ PRODEJEN.**
- **MALOOBCHODNÍ ORGANIZACE.**

6.3.1 MALOOBCHOD V PRODEJNÁCH (STORE RETAIL)

Na trhu operuje několik druhů maloobchodních jednotek. Tyto jednotky se liší sortimentem, jeho šířkou a hloubkou, tzn. svou specializací. V odborné praxi se používá pro pojem druh MOJ také prodejní formáty či typ prodejny. Prodejny mají různý design i organizaci obchodního provozu. Také strategie a prodejní politiku je odlišná. Souhrn hlavních druhů maloobchodníků dle Kotlera a Cimlera vidíme v tabulce 6.2.

*Maloobchod v
prodej-
nách*

Tabulka 6.2 Hlavní druhy MOJ v prodejnách

Dle Kotlera	Dle Cimlera
specializovaná prodejna	specializovaná prodejna
obchodní dům	úzcí specializovaná prodejna
smíšená prodejna	smíšená prodejna
supermarket	obchodní dům univerzální
superstore, kombinovaný obchod a hypermarket	obchodní dům speciální
drogerie	supereta-samoobsluha potravin
diskontní prodejna	supermarket
extrémně diskontně prodejna	hypermarket
výprodejová prodejna (zbylé zboží, přebytky)	specializovaná odborná velkoobchodní, odborné trhy
katalogový showroom – značkové zboží s vysokou marží a obrátkou prodávané se slevou	diskontní prodejna

Zdroj: Cimler (1997), Kotler, Keller (2013), Kotler, Keller (2016)

Výše vyjmenované prodejny tvoří stacionární maloobchodní síť. Základní stručná charakteristika prodejen, jak je třídí Cimler je uvedena v příloze č. 1. Jádrem maloobchodu jsou velkokapacitní prodejny typu diskontu, supermarketu a hypermarketu (obrázek 6.3).

Tabulka č. 6.3 Příklad 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: EHI

Ne vždy potřebuje maloobchod ke své činnosti prodejní prostory. Dokonce tento způsob prodeje vykazuje rychlejší růst než prodej v prodejnách.

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

Mezi maloobchodníky bez prodejen je zařazován přímý prodej, automatizovaný prodej, zásilkový prodej (e-commerce) a nákupní služba. (Kotler, Keller, 2013; Kotler, Keller, 2016)

PŘÍMÝ PRODEJ

Přímý prodej

Přímý prodej v podstatě znamená podomní obchod, který již existoval v daleké historii a byl velmi rozšířen i v podmínkách první republiky. Legislativně však byl upraven v samostatné právní normě. Je řazen k nákladnějším systémům v maloobchodě, ale umožňuje účinnější osobní styk se zákazníkem. Vysoká nákladnost je ovlivněna zejména provizemi prodejních zástupců i náklady na jejich školení a řízení. Přímý prodej lze provádět dvěma způsoby: ode dveří ke dveřím nebo u příležitosti jiných pořádaných akcí. Jedná se např. o večírky či zájezdy nebo domácí párty, na kterých jsou zainteresováni vlastníci bytu. Vysoká zaměstnanost žen i určitá nedůvěra k obchodním cestujícím se však dnes stává bariérou rozvoje přímého obchodu ode dveří ke dveřím. Rozšířenější jsou večírky v kancelářích a různá motivující přátelská setkání. Nejznámější firmou, která provozuje tento prodej je např. společnost Avon či Amway apod.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – PŘÍMÝ PRODEJ – FIRMA ORIFLAME

Oriflame – Oriflame v roce 1967 založili dva bratři a jejich přítel. Dnes je Oriflame mezinárodní kosmetickou firmou přímého prodeje zastoupenou ve více než 60 zemích světa. Pestrou paletu jejích moderních, přírodních výrobků nabízí prodejní tým tvořený více než 3 miliony členů, kteří celosvětově vytvářejí roční prodeje přesahující zhruba 1,5 miliardy eur. Jedná se o švédskou firmu. Již více než 50 let umožňuje lidem po celém světě oslavovat svou osobní krásu a splnit si svůj sen. Vyrábí a nabízí vysoce kvalitní, bezpečné, moderní produkty pro všechny, kdo milují krásu a jedinečnou příležitost stát se součástí světové komunity.

Některá fakta:

- Roční prodeje ve výši 1,5 miliard eur
- Více než 3 milionů členů
- Zastoupení ve více než 60 zemích
- 7 500 zaměstnanců
- Široká nabídka více než 1 000 švédských, inovativních, přírodou inspirovaných kosmetických výrobků
- Katalogy distribuované ve 40 jazycích
- Globální R&D centrum výzkumu a vývoje zaměstnávající více než 100 vědeckých pracovníků
- Vlastní výrobní závody ve Švédsku, Polsku, v Číně, Rusku a Indii
- Spoluzakladatel World Childhood Foundation
- Korporátní kanceláře v Lucembursku a Švýcarsku
- Od března roku 2004 registrován na burze Nasdaq OMX Nordic Exchange.²⁶

AUTOMATIZOVANÝ PRODEJ

Automatizovaný prodej

O automatech jsme již bylo hovořeno v souvislosti s formami prodeje a obchodní technologií. Prodejní automaty mohou svým zákazníkům nabízet zboží čtyřicet hodin denně. Jedná se o poměrně drahou distribuční cestu, ceny zboží jsou proto obvykle vyšší. Automaty jsou proto lokalizované na úřadech, ve školách, v kulturních zařízeních, v továrnách, kancelářích, u benzinových pump apod., aby se eliminovalo jejich poškozování. Otázce výběru umístění automatu je věnována pozornost nejen z hlediska dostatečného počtu potenciálních zákazníků, ale právě i kvůli možnému poničení, které zvyšuje náklady na jejich opravy a provoz. Dnešní automaty také poskytují zábavní služby. Velmi specializovaným automatem jsou bankovní automaty.

²⁶ *Portál Oriflame*. [online]. [vid. 10. května 2021]. Dostupné z <https://cz.oriflame.com/about>

ZÁSILKOVÝ PRODEJ (E-COMMERCE)

Zásilkový
prodej

E-com-
merce

Zásilkový prodej již také byl zmíněn při charakteristice forem prodeje. Ze všech maloobchodníků bez prodejních ploch se rozrostl v posledních letech nejvíce právě zásilkový prodej prostřednictvím e-shopů. Zásilkový prodej poskytují jak tradiční obchodní organizace provozující sítě prodejen nebo specializované organizace zaměřené jen na tuto formu prodeje a distribuce. 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 připraví zboží pro zákazníka a dodává poštou či jinými spedičními službami, platí se různými způsoby (dobírka, platební karta apod.). Zákazník si může také zboží vyzvednout v zásilkovně (či showroomech). Do přímého marketingu se dnes zapojují organizace všech typů. 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. Růst elektronického prodeje (e-commerce) podpořila také celosvětová pandemie COVID 19, která započala v roce 2020.

NÁKUPNÍ SLUŽBA

Nákupní
služba

V některých zemích je zařazován do této skupiny prodej pro vybranou klientelu. Je nazýván nákupní službou. Touto vybranou klientelou jsou především velké organizace, ke kterým patří např. vzdělávací organizace, zdravotní organizace, odbory, i vládní organizace. Obvykle je těmto organizacím nabízena při nákupu určitá sleva.

6.3.3 MALOOBCHODNÍ ORGANIZACE

Některé prodejny jsou ve vlastnictví jednotlivců, jiné jsou součástí nějakých organizací. Mezi maloobchodní organizace jsou zařazovány podniky jednotlivce, obchodní společnosti, dobrovolné řetězce, franchisingové řetězce a obchodní konglomeráty. (Kotler, 1991; Kotler, Keller, 2013; Kotler, Keller, 2016)

PODNIKY JEDNOTLIVCE

Podnik
jednotlivce

Většinou to jsou malí nezávislí maloobchodníci, kteří tvoří základ maloobchodu. Tyto podniky mají několik podob. Jedná se např. o samostatné živnostníky, kde prodej zajišťuje majitel se svojí rodinou či několika zaměstnanci i o podniky s několika sty zaměstnanců. Na trhu tyto maloobchodníci provozují spíše menší prodejny a ve své nabídce se zejména zaměřují na to, co na trhu chybí, tj. tržní výklenky. Mají blízko k zákazníkovi a z toho blízkého kontaktu se snaží vytěžit.

OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI

Mohou mít různou organizačně právní formu. Může se jednat o akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným, družstva či veřejné obchodní společnosti atd. Tyto společnosti provozují centrálně sítě MOJ. Typické je pro ně společné řízení zásobování i příbuzný 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 spojen s obecnými vývojovými trendy v obchodě. Přispěla k tomu především koncentrace v obchodě po 2. světové válce.

Obchodní společnosti

Tyto společnosti mohou nakupovat zboží ve velkém množství, což jim umožňuje získat příznivější ceny. Dosahují tak nižších nákladů na jednotku prodeje, protože mnohé jsou fixního charakteru a dají se rozložit na více prodejen. Mohou tak realizovat úspory z rozsahu.

Současné velké obchodní společnosti retailingového typu mají centrální odborný management a velký počet provozních jednotek, které jsou mezi sebou elektronicky propojeny. Také jsou označovány jako vysoce integrované obchodní organizace nebo obchodní řetězce (korporátní řetězce prodejen). Společnosti mají propracovanou dělbu práce, pracuje pro ně mnoho marketingových i finančních odborníků.

DOBROVOLNÉ ŘETĚZCE

Začaly vznikat jako reakce na rostoucí konkurenci velkých obchodních organizací. Představují sdružení velkoobchodníka a nezávislých maloobchodníků. Řetězec má centrální nákup a dohodnuté společné marketingové aktivity. Někdy se do dobrovolného řetězce zapojují maloobchodní družstva, která jsou vytvořena ze samostatných nezávislých obchodníků. Cílem kooperace je vyšší efektivnost prodeje a lepší cenová konkurence proti velkým obchodním organizacím.

Dobrovolné řetězce

FRANCHISINGOVÉ ORGANIZACE (KONCESNÍ)

Představují smluvní sdružení mezi franchisorem a franchisantem. Franchisorem může být výrobce, velkoobchodník, maloobchodník nebo firma, která poskytuje služby na trhu a je již známá zákazníkům. Franchisantem může být nezávislý obchodník, který si smluvně zaručí právo na provozování jedné nebo i více franchisingových jednotek této známé firmy. Franchisingové organizace jsou založeny na jedinečném výrobku či službě, patentu či obchodním názvu. Jedinečný může být také způsob podnikání či obchodování

Franchisingové řetězce

Právo 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 organizací fungující na principu franchisingu např. firma Mc Donald, která působí i v ČR. K dalším náleží např. OBI, Yves Rocher atd.

OBCHODNÍ KONGLOMERÁTY

Obchodní
konglome-
ráty

Jsou volnější formou obchodních společností. Kombinují více typů maloobchodního podnikání (předmětů podnikání). Řídící funkce i distribuční jsou do určité míry integrované. Konglomerát může např. sdružovat maloobchodní i velkoobchodní činnost, ubytovací a gastronomické služby, služby cestovní kanceláře či pojišťovací a finanční instituce atd.

MERCHANDISINGOVÝ KONGLOMERÁT

Merchan-
disingový
konglome-
rát

Korporace, která kombinuje několik rozdílných sortimentních řad a forem prodeje pod společným vlastníkem, s částečnou integrací distribuce a řízení, (např. Bloomingdale 's').



OTÁZKY

- Kdo je maloobchodníkem?
- Co je základním výkonem maloobchodu?
- Které druhy maloobchodu měly nejkratší životní cyklus v jeho první polovině?
- Charakterizujte hypotézu maloobchodního okruhu.
- Jakým znakem při systemizaci MOJ je základní vymezení sortimentu?
- Které základní druhy maloobchodu v prodejnách znáte dle Cimlera?
- Jaké strukturální znaky má supermarket?
- Charakterizujte e-commerce-
- Jaké charakteristické znaky má dobrovolný řetězec?
- Co to jsou obchodní konglomeráty?



SHRNUTÍ KAPITOLY

Maloobchod jako poslední článek oběhu zboží uskutečňuje prodej konečným spotřebitelům za účelem uspokojení jejich potřeb. 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. Základním výkonem maloobchodu je maloobchodní obrat, resp. maloobchodní prodej (tržby za zboží).

Maloobchod má svůj životní cyklus. Každá nově vzniklá prodejna začíná etapou zavádění a končí etapou poklesu. Systemizace MOJ se provádí dle strukturálních a instrumentálních znaků. Do strukturálních znaků patří základní vymezení sortimentu, forma prodeje,

velikost prodejny a její umístění. Do instrumentálních znaků je řazena cena, kvalita a služby.

Maloobchod se třídí do 3 základních skupin na maloobchod v prodejnách, bez prodejen a maloobchodní organizace. Maloobchod v prodejnách třídí různí autoři různě. Hlavními druhy MO jsou supermarkety, hypermarkety či diskonty včetně obchodních domů. Maloobchodem bez prodejen máme na mysli zásilkový obchod, ať už provozovaný standardním způsobem či elektronicky. Do maloobchodních organizací náleží podniky jednotlivce, obchodní společnosti, dobrovolné řetězce, franchisingové řetězce a obchodní konglomeráty.

ODPOVĚDI



- Kdo je maloobchodníkem? S. 98.
 - Co je základním výkonem maloobchodu? S. 98.
 - Které druhy maloobchodu měly nejkratší životní cyklus v jeho první polovině? S. 98-99.
 - Charakterizujte hypotézu maloobchodního okruhu. S. 99.
 - Jakým znakem při systemizaci MOJ je základní vymezení sortimentu? S. 101.
 - Které základní druhy maloobchodu v prodejnách znáte dle Cimlera? S. 103.
 - Jaké strukturální znaky má supermarket? S. 101 a příloha č. 1.
 - Charakterizujte e-commerce. S. 106.
 - Jaké charakteristické znaky má dobrovolný řetězec? S. 107.
 - Co to jsou obchodní konglomeráty? S. 108.
-
-

7 VELKOOBCHOD A SKLADOVÁNÍ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

V této kapitole si prohloubíte vědomosti v oblasti velkoobchodní činnosti a jeho významu v logistickém řetězci. Budeme se věnovat nejen samotné charakteristice velkoobchodu, ale ukážeme si také výhody použití zprostředkovatele pro zhodnocení toho, zdali je v rámci logistického řetězce jeho existence opodstatněná, či nikoli. Představíme si jednotlivé distribuční úlohy velkoobchodu a druhy velkoobchodních činností. Pozornost bude zaměřena také na druhy používaných velkoobchodních skladů jako východiska pro jejich výběr z pohledu strategie firmy a volby optimální dopravy.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- vysvětlit rozdíl mezi velkoobchodní a maloobchodní činností,
 - zhodnotit efektivnost obchodního zprostředkování,
 - vyjmenovat distribuční funkce velkoobchodu,
 - umět rozlišit jednotlivé druhy velkoobchodu,
 - porozumět významu správné volby skladu,
 - rozhodnout o vhodnosti konkrétního druhu dopravy.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Velkoobchodní činnost, transakcionální teorie, distribuční funkce, druh velkoobchodní činnosti, druhy skladů, hlediska mechanizace skladu, kritéria volby dopravy, druhy dopravy.

7.1 Charakteristika velkoobchodu

Při charakterizování velkoobchodu je důležité si uvědomit, že velkoobchod je založen na nákupu zboží ve značných objemech a jeho následný prodej bez podstatných úprav dalším podnikatelským subjektům pro jejich činnost (Mulačová a Mulač, 2013). Tato skutečnost má vliv na všechny procesy, které jsou v rámci velkoobchodní činnosti prováděny.

Pokud se zaměříme na dodavatele velkoobchodníků, tak hovoříme většinou přímo o výrobci, popřípadě o dalších velkoobchodnících v případě vícestupňových řetězců. Odběratelem u velkoobchodníků pak jsou v první řadě maloobchodní firmy, výrobní podniky a poskytovatelé služeb. Velkoobchod je tak realizován nejen v sortimentu spotřebního zboží, ale také v oblasti zboží, které je potřebné pro další podnikání různých subjektů. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

**Dnešní
velkoob-
chod**

K ZAPAMATOVÁNÍ



Velkoobchod se od maloobchodu liší svými funkcemi v oběhu zboží, rozsahem operací, ekonomickým charakterem zákazníků a jejich nákupní motivací.

Rozdíl mezi velkými retailery a velkoobchody se od vstupu do jednadvacátého století nadále stírá. Na trhu existují maloobchody, které pracují v takovém měřítku jako členské velkoobchody, existují hypermarkety, které mají funkce velkoobchodu. Naproti tomu mnoho velkoobchodníků vytváří své vlastní maloobchodní provozovny. Lze tedy říci, že mezi trendy ve velkoobchodě řadíme právě vznik hybridních operátorů, u kterých se stírá rozdíl mezi jejich velkoobchodní a maloobchodní činností. (Kotler et al., 2007)

PŘÍPADOVÁ STUDIE – HYBRIDNÍ OPERÁTOR



Mezi nejznámějšího hybridního operátora řadíme velkoobchod Makro, spadající do skupiny METRO GROUP, která provozuje více než 670 samoobslužných velkoobchodů ve 24 zemích a obsluhuje cca 16 milionů zákazníků. Makro je z jednoho hlediska velkoobchodem s omezenými službami, který primárně prodává podnikatelům (malým prodejcům/maloobchodníkům). Na druhé straně však je Makro současně také velkým maloobchodníkem, protože mnoho podnikatelů, kteří v něm nakupují, zboží dále neprodává, ale nakupuje ho ve velkém pro vlastní spotřebu.²⁷

²⁷ *Webový portál METRO.* [online]. [vid. 19. května 2021]. Dostupné z <https://www.metro-wholesale.com/about-us/our-business>

Mnoho velkoobchodníků se stále více přesouvá na mezinárodní trhy, což je způsobeno například pomalým růstem na domácích trzích a globálními trendy. Pro zajištění konkurenceschopnosti proto velkoobchody stále rozšiřují služby, které nabízejí maloobchodům. Mezi tyto služby řadíme například následující (Kotler et al, 2007):

- maloobchodní ceny,
- sdružené reklamy,
- marketingové a manažerské informace,
- účetní služby,
- on-line transakce.

Mimo tyto výhody je nutné se zamyslet také nad tím, proč by měli maloobchodníci nakupovat u velkoobchodníků, namísto přímého nákupu od výrobce. Pro zodpovězení této otázky můžeme použít transakční teorii, která vysvětluje výhody využití mezičlánku mezi výrobcem a maloobchodníkem a dokládá tak efektivnost obchodního zprostředkování.

KOOPERACE NA ÚROVNI VELKOOBCHODU

Cílem kooperace ve velkoobchodě je úspora investičních a provozních nákladů. Při horizontální kooperaci ve velkoobchodě dochází k územní koncentraci logistických a skladovacích prostor do společných areálů a dosažení z toho vyplývajících ekonomických benefitů. Za klíčovou zde považujeme úsporu v nákladech na vybudování patřičné infrastruktury (inženýrské sítě, pozemní komunikace, odstavné plochy, železniční vlečky, kontejnerové překladiště, oplocení či potřebné terénní úpravy). Dalším benefitem plynoucím z kooperace je pro velkoobchodníky lepší vyjednávací pozice s úřady a samosprávnými celky.

7.1.1 EFEKTIVNOST OBCHODNÍHO ZPROSTŘEDKOVÁNÍ

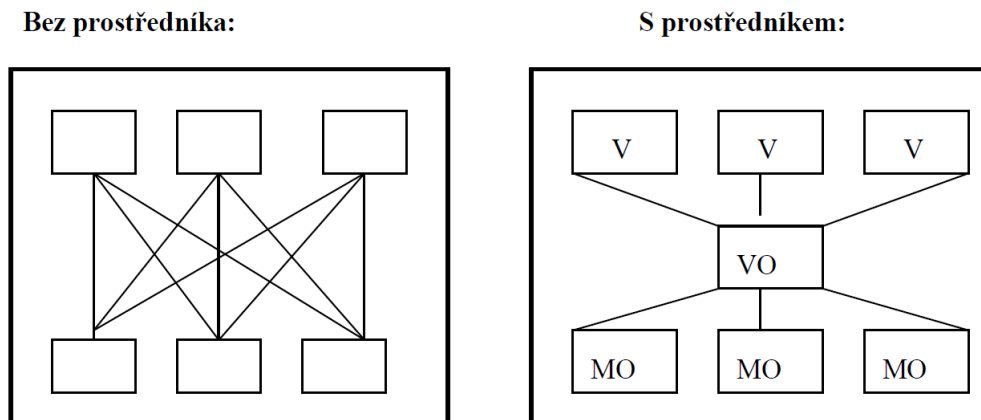
Lze říci, že jedním z úkolů obchodu jako prostředníka je zajistit **efektivní směnu zboží a služeb** mezi všemi zúčastněnými ekonomickými subjekty (Zamazalová, 2009). Efektivností obchodního zprostředkování se zabýval již v 60. letech minulého století Brandt, který vytvořil a popsal tzv. transakční teorii (Jindra, 1996).

Tato teorie kvantifikuje **transakce potřebné k zajištění obchodování** mezi výrobcem 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 (TN). Transakční náklady jsou dány počtem cest.

Pro lepší vysvětlení transakční teorie slouží následující schéma na obrázku 7.1. První obrázek znázorňuje situaci, kdy maloobchodník nakupuje zboží bez zprostředkovatele (bez velkoobchodu) v modelové situaci 3 výrobců (m) a 3 maloobchodníků (n), kteří fungují v zásobovacím systému. Každý maloobchodník, pro zajištění zboží, musí navštívit

minimálně každého výrobce 1 x, a proto součet všech cest v systému je 3x3, což je celkově 9 cest. Při zapojení prostředníka (velkoobchodu), se počet těchto cest sníží na 6, tedy o 1/3. Při zapojení většího počtu partnerů se úspora nákladů zvyšuje.

Obrázek 7.1 Schéma transakční teorie dle Brandta



Zdroj: Jindra (1996)

Předkládané schéma vysvětluje transakční teorii graficky a na jednoduchém příkladu ukazuje výpočet transakčních nákladů. Pro výpočet úspory transakčních nákladů v případě složitějších příkladů, kdy je v rámci distribučních cest mnohem více partnerů lze použít následující postup výpočtu úspory transakčních nákladů.

Prvním krokem je zjištění potřebných cest v případě **nepoužití prostředníka**, což vypočítáme jako násobek počtu maloobchodníků a výrobců:

$$TN = m \times n$$

Kdy „m“ je počet výrobců, „n“ je počet maloobchodníků a „TN“ jsou transakční náklady, vyjádřené počtem uspořené cesty. Následně potřebujeme zjistit počet potřebných cest v případě **použití prostředníka**, což zjistíme sečtením počtu maloobchodníků a výrobců:

$$TN = m + n$$

V poslední fázi již vypočítáme **teoretickou úsporu transakčních nákladů (TNu)** následovně:

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

Teoretickou úsporu nákladů je možné také vyčíslit pomocí násobku výsledku průměrnou cenou jedné cesty. Praktickou ukázkou výpočtu teoretické úspory transakčních nákladů zobrazuje následující řešení příklad.



ŘEŠENÁ ÚLOHA – TRANSAKČNÍ NÁKLADY

Jaká bude teoretická úspora transakčních nákladů (TNu) v případě, že v určité lokalitě působí 9 výrobců a 70 maloobchodníků? Zároveň víte, že zprostředkovatelskou funkci bude zajišťovat 1 velkoobchod (prostředník)?

$$TN = 9 \times 70 = 630$$

$$TN = 9 + 70 = 79$$

$$TNu = (9 \times 70) - (9 + 79) = 630 - 79 = 551 \text{ uspořených cest}$$

Odpověď: Teoretická úspora transakčních nákladů bude 890 cest.

Ověření této teorie v praxi je spojeno s rostoucí šířkou a hloubkou sortimentu a náročností jejího zajišťování například pro prodejny typu supermarket či hypermarket, které nabízejí svým zákazníkům řádově několik tisíc druhů zboží.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Proč by měli maloobchodníci nakupovat u velkoobchodníků, namísto přímého nákupu od výrobce?

Úspora kontaktů

Úspora cest, kterou lze na základě matematického vyjádření transakční teorie vypočítat, naznačuje možnost praktických úspor. Tyto úspory ovšem nemusejí být tak vysoké, neboť v praxi může velkoobchodník potřebovat **více kontaktů na zajištění jedné dodávky**. Přesto může velkoobchodník množství práce, kterou je třeba vykonat, snížit právě prostřednictvím využití zprostředkovatelů, a to v případě, že prodává sortiment široký a hluboký. Pokud se velkoobchodník specializuje na velmi úzký sortiment jednoho výrobce, pak jsou naopak efektivnější přímé kontakty s dodavatelem (výrobce). Přímé kontakty s dodavatelem jsou vhodné také k doplnění nabídky široko sortimentních prodejen.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Kdy jsou pro maloobchodníka efektivnější přímé kontakty s výrobcem?

7.2 Distribuční úlohy (funkce) velkoobchodu

**Funkce
velkoob-
chodu**

Prozatím jsme se věnovali tomu, proč by měli maloobchodníci využívat prostředníka (velkoobchod), nyní se dostáváme také k pohledu výrobce. Na otázku, proč by měl výrobce používat velkoobchod namísto přímého prodeje maloobchodům nebo spotřebitelům je jednoduchá odpověď, a tedy, že velkoobchod přidává hodnotu, protože vykonává jednu nebo více následujících distribučních úloh (Kotler et al, 2007):

- **Prodej a propagace:** V této oblasti prodejci velkoobchodu pomáhají výrobcům kontaktovat mnoho malých zákazníků při nízkých cenách pomocí mnoha kontaktů, kterými velkoobchodníci disponují. Zároveň má velkoobchodník často větší důvěru kupujících nežli vzdálený výrobce.
- **Nákup a tvorba sortimentu:** Velkoobchodník zde šetří práci maloobchodu, jelikož může zvolit vhodné produkty a vybudovat sortiment, který zákazníci požadují.
- **Nákup ve velkém:** Velkoobchodník šetří peníze svých zákazníků tím, že nakupuje velká množství zboží, které dále dělí na menší objemy dle požadavků zákazníků.
- **Skladování:** Velkoobchodník snižuje skladovací náklady a rizika dodavatelů i zákazníků tím, že udržuje zásoby.
- **Přeprava:** Vzhledem k tomu, že je velkoobchodník blíže svým zákazníkům nežli výrobce, dokáže zajistit rychlejší dodávku zboží.
- **Financování:** V této oblasti pomáhá velkoobchodník svým zákazníkům poskytováním úvěru a svým dodavatelům včasnými objednávkami a platbami.
- **Přenos rizika:** Jako prostředník absorbuje velkoobchodník riziko, protože přejímá odpovědnost za zboží a nese náklady spojené s jeho krádeží, poškozením, znehodnocením, či zastaráváním.
- **Tržní informace:** Další výhodou je, že velkoobchodník poskytuje dodavatelům a zákazníkům informace o konkurenci, nových produktech a cenovém vývoji na daném trhu.
- **Manažerské služby a poradenství:** V této oblasti často pomáhá velkoobchodník maloobchodu se školením prodejců, zlepšením dispozice obchodu a vytvářením účetních a kontrolních systémů. Tyto služby poskytuje, protože existuje zájem velkoobchodníka na dobrém prodeji či odbytu jeho zboží.

Je samozřejmostí, že služby, které velkoobchodníci nabízí, se mohou lišit od jedné organizace ke druhé.

PŘÍPADOVÁ STUDIE – ORANGE SHINE



Jako příklad velkoobchodníka, který nabízí další služby svým odběratelům, můžeme zmínit společnost Orange Shine, která je jednou z nejrychleji rostoucí online velkoobchodní společností ve Spojených státech. Orange Shine působí na B2B trhu jako online

velkoobchodní tržiště módy, kde maloobchodní kupující mohou najít značky, výrobce a dovozce módy za levné ceny. Svým partnerům nabízí mimo jiné tyto jedinečné služby²⁸:

- Personalizace: Přizpůsobená doporučení, která poskytují přesně ty značky a produkty, které maloobchodník hledá.
- Účinnost: Centralizovaný nákupní uzel, který průměrně zrychluje čas nakupování a dodávek o více než 50 %.
- Plný servis: Tým poskytující kompletní služby, který zvládne všechny nákupní potřeby, včetně předpovídání trendů.
- Záruku nejnižší ceny: Orange Shine garantuje, že ceny jejich produktů jsou nižší než ceny v jakémkoli jiném velkoobchodě.

V souvislosti s vypuknutím pandemie onemocnění Covid-19 můžeme hovořit o ještě důležitějším vlivu nabízených služeb velkoobchodníků, kteří byli nuceni se přizpůsobit situaci na trhu a rychle se adaptovat na změny v IT systémech, aby nedošlo ke snížení jejich konkurenceschopnosti. Konkrétní příklad přináší následující případová studie.

PŘÍPADOVÁ STUDIE – VLIV PANDEMIE ONEMOCNĚNÍ COVID-19 NA ZAVEDENÉ ODBĚRATELSKO-DODAVATELSKÉ ŘETĚZCE



Koronavirus měl vliv na dodavatelsko-odběratelské řetězce, a to především v urychlení jejich disrupce. Tento pojem znamená radikální změnu technologie, která buďto překonává anebo vytlačuje stávající technologii používanou v dodavatelsko-odběratelských řetězcích. Tento stav přežijí pouze ti nejsilnější na trhu, kteří se dokáží rychle přizpůsobit, což však vyžaduje schopnost změny rychle doručit k zákazníkům a rychlé změny v IT systémech. Proto jsou podle ředitele společnosti Shopsys Matěje KAPOŠVÁRY doby, kdy byl výrobce pouze výrobcem a prodejce pouze prodejcem pryč a standardní struktura „výrobce-distributor-velkoobchodník-maloobchodník-zákazník“ se rozpadá a velmi rychle mění. Například společnost Nike odešla z Amazonu a plánuje své zboží prodávat přímo zákazníkovi. Čínští výrobci, u kterých dříve bylo možné nakoupit pouze přes několik přeprodejců a velkoobchodníků jsou nyní na Aliexpressu. Velkoobchodní firmy se tak postupně učí prodávat online a rozšiřují své pole působnosti i do přímého prodeje zákazníkům, zatímco maloobchodníci naopak expandují na B2B trh nebo se snaží prostřednictvím privátních značek dostat pod kontrolu větší část dodavatelsko-odběratelského řetězce. Proto firmy musejí umět rychle reagovat a je nutné, aby na tyto rychlé změny byly připravené i technologie. Ty však typicky nepatří mezi dynamické prvky, které lze snadno a rychle měnit. Implementace nových podnikových systémů může trvat i jednotky měsíců, ale spíše i nižší jednotky let. Pomocí v tomto případě může atomizace all-in-one IT systému na specializované menší služby. Tedy na nástroje a služby, které budou zaměřeny na čím dál tím užší oblasti,

²⁸ Webový portál OrangeShine. [online]. [vid. 19. května 2021]. Dostupné z <https://www.orangeshine.com/support/guide-for-buyer/>

protože při komplexním IT systému pravděpodobně bude docházet k tomu, že tento systém nebude ve všech oblastech perfektní, jeho rozšiřitelnost bude obtížná a případné nahrazení dílčích částí nesnadné. Proto je lepší mít modulárnější architekturu, kde lze snadno nahradit jednu funkčnost za jinou, případně nové funkce či služby třetích stran jednoduše integrovat. Nové trendy, výzvy a příležitosti se totiž objevují velmi rychle a jen ty firmy, které budou umět na ně rychle reagovat, z nich mohou těžit a zároveň neztratit svou konkurenceschopnost.²⁹

7.3 Druhy velkoobchodníků

V situaci, kdy se jedná o **sortiment pro další podnikání** je velkoobchod v podstatě finančním článkem řetězce a obchodní činnost se v tomto případě svým charakterem podobá spíše té maloobchodní. Pokud však velkoobchod prodává **kategorii spotřebního zboží**, plní roli klasického mezičlánku mezi výrobou a maloobchodem, což je již poněkud specifičtější úloha, která je od maloobchodního podnikání odlišná. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Druhy velkoobchodníků

V odborné literatuře existuje různé dělení velkoobchodu a zprostředkovatelů. Podle Kotlera et al. (2007) řadíme do čtyř hlavních skupin klasické velkoobchodní firmy (překupní velkoobchodníci), makléře a agenty, prodejní pobočky a kanceláře výrobce. Klasické velkoobchodní firmy poskytují svým odběratelům buď plné služby (velkoobchodní překupníci a průmysloví distributoři anebo omezené (přepravní velkoobchody, zásilkové velkoobchody, samoobslužný velkoobchod ...). O něco novější rozdělení, avšak velmi podobné, je to od Mulačové a Mulače et al (2013), kteří druhy velkoobchodních činností dělí následovně:

- dodávkový velkoobchod,
- agenturní velkoobchod,
- samoobslužný velkoobchod,
- regálový velkoobchod.

Nyní si jednotlivé druhy velkoobchodních činností představíme.

7.3.1 DODÁVKOVÝ VELKOOBCHOD

Tento druh velkoobchodní činnosti představuje klasický a v praxi nejvyužívanější model velkoobchodu. Jeho činnost je založena na vazbě na okruh dodavatelů a odběratelů. Velkoobchodní firmy jsou zde buďto samostatnými subjekty stojícími mezi výrobou a ko-

²⁹ *Webový portál SystémOnLine*. [online]. [vid. 20. května 2021]. Dostupné z <https://www.systemonline.cz/it-pro-logistiku/konec-zavedenych-poradku-v-scm-1.htm>

nečným prodejem, anebo častěji jsou firmou s úzkou vazbou či dokonce kapitálovým propojením na výrobce či naopak na maloobchodníky. Velkoobchodníci zde musejí plnit roli dodavatele maloobchodníků v jimi preferovaném režimu „just in time“, čímž na sebe přejímají nutnost dodržování přiměřeného stavu zásob a potřebných rezerv. Podnikatelé realizující dodávkový velkoobchod distribuují zboží na základě objednávek až na místo určení (maloobchodní provozovny). Dodávkové velkoobchody tak stojí na pomezí mezi klasickým velkoobchodníkem a dopravcem. Jejich základní kompetencí je efektivní logistika. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

7.3.2 AGENTURNÍ (TRAŤOVÝ) VELKOOBCHOD

Tento druh velkoobchodu je formou zprostředkovatelské činnosti, kdy není realizován vlastní fyzický pohyb zboží přes vlastní sklady tohoto článku, protože úkolem je komplexní organizační zajištění celého toku zboží, peněz a informací. Agenturní velkoobchod se zaměřuje na dodávky jak maloobchodníkům, tak velkoobchodníkům dodávkového typu. Tento typ velkoobchodu může být buďto propojen velmi úzce s konkrétním výrobcem nebo jeho distribuční jednotkou, divizí, či dceřinou společností. Zpravidla se u tohoto typu velkoobchodníka jedná o společnost s pevnou vazbou na své odběratele, pro něž uskutečňuje co nejefektivnější proces pořizování zboží. Tento typ velkoobchodu je charakteristický pro zahraniční obchod, kde je často pomoc s organizačním zajištěním logistiky zboží spolu se všemi souvisejícími úkony pro řadu obchodníků nezbytná. Dále tuto formu uplatňují často také nákupní centrály maloobchodníků pro sortiment spotřebního zboží, či obchodování s průmyslovým zbožím. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

7.3.3 SAMOOSLUŽNÝ VELKOOBCHOD

Tento druh velkoobchodní činnosti bývá často nazýván termínem „Cash & Carry“ (velkoobchod za hotové). Samoobslužný velkoobchod je vhodný pro menší odběry vlastním dopravním prostředkem zákazníka, kdy nejsou objemy zboží takové, aby vyžadovaly optimalizaci dopravy na místo určení. Velmi často se s tímto druhem velkoobchodu setkáme v případě provozovatelů pohostinských a restauračních zařízení, drobných maloobchodních prodejců, či malých výrobců, řemeslníků a poskytovatelů služeb. U tohoto druhu velkoobchodu dochází také ke kombinaci původního velkoobchodu s maloobchodní činností, jelikož si podnikatelé u samoobslužného velkoobchodu mohou nakoupit zboží také pro svou vlastní spotřebu. V dnešní době se nabízený sortiment sestává z plného sortimentu potravin a z dosti obsáhlého sortimentu nepotravin. (Mulačová a Mulač et al, 2013)



PŘÍKLAD SAMOOSLUŽNÉHO VELKOOBCHODNÍKA

V České republice patří mezi nejznámějšího velkoobchodníka, který spadá do samoobslužného velkoobchodu společnost Makro, která již byla výše zmíněná jako hybridní velkoobchodník. V zahraničí je pak velmi známý velkoobchodník Costco Wholesale UK,

který nabízí nejen potraviny, ale také sortiment elektroniky, oblečení a čistících potřeb v jednom skladu.

Způsob nákupu a podoba obchodních jednotek typu „Cash & Carry“ je dosti podobná hypermarketům, stejně jako způsob nákupu. Jedná se totiž o typickou samoobsluhu, kdy se zákazníci na prodejně volně pohybují s velkými vozíky. Rozdílem však je, že zboží je většinou uskladněno přímo v prodejní hale a zóny masově prodáváného zboží bývají vybaveny skladovými regály pro paletované zboží, kdy zboží bývá často podmíněno odebráním většího množství v celých baleních. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Výhody systému „Cash & Carry“ (Mulačová a Mulač et al, 2013):

- možnost fyzického výběru a vizuální kontroly zboží,
- nákup je uskutečněn na místě – ušetření času,
- v některých případech umožňuje odebrání menšího rozsahu nakupovaného zboží.

Pro velkoobchodníka pak benefity tohoto systému plynou z okamžitého zaplacení zboží a snížení dopravních nákladů na distribuci k zákazníkům. Přesto má tento systém také své nevýhody, kvůli kterých může být vhodný především k nákupu okrajového, doplňkového či příležitostného sortimentu. Zákazník je totiž nucený dovézt si zboží z velkoobchodu sám a univerzálnost obchodování mu neposkytuje možnost individuálního jednání v rámci ceny při větším odběru zboží. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

7.3.4 REGÁLOVÝ VELKOOBCHOD

Posledním druhem velkoobchodu je regálový velkoobchod. Ten vznikl jako cesta k zahrnutí nepotravinářského sortimentu do velkých potravinářských maloobchodních jednotek. Tento druh velkoobchodu spočívá v dohodě mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem o tom, že maloobchodník bude na velkoobchodníkovu riziko prodávat v přesně stanovených svých regálech sortiment velkoobchodníka. Nejčastějším sortimentem, který je takto prodáván jsou potraviny anebo nápoje a káva. Regálový velkoobchodník je nucený komplexně pečovat o přidělenou část prodejní plochy maloobchodníka, zajišťuje si dodávky do regálů na této prodejní ploše, doplňuje zboží, stará se o prezentaci zboží na prodejně a jeho obměnu. Tento způsob prodeje se uskutečňuje na základě dlouhodobé smlouvy mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem, což zajišťuje velkoobchodníkovi pravidelný a co největší rozsah prodeje příslušného zboží na úkor konkurence, kdy finanční benefity jsou v dohodnutém poměru rozděleny mezi obě smluvní strany. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Benefity regálového velkoobchodu (Mulačová a Mulač et al, 2013):

- **Velkoobchodník** má možnost dostat větší prostor a atraktivnější pozici na prodejní ploše maloobchodu, či zviditelnit novinky nebo méně známé výrobky.
- **Maloobchodník** šetří provozní prostředky a vytváří tlak na své dodavatele, který využívá při dojednávání obchodních podmínek.

V této oblasti však nesmíme opomenout také online prostředí, kdy sice B2B e-commerce ještě není tak široce rozšířené, avšak se jedná o oblast s obrovským potenciálem, jak ukazuje následující případová studie.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – B2B E-COMMERCE ČEKÁ RAKETOVÝ RŮST

Dle současných odhadů čeká českou B2B e-commerce raketový boom. Růst segmentu B2B v tomto prostředí se má nadále zrychlovat. Jen v roce 2016 byl obrat pouze na úrovni 55 miliard, což odpovídalo zhruba 50 % obratu B2C e-commerce. V USA je přitom online B2B trh již dvojnásobný než ten B2C. Situace způsobená pandemií koronaviru tempo akcelerace v této oblasti ještě zrychluje. Přesun komunikace některých subjektů státní správy přes internet, nebo přesun výuky studentů do online prostředí, ukazuje, že se dají digitalizovat i ty nejrigidnější systémy. Připravenost dodavatelů a výrobců na e-commerce je zatím malá, o to větší tlak však na ně v blízké budoucnosti bude v této oblasti vyvíjen. Velkoobchodníci dosahují díky e-commerce výrazně vyšších prodejů a zároveň eliminují chyby, manuální práci a náklady s tímto spojené. Nynější zahraniční trendy a vývoj českého prostředí naznačuje, že trh B2B e-commerce čeká velký růst s velmi zajímavým obratem.³⁰



NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK

Nyní již víte, jak se velkoobchod odlišuje od maloobchodu, umíte zhodnotit efektivnost obchodního zprostředkování, znáte distribuční funkce a umíte rozlišit jednotlivé druhy velkoobchodníků. Je proto vhodné, abyste si dali krátký odpočinek, než se začneme věnovat dalšímu tématu této kapitoly.

Mezi hlavní logistické funkce patří dle Kotlera et al (2007) skladování, řízení zásob, doprava a řízení logistických informací. V následujících podkapitolách se zaměříme obecně na dvě z těchto funkcí, a to skladování a dopravu, jelikož bez velkoobchodního skladu, ať už samotného velkoobchodníka nebo skladu v rámci velké retailingové firmy se velkoobchodníci neobejdou. Podrobnější pohled na tuto problematiku pak bude předmětem kurzu Logistika.

³⁰ *Webový portál SystémOnLine*. [online]. [vid. 20. května 2021]. Dostupné z <https://systemonline.cz>

7.4 Skladování ve velkoobchodních skladech

Skladování ve velkoobchodních skladech je dáno **dispozičním řešením pomocných ploch**. Pomocné plochy musejí přísně sledovat logiku provozu celého zařízení i jednotlivých částí a vytvářet pro všechny participující subjekty co nejlepší zázemí pro realizaci jejich role v rámci činnosti obchodní jednotky. Na velikost, umístění, charakter a vybavení skladů má vliv typologie jednotky a logistická strategie firmy. Při řešení komunikací, je nezbytné oddělit cesty zákazníků od cest sloužících k doplňování zboží. Často jsou proto příjezdové komunikace pro kamiony se zbožím směřovány do přílehlého skladu, který je umístěn na opačné straně areálu než vchod do prodejny. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

7.4.1 ZÁKLADNÍ DRUHY SKLADŮ DLE JEJICH FUNKCE

Dle toho, jakou funkci jednotlivé sklady zabezpečují v rámci zásobovacího systému, rozlišujeme pět základních druhů skladů. Mezi ně řadíme obchodní, odbytový, veřejný a nájemní, tranzitní a konsignační sklad. Charakteristika těchto typů skladů je následující (Cimler a Zadražilová, 2007):

Druhy skladů dle jejich funkce

- **Obchodní sklad**
 - slouží nejen ke skladování, ale také k úpravě sortimentu z výrobního na obchodní
 - je charakteristický velkým počtem různých dodavatelů a odběratelů
- **Odbytový sklad**
 - je formou obchodního skladu umístěného u výroby
 - vyznačuje se jedním výrobcem a velmi malým počtem výrobků a větším počtem odběratelů
- **Veřejný a nájemní sklad**
 - zabezpečuje pro zákazníky skladování zboží a jeho vydávání na základě obdržených dokladů
 - slouží k pronajmutí skladové kapacity včetně manipulačního zařízení
- **Tranzitní sklad**
 - přijímá zboží, rozděluje ho, nakládá na dopravní prostředky pro dalšího odběratele
 - je umístěn v místech velké překládky zboží, často v přístavech, na železničních překladištích
 - jeho využití je rozšířené u sortimentu ovoce a zeleniny
- **Konsignační sklad**
 - si odběratel zřizuje u dodavatele a zboží je skladováno na účet a riziko dodavatele
 - u tohoto typu skladu si odběratel má právo zboží podle potřeby odebírat a v určitém časovém odstupu jej zaplatit
 - používá se zejména při zásobování náhradními díly, výrobky výpočetní techniky a u některých značek zahraničních automobilů.

Zvláštní funkci mají v zásobovacím systému celní sklady, které jsou zejména určené pro zboží, které není zbožím „Společenství“ anebo pro zboží „Společenství“ určené pro vývoz dle zvláštních předpisů.³¹

7.4.2 ČLENĚNÍ SKLADŮ DLE STUPNĚ MECHANIZACE A SKLADOVÉ TECHNOLOGIE

Sklady dle jejich mechanizace

Podle stupně mechanizace a skladové technologie můžeme sklady členit na několik druhů (Dušátko et al., 2012; Cimler a Zadražilová, 2007):

- **Ruční sklad**
 - v tomto skladu je manipulace prováděná ručně nebo pomocí ručního nářadí
 - je vhodný pro zboží s nižší hmotností
- **Mechanizovaný sklad**
 - druh skladu, v němž je převážná část manipulačních prací zajišťována strojním zařízením
- **Vysoce mechanizovaný sklad**
 - je skladem s progresivní technologií a s určitými prvky automatizace, přičemž při u příjmu, skladování i vyskladňování spolupracuje člověk
- **Automatizovaný sklad**
 - jedná se o sklad, v němž je převážná část manipulačních prací zajišťována strojním zařízením řízeným počítačem
- **Plně automatizovaný sklad**
 - v tomto typu skladu jsou automatizovány téměř všechny nebo úplně všechny manipulační procesy
 - zařízení pro zpracování informací je napojeno přímo na fyzický tok zboží, kdy člověk provádí pouze kontrolu
 - provoz tohoto typu skladu je značně finančně nákladný.

Volba stupně mechanizace skladu je odvislá několika faktorů. Mezi tyto faktory můžeme zařadit charakter dodávek, počet druhů zboží, počet odběratelů, rychlost systému, investiční a provozní náklady, výběr sortimentu (obrátko zboží), rozměr zboží a druhu velkoobchodní jednotky. (Starzyczná, 2013)



PŘÍPADOVÁ STUDIE – PŘÍKLAD PLNĚ AUTOMATIZOVANÉHO SKLADU

Pokroky ve skladové robotice významně ovlivnily velkoobchodní distribuci. Příkladem je společnost Alibaba, která ve svém skladu zvýšila robotickou práci a omezila tak lidskou pracovní sílu o 70 %. V tradičním skladu této společnosti se očekává, že pracovník roztrídí 1 500 produktů během směny (7,5 hodiny) a načtení každé položky může vyžadovat, aby

³¹ *Uskladňování v celním skladu.* [online]. [vid. 31. června 2021]. Dostupné z <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/celni-rizeni/RHU/Stranky/celni-sklad.aspx>

během této doby prošli 27 924 kroků. Díky zavedení automatizace (mobilním robotům) je pracovník schopný roztrždit až 3 000 produktů, přičemž je k tomu nutné provést jen 2 563 kroků. Každý mobilní robot je vybaven senzory, aby nedocházelo ke kolizím. Po úplném nabití je takový robot schopný pracovat osm hodin a před úplným vybitím je schopný si sám baterie nabít tím, že si automaticky najde cestu do zásuvky.³²

Není pochyb o tom, že robotika bude mít i nadále obrovský dopad na dodavatelský řetězec. Technologie bude i nadále utvářet budoucnost automatizace, což velkoobchodníkům umožní lépe řídit jejich provoz a činit informovanější rozhodnutí.

7.4.3 ZÁKLADNÍ DRUHY VELKOOBCHODNÍCH SKLADŮ DLE JEJICH PROVEDENÍ

Podle Cimlera a Zdražilové (2007) patří halové, výškové a patrové sklady mezi tři základní druhy skladů. Velkoobchodník by měl zvolit vhodný druh skladu podle prodáváného sortimentu a jeho náročnosti na manipulaci.

Sklady dle provedení

HALOVÉ SKLADY

Halové sklady se vyznačují jednoduchou konstrukcí, která svým tvarem připomíná ležící hranol o čtvercové nebo obdélníkové základně. Běžné halové sklady dosahují světlé výšky 6 m, středně vysoké halové sklady pak dosahují výšky až 12 m. Jako optimální výška halového skladu se udává 7,2 m světlé výšky, což je výška umožňující 6 palet nad sebou při použití klasických vysokozdvížných vozíků. Při vyšší světlé výšce halového skladu je potřeba speciálních vysokozdvížných vozíků nebo regálových zakladačů.

Výhodou halových skladů je, že vyhovují moderní skladové technologii, jelikož jsou nenáročné na pohyb zboží, a dle potřeby mohou být přistavovány, jelikož investiční náklady nejsou velké. **Nevýhodou** halového skladu je pak přílišná náročnost na pozemky.

VÝŠKOVÉ SKLADY

Tento typ skladu je zvláštní formou mechanizovaného, popřípadě automatizovaného skladu. Výškové sklady jsou charakteristické výškou nad 12 světlé výšky, kdy regálová konstrukce nese střešní konstrukci. Skladová technologie výškových skladů je založena na paletizaci a jejich obsluhu zajišťují regálové zakladače, které projíždějí na kolejkách v regálových uličkách. Pomocí regálového zakladače je možné se s nákladem pohybovat jak v podélném směru, tak i do výšky. Náklad, nacházející se na paletě, se uskládá v regálových buňkách.

³² *Webový portál internet of Business* [online]. [vid. 22. května 2021]. Dostupné z <https://internetofbusiness.com/ecommerce-giant-alibaba-opens-chinas-smartest-warehouse/>

Výhodou výškových skladů je vyšší využití stavebního pozemku, spojeném se snížením investičních nákladů při výstavbě. Další výhodou je maximální možnost mechanizace a automatizace, což je spojeno s výrazným růstem produktivity práce a snížením spotřeby živé práce, a kratší doba obratu zásob. Výškové sklady však mají **nevýhodu** vzhledem k nebezpečí ochromení provozu skladu při závadě některého mechanizačního prostředku nebo při přerušení dodávky elektrického proudu. Jistou nevýhodou mohou být také vysoké požadavky na bezpečnost a přesnost.

PATROVÉ SKLADY

Patrové sklady bývají označovány také jako sklady etážové nebo vícepodlažní. Celková skladovací plocha u tohoto druhu skladu je rozdělena do dvou i více podlaží. Díky tomu zabírají méně stavební plochy než halové sklady. Jelikož je jejich nosnost podlaží menší, je velmi obtížné v patrových skladech řešení možnosti komplexní mechanizace. Patrové sklady se odlišují tím, že pohyb zboží je tříštěn, a kromě horizontální dopravy je nezbytná také vertikální doprava. Vhodný je tento sklad pro zboží malých rozměrů, lehké zboží a zboží objevující se v menším množství zásob (například hodinářské výrobky, klenoty, obuv, kožená galanterie).

Výhodou patrových skladů je skutečnost, že potřebují minimální požadavky na plochu pozemku. S potřebou zajištění nosnosti podlaží a vertikální dopravy jsou však spojeny **nevýhody** z pohledu zvýšených nákladů. U patrového skladu je dosahováno také menšího využití skladového prostoru vzhledem k nosným sloupům. Zvýšené náklady se pojí také s nutností zajištění horizontální i vertikální dopravy.



K ZAPAMATOVÁNÍ – DRUHY SKLADŮ

Při volbě druhu skladu (halový, výškový či patrový) se velkoobchodníci rozhodují dle prodávaného sortimentu a jeho náročnosti na manipulaci. Dle funkce rozlišujeme pět druhů skladů: obchodní, odbytový, veřejný a nájemní, tranzitní a konsignační sklad. Sklady můžeme dále členit dle stupně mechanizace a skladové technologie od ručního skladu, mechanizovaného, vysoce mechanizovaného, automatizovaného, až po plně automatizovaný sklad.

7.4.4 VOLBA SKLADU A JEHO LOKALIZACE

Velkoobchodníci při rozhodování o volbě konkrétního druhu skladu musí brát v úvahu

Místo pro sklad a jeho volba

jak technologické, tak i marketingové záležitosti. Je zapotřebí identifikovat cílový trh, kterým mohou být maloobchodníci různých druhů (se sítí supermarketů, hypermarketů či sítí

specializovaných prodejen). Při rozhodnutích o stupni mechanizace skladu a jeho provedení je také potřeba rozhodnutí směřovat cílovému trhu. Například síť supermarketů vyžaduje hromadné odběry zboží širokého a hlubokého sortimentu. Těmto odběratelům bude nejlépe vyhovovat vysoce mechanizovaný sklad, halový nebo výškový. V případě úzce specializované prodejny naopak je potřeba spíše individuálních odběrů a nákupu menšího množství zboží. Zde je možné využít ručního skladu, či mechanizovaného skladu v patrovém provedení. Cílový trh umožňuje dosáhnout určitého obrátu, čemuž musí být přizpůsobena volba skladu spojována s efektivností investic na jeho výstavbu a náklady na jeho provoz. Na rozhodnutí má vliv sortiment z pohledu jeho rozměru, balení a četnosti objemů. (Starzyczná, 2013)

Rozhodování o lokalizaci skladu je spojeno s koncentračními tendencemi v obchodě a je podmíněno technickým rozvojem manipulace, dopravy, informatiky a digitalizace. Územní koncentrace skladů se odvíjí od územních plánů obcí. Mezi rozhodující faktory můžeme zařadit dopravní napojení na silniční a železniční infrastrukturu a rozvod sítí (elektřina, vodovod, kanalizace). Důsledkem horizontální kooperace více velkoobchodních firem je vznik skladových areálů, jejichž výhodou je využívání společných skladovacích a manipulačních zařízení, společné ostražky, či napojení na železniční vlečku. Benefitem této kooperace velkoobchodníků je snížení nákladů na jednotku výkonu. (Starzyczná, 2013)

7.5 Doprava

Doprava je velmi důležitou součástí při obchodní činnosti velkoobchodníků. Její volba ovlivňuje cenu výrobku, včasnost dodávky a stav, v jakém je zboží doručeno. Při volbě dopravy musí velkoobchodníci zvážit několik kritérií, mezi nimiž je například rychlost konkrétního typu dopravy, frekvence, spolehlivost, schopnosti, dostupnost, sledovatelnost a náklady. Pokud je preferována rychlost, tak jsou vhodnými typy dopravy letadlo, vlak nebo kamiony. V případě preference nízkých nákladů, je vhodnou dopravou lodní nebo potrubní. (Kotler a Keller, 2013)

**Základní
druhy do-
pravy**

SILNIČNÍ DOPRAVA

Silniční doprava formou kamionů představuje poměrně flexibilní prostředek z hlediska volby trasy a časového rozvrhu. Tento typ dopravy je efektivní pro efektivní přepravu drahého zboží na poměrně krátké vzdálenosti. Postupující deregulace a odstranění restrikcí na trhu silniční dopravy v rámci EU vedlo ke stlačení ceny a větší volnosti mezinárodních přepravců při převozu zboží mezi destinacemi v rámci jedné země, což vede k vyššímu využití nákladních vozů. (Kotler et al, 2007)

ŽELEZNIČNÍ DOPRAVA

Tento typ dopravy je jeden z nejefektivnějších způsobů dopravy v případě velkých nákladů objemného zboží na dlouhé vzdálenosti. V rámci železniční dopravy se převládá například uhlí, písek, nerosty, zemědělské a lesní výrobky. (Kotler et al, 2007)

LETECKÁ DOPRAVA

Využití letecké dopravy je omezeno na zboží s malým objemem. Letecká doprava je dražší než doprava silniční nebo železniční, ale je ideální, pokud je nezbytné zboží rychle dopravit na místo určení, anebo pokud je třeba dosáhnout na vzdálené trhy. V rámci letecké dopravy se převládá především zboží rychle podléhající zkáze (čerstvé ryby, řezané květiny) a zboží s vysokou hodnotou a malým objemem (technické nástroje, šperky). (Kotler et al, 2007)

LODNÍ DOPRAVA

Tento typ dopravy se používá především pro přepravování velkého množství zboží. Cena lodní dopravy je poměrně nízká pro přepravu objemného a trvanlivého zboží s nízkou cenou (písek, uhlí, obilí, ropa, kovové rudy). Při zvolení tohoto typu dopravy musí velkoobchodník vzít na vědomí, že se jedná o nejpomalejší způsob přepravy, která je navíc ovlivňována počasím. (Kotler et al, 2007)

POTRUBNÍ DOPRAVA

Jedná se o specializovaný dopravní prostředek pro suroviny, nejčastěji se jedná o ropu, zemní plyn a chemikálie, které proudí přímo od jejich zdroje na trh. Na rozdíl od ostatních typů dopravy je většina potrubí využívána vlastníky pro přepravu jejich vlastních produktů. (Kotler et al, 2007)

KOMBINOVANÁ DOPRAVA

V dnešní době je stále častější kombinace různých typů dopravy pro získání co nejoptimálnější volby pro zajištění co nejlepší flexibility a pohodlí. Kombinování několika typů dopravy umožňuje efektivně splnit logistické cíle (Kotler et al., 2007). Mezi tyto kombinace patří (Bichou, 2013):

- Piggy Back: využití kombinace železniční a kamionové dopravy.
- Fishy Back: kombinace pro lodní a kamionovou dopravu.
- Land Bridge: kombinace lodní a železniční dopravy.
- Birdy Back: kombinace letecké a kamionové přepravy.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – PŘEPRAVA V ČR (ZA ROK 2019)

Celkový přepravní výkon v **nákladní dopravě** v roce 2019 zaznamenal nárůst objemu přepravených věcí o více než 4 %, avšak zároveň pokračuje trend poklesu přepravních výkonů (také o 4 %). Objem přepravených věcí v silniční nákladní dopravě zaznamenal meziroční nárůst více než 5 %. Celkový objem přepravovaných věcí silniční nákladní dopravou je největší za posledních 20 let. Ve srovnání s mezinárodní silniční nákladní dopravou

je to opačný vývoj, kdy dochází k výraznému poklesu přepravních výkonů. Také v **železniční dopravě** je zaznamenán mírný pokles přepravního objemu o 1 %. Přesto však zůstává hodnota přepravních výkonů v železniční nákladní dopravě relativně vysoká, dokonce nejvyšší za 12 let. V případě **letecké nákladní dopravy** došlo v roce 2019 k nepatrnému poklesu objemu přepravených věcí. Přepravní výkony klesly pouze o cca 1 %. Vnitrozemská **vodní nákladní doprava** vzrostla svým objemem o čtvrtinu a přepravní výkon zhruba o 3 %.³³

Jednotlivé typy dopravy mají své výhody i nevýhody, které musí velkoobchodníci náležitě zvážit. Na volbu dopravy má vliv síť skladů a výběr druhu skladu, a to vše ve vztahu k cílovému trhu. Rozhodující je zejména velikost cílového trhu, charakter přepravovaného zboží a rychlost jeho obrátky. Velkoobchodníci mohou například hustotu sítě železniční dopravy pružně doplňovat potřebnou sítí skladů. U letecké dopravy, která je drahá, se na druhou stranu snižuje počet potřebných skladů, což v mnoha případech firmám snižuje počet potřebných skladů, a tudíž také náklady na skladování a udržování zásob. Zároveň je letecká doprava velmi rychlá, a proto se často využívá pro přímé dodávky zboží. (Starzyczná, 2013)

V dnešní době nesmíme opomenout ani internet jako nástroj přepravy u digitálních produktů. Tento typ přepravy je vhodný pro softwarové firmy, média, hudební společnosti a vzdělávací instituce. (Kotler et al, 2007)

OTÁZKY



- Jak se liší velkoobchodník od maloobchodníka?
- Kdo je to hybridní operátor?
- O čem pojednává transakcionální teorie?
- Jaké jsou funkce velkoobchodu?
- Jaký je rozdíl mezi agenturním a samoobslužným druhem velkoobchodní činnosti?
- Jak byste charakterizovali obchodní sklad?
- Jakou kombinaci dopravy zahrnuje Land Bridge?
- Pro jaký sortiment je vhodný internet jako nástroj přepravy?

SHRNUTÍ KAPITOLY



Velkoobchod je charakteristický obchodováním se zbožím ve značných objemech. Zboží prodávají velkoobchodníci bez podstatných úprav dalším podnikatelským subjektům

³³ Webový portál Ministerstva dopravy. [online]. [vid. 22. května 2021]. Dostupné z https://www.sydos.cz/cs/rocenka-2019/rocenka/htm_cz/uvod.html

pro jejich činnost nebo spotřebu. Mezi dodavatele velkoobchodníků řadíme výrobce, či další velkoobchodníky. Odběrateli jsou pak maloobchodní firmy, výrobní podniky a poskytovatelé služeb. Efektivností obchodního zprostředkování se zabývá transakcionální teorie, která kvantifikuje transakce potřebné k zajištění obchodování mezi výrobcem a maloobchodníkem. Výhodnost využití prostředníka mezi výrobcem a maloobchodníkem se zvyšuje s počtem obchodních partnerů.

Velkoobchod vykonává několik distribučních úloh. Mezi tyto úlohy neboli funkce, řadíme prodej a propagaci, nákup a tvorbu sortimentu, nákup ve velkém, skladování, přepravu, financování, přenos rizika, poskytování tržních informací, manažerské služby a poradenství. Velkoobchodní činnost lze rozlišovat dle toho, zdali se jedná o dodávkový, agenturní, samoobslužný, anebo regálový velkoobchod.

Skladování je dáno dispozičním řešením pomocných ploch, které musejí přísně sledovat logiku provozu celého zařízení i jednotlivých částí a vytvářet co nejlepší zázemí pro realizaci rolí participujících subjektů v rámci činnosti obchodní jednotky. Z pohledu druhů skladů, dle jejich funkce v rámci zásobovacího systému, rozlišujeme mezi obchodním, obytným, veřejným a nájemním, tranzitním a konsignačním skladem. Jednotlivé sklady pak lze rozlišovat dle stupně mechanizace a skladové technologie od ručního skladu po plně automatizovaný sklad. Dle provedení velkoobchodních skladů pak rozlišujeme sklady halové, výškové a patrové, mezi nimiž velkoobchodník volí na základě prodáváného sortimentu a jeho náročnosti na manipulaci. S rozhodnutím o typu skladu je spojeno také rozhodnutí o typu dopravy. V dnešní době je stále častější využívání kombinace různých typů dopravy, jako je například využití železniční a kamionové dopravy (Piggy Back), či kombinace lodní a kamionové dopravy (Fishy Back).



ODPOVĚDI

- Jak se liší velkoobchodník od maloobchodníka? S. 111-112.
- Kdo je to hybridní operátor? S. 111.
- O čem pojednává transakcionální teorie? S. 112-114.
- Jaké jsou funkce velkoobchodu? S. 115-116.
- Jaký je rozdíl mezi agenturním a samoobslužným druhem velkoobchodní činnosti? S. 117.
- Jak byste charakterizovali obchodní sklad? S. 121.
- Jakou kombinaci dopravy zahrnuje Land Bridge? S. 126.
- Pro jaký sortiment je vhodný internet jako nástroj přepravy? S. 127.

8 ÚZEMNÍ ORGANIZACE OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Osmá kapitola se zabývá pochopením vztahu mezi charakterem sídelní soustavy a uspořádáním obchodní sítě. Řeší utváření soustavy osídlení a principy seskupování sídelních útvarů včetně české sídelní soustavy. Kapitola je orientována na problematiku územních aspektů obchodního podnikání. Východiskem pro rozmístění maloobchodní sítě je sídelní soustava a její regionální struktura. Na vývoj sídelní soustavy v ČR mají vliv obecné faktory, jako jsou faktory dynamické a statické. Kromě nich zde působí ještě další dva principy, a to princip spádovosti a střediskovosti. O lokalizaci maloobchodu i dalších ekonomických aktivit rozhoduje celá řada faktorů, se kterými je žádoucí se seznámit, neboť místo je jedním z důležitých marketingových nástrojů.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- popsat sídelní útvar,
- charakterizovat soustavu osídlení a její strukturu,
- pochopit obecné faktory vývoje sídelních soustav, a to jak dynamické, tak statické,
- rozlišit charakter městského a venkovského prostoru,
- vysvětlit způsoby seskupování sídelních útvarů,
- vysvětlit principy spádovosti a střediskovosti při vývoji české sídelní soustavy,
- objasnit faktory rozmístění ekonomických aktivit.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



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.

8.1 Obecné vymezení soustavy osídlení



DEFINICE – SOUSTAVA OSÍDLENÍ (SÍDELNÍ SOUSTAVA)

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. (Starzyczná, 2013).

Sídelní útvar

SÍDELNÍ ÚTVAR JE základní jednotkou soustavy osídlení. Je to každé místo na zemi, kde je obytné zařízení, v němž žijí lidé. Každý sídelní útvar existuje v rámci konkrétní dělby práce. Sít' sídelních útvarů se vytváří dlouhodobě a je výsledkem prostorového rozložení obyvatelstva i obchodní sítě a podnikatelských aktivit.

Sídelní soustava

Každá **SÍDELNÍ SOUSTAVA** se vyznačuje svojí strukturou a charakterem sídelních útvarů, které se liší velikostí, funkcí a vzájemnými prostorovými vazbami. Hovoříme tak o regionální struktuře (Cimler, 1992, 1994, 1997).

Dynamické a statické faktory vývoje sídelních soustav

Na vývoj sídelní soustavy a její strukturu mají vliv dynamické a statické faktory: (Cimler 1992, 1994, 1997).

DYNAMICKÉ FAKTORY představují rozvoj výrobních sil. Před průmyslovou revolucí měla na rozvoj sídelní soustavy vliv zejména zemědělská malovýroba a řemesla. Po zahájení průmyslové revoluce se výrobní síly soustřeďovaly do sídel s příznivými podmínkami pro rozvoj určitého výrobního odvětví. Vznikala průmyslová centra, v nichž se koncentrovalo obyvatelstvo jako pracovní síla. Tento proces způsobil nerovnoměrný vývoj struktury sídelních soustav. V praxi se to projevilo rozdílným hospodářským významem jednotlivých regionů a životní úrovní obyvatelstva.

STATICKÉ FAKTORY se vyznačují již existujícím souborem sídel, které vznikaly historicky v důsledku ekonomie lidské existence, která souvisí s geografickými a klimatickými podmínkami. Vývoj sídelní soustavy průběžně navazuje na již existující sídelní soustavu, na její technickou úroveň i občanskou vybavenost, dopravní infrastrukturu i bytový fond. Lidé zvelebují hodnoty, které vytvořily generace jejich předků, rodiče či prarodiče. Sídelní útvary jsou tedy produktem lidské existence. Jsou také předpokladem další reprodukce lidí i vyšší úrovně uspokojování jejich potřeb.

Venkovský a městský sídelní útvar

Jak dynamické, tak i statické faktory přispívají ke koncentraci obyvatelstva do sídelních útvarů. Rozlišujeme sídelní útvary **venkovské a městské** (vesnice, městys, město). Sídelní útvary ve venkovském prostoru mají povahu seskupených objektů, které jsou určeny pro bydlení obyvatelstva. Poskytují i nutnou občanskou vybavenost. Městské sídelní útvary jsou typickým urbanistickým celkem často historického i společensko-správního významu. (Cimler 1992, 1994, 1997).

8.2 Seskupování sídelních útvarů

Vývoj sídelních soustav je doprovázen seskupováním sídelních útvarů, změnou struktury a přemísťováním obyvatelstva za prací a za lepšími životními podmínkami. V rámci struktury osídlení rozeznáváme venkovský a městský prostor. V praxi však neexistuje jednoznačná diference mezi nimi.

VENKOVSKÝ PROSTOR zabezpečuje možnost bydlení pro určitou část obyvatel země a rekreaci téměř pro všechny. Organizuje se zde zemědělská výroba, těžba nerostů, průmyslová výroba i dálková doprava. Nejčastěji je venkov vymezen podle počtu obyvatel nebo hustoty zalidnění či charakteru zástavby a architektonického rázu obce. Zohledňuje se i občanská vybavenost.

Venkovský
prostor

MĚSTSKÝ PROSTOR zajišťuje především hospodářskou, kulturně společenskou a politicko-správní funkci daného územního celku.³⁴ Městský prostor je typický vyšší hustotou obyvatel i koncentrací obyvatelstva. Také zástavba je kompaktnější.³⁵

Městský
prostor

Na prostorové uspořádání sídel má vliv zejména urbanizace a aglomerace (Cimler 1997). **URBANIZACI** můžeme charakterizovat jako mnohostranný sociálně-ekonomický a geografický proces, jehož důsledkem je zvětšování měst. Zvětšuje se podíl obyvatel, kteří žijí ve městech. Projevuje se migrace osob z venkovského prostoru do měst. Urbanizace má vliv na spotřebu, což je důležitá informace pro obchodníky.

Urbanizace

K ZAPAMATOVÁNÍ – MÍRA URBANIZACE



Míra urbanizace vyjadřuje podíl obyvatelstva žijícího ve městech na celkovém počtu obyvatel země.

Urbanizace byla zahájena průmyslovou revolucí (nabídka práce) a sociálními změnami spojenými s úpadkem feudalismu, zrušením nevolnictví a migrací do měst za prací.³⁶ Dlouhodobě tedy na urbanizační procesy měl vliv rozvoj průmyslu. Soudobý proces urbanizace je již více méně spojen s rozvojem služeb a terciární či kvartérní sféry, které pro svůj rozvoj potřebují urbanizaci. Obchod a maloobchod je součástí terciární sféry. Je územně závislý na vývoji sídelní soustavy. Její regionální struktura poskytuje odlišné podmínky pro rozvoj

³⁴ V ČR je dle zákona 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, městem obec, která má alespoň 3 000 obyvatel, pokud tak na návrh obce stanoví předseda Poslanecké sněmovny po vyjádření vlády. Existuje však mnoho měst i s mnohem nižším počtem obyvatel, která statut města získala v minulosti.

³⁵ *Geografie města*. [online]. [vid. 8. dubna 2021]. Dostupné z http://geomatika.kma.zcu.cz/studium/ssg/Materialy/Geografie_mesta.pdf

³⁶ Tamtéž.

maloobchodu ve venkovském a městském prostoru i životní úroveň obyvatelstva, jeho přání a preference a kupní sílu.

Suburbanizace je spojena se vznikem předměstí a satelitních měst. Do těchto oblastí se většinou stěhují bohatší vrstvy obyvatel z městských center. Vznikají plochy zahrnující rodinné domy či bytové objekty, nákupní centra či průmyslové zóny.



PRO ZÁJEMCE – SUBURBANIZACE A JEJÍ PROJEVY

Autorka článku při jeho zpracování byla studentkou Mendelovy univerzity v Brně. Za základní znaky suburbanizace považuje autorka ekonomickou a fyzickou segregaci a další rozparcelování půdy. Dalším znakem je potřeba širších komunikací a nízká hustota zastavby souběžná s rostoucím rozsahem zastavěného území. Území jsou závislá na individuální automobilové dopravě. Obyvatelé se potýkají s větší vzdáleností dojíždění za prací. V autě tak stráví více času. Suburbanizace má i sociální dopady. Jako hlavní problém je zdůraznění separace obyvatel, kteří se přestěhovávají od původních obyvatel. Rozdíly mezi obyvateli jsou dány rozdílnou kulturou, věkem či příjmovou úrovní, která se projevuje také v odlišné spotřebě.

Se suburbanizací úzce souvisí také jev zvaný urban sprawl. Rozumíme jím plošné rozrůstání (bujné rozpínání) města formou výstavby jeho nových objektů a čtvrtí, rezidenčních i komerčních, v jeho těsném zázemí i v odlehlejších lokalitách, kde je díky tomu obtížné rozpoznat hranice města.

Suburbanizace je děj, který rozhodně neprobíhá pouze na území České republiky, ale již mnohem dříve se začala projevovat v zahraničí. To znamená, že, studiem toho procesu v zahraničí lze odhadnout budoucí možný vývoj, případně odhalit chyby, kterých se okolní země v rámci krajinného plánování dopustily, a tudíž je i možné se jim na našem území vyhnout.³⁷

Globální města

V souvislosti s urbanizačními tendencemi také hovoříme o tzv. globálních městech. Tyto změny jsou spojené s probíhajícím procesem globalizace, vznikem rozmanitých nadnárodních struktur na úkor státu či vývojem nových technologií. Hlavními důsledky je komercializace městských center, oddělení sfér služeb a výroby i polarizace společenských vrstev v rámci územního rozdělení měst.³⁸

³⁷ *Suburbanizace, strašák nebo řešitelný problém.* [online]. [vid. 8. dubna 2021]. Dostupné z http://www.smartcityvpraxi.cz/rozhovory_komentare_37.php

³⁸ C.d.

Aglomerace je charakteristická takovým uspořádáním osídlení, které vzniká zapojováním venkovských sídelních útvarů do rozšiřujícího se městského prostoru nebo propojováním určitých aktivit. Dochází zde k seskupování vzájemně blízkých sídel. Jedno město může dominovat (např. Ostrava-Karviná), nebo se jedná o město se svým okolím (předměstí, satelitní města) nebo se jedná o srovnatelně velká města (konurbace-souměstí). Mají většinou společnou hromadnou dopravu, provázanou ekonomiku, společnou administrativu... Aglomerace vytvářejí monocentrické a polycentrické systémy osídlení.

MONOCENTRICKÝ SYSTÉM je charakteristický výrazným centrem, které je založené na průmyslovém potenciálu a jeho obslužné funkci. Do tohoto centra dojíždí za prací mnoho lidí, jakožto kvůli vyřizování různých záležitostí. V centru je hustá dopravní infrastruktura a jeho postavení z hlediska obslužných funkcí je nadřazené na ostatními sídelními útvary v okolí.

POLYCENTRICKÝ SYSTÉM naproti tomu představuje propojení několika významných sídelních útvarů, které mají silné vzájemné funkční vazby týkající se energetické a dopravní infrastruktury i občanské vybavenosti.

8.2 Prostorové faktory lokalizace ekonomických aktivit

Struktura sídelní soustavy obecně má spojitost s optimálním využitím ekonomických a podnikatelských aktivit. Cílem podnikání je dosáhnout odpovídajících hospodářských výsledků s adekvátními zdroji, a to jak lidskými, tak materiálními a technologickými. Firmy mají zájem, aby s vynaložením určitých prostředků, které představují vstupy podnikatelské činnosti dosáhly co nejlepších ekonomických efektů (výstupů). Tohoto cíle je možné dosáhnout za přispění správné lokalizace provozoven (maloobchodní sítě, výrobní podniky...). Problematika místa je řešena i v rámci marketingových nástrojů.

První lokalizační studie se týkaly zemědělství (von Thünen) a lokalizace průmyslu (Weber). Oba autoři pracovali v podmínkách dokonalé konkurence. Dalším odborníkem v oblasti lokalizační teorie byl Lösch, který považoval za hlavní lokalizační faktor odbytový trh, vedlejším faktorem pak byla minimalizace nákladů na dopravu, práci a aglomerační náklady. Lokalizační teorie služeb dle svého vzniku patří spíše do oboru geografie než oboru ekonomie (jsou založeny na empirickém pozorování a geografické analýze). Historicky nejvýznamnější lokalizační teorií služeb je teorie centrálních míst, kterou vytvořil W. Christaller. Tato teorie vysvětluje lokalizaci služeb na základě velikosti sídla. Malá sídla se většinou specializují na omezený počet druhů služeb, pro které mají nejlepší podmínky. Obyvatelé menších sídel pro svůj život potřebují podstatně více druhů služeb než které jejich sídlo poskytuje. Uspokojení těchto potřeb se děje v blízkých větších střediscích (Damborský, Wokoun, 2010).

*Lokali-
zační stu-
die*

Jsou posuzovány faktory, které souvisejí s lokalizací ekonomických aktivit. Mezi těmito faktory posuzujeme zejména: (Cimlér, 1997)

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.

8.3 Česká soustava osídlení a její vývoj

Při vývoji sídelní soustavy u nás působily obecné vývojové tendence týkající se dynamických i statických faktorů. Také na našich územích probíhala koncentrace společenských aktivit do určitých míst. Vznikaly regionální struktury. Regiony měly různý hospodářský význam.

Historicky na vývoj české sídelní soustavy působily také dva principy. Jednalo se o **princip spádovosti a střediskovosti**, který se začal uplatňovat v období CPE. Princip spádovosti spočíval v soustředování hospodářských aktivit do příznivě umístěných sídel neboli středisek. Spádovost měla určitou hierarchii a stupně, které předurčily daný sídelní útvar pro určité obslužné funkce související s občanskou a sociální vybaveností (Cimler, 1992,1997).

V praxi to vypadalo tak, že existovaly sídelní útvary 1. až 3. stupně:

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.

2. STUPEŇ (MĚSTA BÝVALÉHO OKRESNÍHO VÝZNAMU)

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

3. STUPEŇ (MĚSTA KRAJSKÉHO VÝZNAMU)

Sehrával významnou funkci hospodářského, kulturního a společenského centra větších oblastí. Byla to střediska většinou průmyslové výroby.

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

Středisková soustava 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

V platnost vešla středisková soustava osídlení usnesením vlády ČSR ze dne 24. listopadu 1971 č. 283 „k návrhům dlouhodobého vývoje osídlení v České socialistické republice“, kde došlo k rozlišení sídel na střediska osídlení obvodního významu (SOOV), střediska osídlení místního významu (SOMV), nestředisková sídla trvalého významu (NSTV) a nestředisková sídla ostatní (NSO). Středisková soustava osídlení byla definitivně zrušena 14. července 1993. Do „hry“ vstoupila zase na základě vyhlášky č. 500/2006 Sb., o územně analytických podkladech, územně plánovací dokumentaci a způsobu evidence územně plánovací činnosti. V roce 2018 byla tato vyhláška novelizována vyhláškou č. 13/2018 Sb.

Dnes rozlišujeme 3 kategorie obcí, které dělíme na obce s „běžnými“ obecními úřady (obce „I“), obce s pověřenými obecními úřady (obce „II“) a obce s rozšířenou působností (obce „III“).³⁹

PŘÍPADOVÁ STUDIE 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**

³⁹ Zákon č. 314/2002 Sb., o stanovení obcí s pověřeným obecním úřadem a stanovení obcí s rozšířenou působností, ve znění pozdějších předpisů.

v sídelní struktuře. Teorii vypracoval v roce 1933 německý geograf Walter Christaller na základě prací Thünen (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 setkáme 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.⁴⁰

CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SÍDELNÍ SOUSTAVY

Česká sídelní soustava

Ve druhé polovině 20. století pokračovaly na našem území urbanizační procesy, které ovlivnily regionální rozmístění obyvatelstva a také jeho rozmístění do jednotlivých velikostních skupin obcí a sídel. V polovině 90. let se ve všech krajích významně zvýšil podíl obyvatelstva žijícího ve městech. Města měla svůj vlastní přirozený přírůstek, jednak pokračovala migrace z venkova a docházelo k připojování venkovského prostoru. Podíl venkovského obyvatelstva se zmenšoval. Rovněž pokračovalo vyliďňování nejmenších sídelních útvarů.

⁴⁰ KALECKÝ, L. *Středisková soustava osídlení – moderní utopie, nebo tradiční nástroj uspořádání prostoru? Veřejná správa*. 29. 5. 2012 [online]. [vid. 9. dubna 2021]. Dostupné z <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6544450>.

Z historického hlediska lze sídelní strukturu České republiky charakterizovat velkou rozdrobeností sídel s převahou (téměř 2/3) malých obcí do 500 obyvatel. Míra urbanizace českého osídlení představovala v roce 2017 69 %.⁴¹ 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. Česká republika má kromě Prahy pouze jedno město s více než 300 tis. obyvateli (Brno) a čtyři další města s více než 100 tis. obyvateli (Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc).⁴²

Po roce 1990 lze zaznamenat ve vývoji osídlení České republiky několik nových trendů. Došlo 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.⁴³

**Sídelní
soustava
dnes**

8.4 Maloobchodní síť, její význam, členění a územní organizace

Charakter sídelní soustavy má vliv na rozmístění maloobchodní sítě a její obchodní jednotky. Na spotřebitelském trhu působí mnoho MOJ, které tvoří maloobchodní síť (MOS).

DEFINICE – MALOOBCHODNÍ SÍŤ



Maloobchodní síť 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 Cimler, 1997).

⁴¹ *Malý lexikón obcí České republiky - 2018.* [online]. [vid. 10. června 2021]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/61601876/32019918006.pdf/8efb1477-cb65-4442-834f-c7a1c081bf01?version=1.0>

⁴² *Zásady urbánní politiky.* 2017. [online]. [vid. 9. dubna 2021]. Dostupné z http://www.mmr.cz/getmedia/63d00d20-3a85-48f5-b112-1d3b003398dd/zup_tisk.pdf

⁴³ Tamtéž-

MOS má svoji úroveň, která je ovlivněna uspořádáním a vzájemným propojením obchodních jednotek, jejich typem, provozní organizací a nabídkou sortimentu. Prodejny mezi sebou spolupracují, pokud jsou ve vlastnictví jedné firmy nebo si konkurují.

Význam maloobchodní sítě je spojen s významem maloobchodu jako takového, neboť se zaměřuje na uspokojování potřeb konečných spotřebitelů. Úspěšné maloobchodní organizace se zabývají chováním spotřebitelů, provádějí průzkum trhu a analýzu modelů spotřebního chování, aby zjistily, co si jejich zákazníci přejí a co potřebují. Maloobchodní organizace uskutečňují 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.

Členění
MOS

Maloobchodní síť není homogenní soubor, ale má své členění. Rozlišujeme několik hledisek tohoto členění (Mulačová, Mulač, et al 2013):

1. Z HLEDISKA PŮSOBNÍ 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 AMBULANTNÍ

- **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 vyššími oběhovými 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 kombinace sortimentní specializace, její míra a provozní řešení jednotek vytvořily pestrou strukturu maloobchodní sítě, její nabídku a prodej zboží.

8.5 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:

-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.

Dělba práce v maloobchodě

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: (Pražská, Jindra et al, 2002.

Základní vývojové trendy v MOS

● **diskontní orientace,**

● **obchod v obchodě (shop – in – shop),**

• **zastarávání obchodní sítě (store – erosion).**

DISKONTNÍ ORIENTACE – se projevuje různou intenzitou. Můžeme rozlišit klasické diskontní prodejny (hard-discount) a diskontně orientované prodejny (soft-discount). Hranice mezi nimi ale není jednoduché vymezit. Prvky diskontu: nižší náklady na projekt, levný pozemek, dostatečné parkovací plochy, nízké provozní náklady, dobrá logistická řešení, převaha zboží s rychlou obrátkou, nižší ceny a pružná cenová politika, samoobslužná forma, rozšířená vertikální kooperace atd. Velkokapacitní jednotky typu supermarket a hypermarket mají dobré podmínky pro uplatňování diskontních prvků, neboť mohou využívat efektů plynoucích z provozní koncentrace a realizovat úspory z rozsahu.

OBCHOD V OBCHODĚ – je charakteristický využitím pronájmu velkokapacitních jednotek pro výrobce a velkoobchodníky či jiné maloobchodníky pro prodej zboží. Zejména 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 je spojována koncepce shop-in-shop s prodejem různých značek stejného sortimentního druhu zboží na prodejní ploše. Vytvářejí se tak "značková oddělení" např. v obchodních domech, které usilují o ucelenou nabídku zboží pro své zákazníky.

ZASTARÁVÁNÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ – ÚZCE souvisí s vývojovými tendencemi v maloobchodních sítích, které jsou důsledkem stavebně urbanistických opatření měst a obcí a změn v dopravní infrastruktuře. Tyto změny mají vliv na směr pohybu zákazníků. Některé prodejny tak mohou přijít o své zákazníky, jiné je mohou získat. Např. přemístění autobusové zastávky může znamenat pro určitou prodejnu odliv zákazníků a konec podnikání. Dochází tedy k rychlejšímu zastarávání maloobchodní sítě. Jednotlivé prodejny rychleji procházejí svým životním cyklem.

Mnozí ekonomové se zabývali predikcí vývoje maloobchodní sítě. Známe je její členění dle německého ekonoma Tietze, který ji člení na síť primární, sekundární, terciární a kvarterní. Podívejme se nyní na její jednotlivé části: (Tietz, 1976, Mulačová, Mulač et al, 2013)

*Predikce
vývoje
MOS dle
Tietze*

Primární síť zahrnuje tradiční, klasické provozní typy maloobchodních jednotek. Jedná se o specializované prodejny a obchodní domy. Tyto jednotky budou ztrácet na svém významu, jejich podíl na struktuře MOS a výkonu odvětví bude klesat.

Sekundární síť představuje relativně nové provozní typy, které jsou založené na samoobslužné formě prodeje. Zařazují se mezi ně supermarkety a hypermarkety a odborné velkoobchodní prodejny, od nichž se očekává dynamický růst. Podíl na výkonu odvětví bude mít rostoucí tendenci.

Terciární síť se týká maloobchodu bez prodejních ploch pomocí progresivních spojových a elektronických zařízení (teletext, zásilkový obchod, prodejní automaty, virtuální prodej na internetu, e – commerce). U těchto typů se předpokládá dynamický vývoj. Tuto prognózu ještě více umocnila pandemická situace (COVID-19) od roku 2020.

Kvartérní síť se bude svým charakterem i lokalizací odlišovat od ostatních typů prodejen. Představuje skladové i výstavní plochy pro specifické zboží. Jedná se o prodej automobilů, paliva či pohonných hmot.

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. Svoji roli zde sehrávají principy řešení maloobchodní sítě.

OTÁZKY



- Které faktory obecně působily na vývoj sídelní soustavy a její rozmanitost?
- Jaký význam má v sídelní soustavě venkovský a městský prostor?
- Které principy měly historicky vliv na charakter sídelní soustavy v ČR?
- Charakterizujte teorii centrálních míst, která se zabývá prostorovým uspořádáním sídelní soustavy.
- Se kterou sférou národního hospodářství (odvětvovým sektorem) je spojen soudobý proces urbanizace?
- Uveďte příklady lokalizačních faktorů rozmístění ekonomických aktivit.
- Které dva základní přístupy v dělbě práce lze v MOS rozlišit?
- Charakterizujte vývojový trend diskontní orientace v maloobchodě.
- Jak se projevil trend vývoje MOS obchod v obchodě v případě obchodních domů, které pronajímají své prodejní plochy jiným obchodníkům?
- Jak se bude dle Tietze chovat sekundární sektor MOS do budoucna?

SHRNUTÍ KAPITOLY



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.

Síť sídelních útvarů je výsledkem prostorového rozložení obyvatelstva. Každá sídelní soustava má svou strukturu, která je diferencovaná. Hovoříme o regionální struktuře, o venkovském a městském prostoru.

Na vývoj sídelní soustavy a její rozmanitost měly vliv dynamické a statické faktory. Při vývoji sídelních soustav dochází k seskupování sídelních útvarů a pohybu obyvatelstva. Již klasickou změnou prostorových forem organizace společnosti je urbanizace a aglomerace a v posledních letech i suburbanizace. Dlouhou dobu působil na urbanizaci rozvoj průmyslu, v současné době se prudce začaly rozvíjet služby.

Obecné tendence ve vývoji sídelní soustavy platily i u nás. Na vývoj české sídelní soustavy měly vliv také dva principy, a to princip spádovosti a princip střediskovosti (středisková soustava osídlení). Správní uspořádání v ČR prošlo řadou změn, což se jistě projevilo ve změnách spádových poměrů. Středisková soustava osídlení byla definitivně zrušena 14. července 1993. Dnes rozlišujeme 3 kategorie obcí, které dělíme na obce s „běžnými“ obecními úřady (obce „I“), obce s pověřenými obecními úřady (obce „II“) a obce s rozšířenou působností (obce „III“).

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 zvěcnělou práci. Jde o to, aby firma vynaložením určitých prostředků – vstupů – dosáhla maxima ekonomických efektů – výstupů. Mezi tyto faktory lze zařadit přírodní podmínky, základní fondy, technickou infrastrukturu, kvalitu pozemků atd.

Charakter sídelní soustavy, dynamické a statické faktory včetně principu střediskovosti a spádovosti působí v ČR na charakter maloobchodní sítě a její rozmístění. Maloobchodní síť představuje soubor MOJ, které spolu kooperují a koordinují svoji činnost nebo si navzájem konkurují. Maloobchodní síť není homogenní. Dá se členit podle různých hledisek, jako je působení v místě (základní a doplňková MOS), charakter stanoviště (stacionární a ambulantní MOS), typ osídlení (městská a venkovská MOS). 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. MOS se vyvíjí. Historicky dospěla k dělbě práce podle frekvence spotřeby a výrobního způsobu. Další vývojové tendence se týkají diskontní orientace MOS, obchodu v obchodě a rychlejšího zastárávání MOS. Je známa predikce vývoje obchodu podle ekonoma Tietze, který rozdělil maloobchodní síť do čtyř sektorů.



ODPOVĚDI

- Které faktory obecně působily na vývoj sídelní soustavy a její rozmanitost? S. 130.
- Jaký význam má v sídelní soustavě venkovský a městský prostor? S. 130-131.
- Které principy měly historicky vliv na charakter sídelní soustavy v ČR? S. 134.

- Charakterizujte teorii centrálních míst, která se zabývá prostorovým uspořádáním sídelní soustavy. S. 135-136.
 - Se kterou sférou národního hospodářství (odvětvovým sektorem) je spojen soudobý proces urbanizace? S. 131.
 - Uveďte příklady lokalizačních faktorů rozmístění ekonomických aktivit. S. 133-134.
 - Které dva základní přístupy v dělbě práce lze v MOS rozlišit? S.139
 - Charakterizujte vývojový trend diskontní orientace v maloobchodě. S. 140.
 - Jak se projevil trend vývoje MOS obchod v obchodě v případě obchodních domů, které pronajímají své prodejní plochy jiným obchodníkům? S. 140.
 - Jak se bude dle Tietze chovat sekundární sektor MOS do budoucna? S.140-141.
-

9 PRINCIPY BUDOVÁNÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Při rozmístění maloobchodních jednotek musí obchodníci zohledňovat jejich návaznost na strukturu a charakter sídelní soustavy a typ sídelního útvaru. Rozhodování o umístění prodejny se skládá ze třech fází. V první fázi obchodník vytipuje vhodnou lokalitu a podrobí ji posouzení z hlediska její příhodnosti pro daný podnikatelský záměr. V druhém kroku musí obchodník provést územní a tržní analýzu vytipované lokality, jejímž cílem je určit poptávku lokality, možnosti konkurence a určení kapacity zamýšlené jednotky. V posledním kroku dochází k zhodnocení ekonomické efektivity projektu výstavby zamýšlené obchodní jednotky a k rozhodnutí o její případné realizaci.



CÍLE KAPITOLY

Po prostudování této kapitoly budete umět:

- rozhodnout o vhodném umístění obchodní jednotky,
- charakterizovat úrovně obchodní vybavenosti a jejich význam,
- vymežit zájmovou oblast zamýšlené prodejny,
- zpřesnit odhad počtu potenciálních zákazníků pomocí salda nákupního spádu,
- pochopit význam vlivu rovnoměrnosti rozmístění MOS,
- rozeznat prostorovou a provozní koncentraci MOS.



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Stupně obchodní vybavenosti, minimální a maximální hranice zájmové oblasti, kladný a záporný nákupní spád, saldo nákupního spádu, kapacita maloobchodní sítě, provozní a prostorová koncentrace.

9.1 Základní principy řešení a uspořádání maloobchodní sítě

Při řešení maloobchodní sítě je potřeba zohledňovat potřeby zákazníků. Rozmístění maloobchodních jednotek navazuje na strukturu a charakter sídelní soustavy a typ sídelního útvaru. Při rozhodování o umístění prodejny v rámci sídelního útvaru se odvíjí od návaz-

nosti prodejen na ostatní maloobchodní jednotky, na pohyb zákazníků, či dopravní dostupnost. Podle Mulačové a Mulače et al (2013) je vhodné umístění obchodní jednotky často minimálně stejně důležité jako její sortimentní skladba.

Prvním krokem při rozhodování obchodní firmy o lokalizaci zamýšlené jednotky je vytipování vhodné lokality. V rámci tohoto prvního kroku je úkolem obchodníka vytipovat vhodné lokality a ty podrobit předběžnému posouzení z hlediska jejich příhodnosti pro daný podnikatelský záměr. Volba potenciálně vhodných oblastí pro výstavbu obchodní jednotky závisí na řadě faktorů, z nichž ty nejdůležitější jsou (Pražská a Jindra et al, 2006):

Výběr lokality

- význam a vhodnost příslušného regionu v rámci celkové územní strategie firmy,
- charakter sídelního útvaru či jeho části, počet a úroveň obyvatel,
- hospodářská vyspělost regionu,
- ceny nemovitostí v dané lokalitě,
- charakter zástavby a sousedících objektů,
- umístění konkurenčních MOJ obdobného typu
- umístění komplementárních MOJ či jiných míst přitahujících zájem zákazníků do dané oblasti
- umístění logistických článků a infrastruktura
- územní plán a postoj samosprávy příslušného regionu,
- kvalifikace, množství a mzdové požadavky potenciálních zaměstnanců ve vytipované oblasti,
- kulturní zvyklosti a společenské konvence lokality,
- překážky v realizaci projektu.

Následně firma provede územní a tržní analýzu vytipované lokality, jejím cílem je určit poptávku lokality, možnosti konkurence i určení kapacity zamýšlené jednotky. Posledním krokem je zhodnocení ekonomické efektivity projektu výstavby zamýšlené maloobchodní jednotky. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Jednotlivým metodám tržní a územní analýzy se budeme věnovat v navazujícím kurzu (Obchodní organizace). Pro potřeby tohoto kurzu si představíme základní souvislosti této problematiky, a to 5 principů řešení MOS (hierarchie v uspořádání, akční rádius, nákupní spád, provozní a prostorová koncentrace, rovnoměrnost rozmístění).

9.1.1 HIERARCHIE V ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE

Jak jsme si již výše uvedli, prvním krokem územního rozhodování maloobchodníků je vytipování jedné, či více vhodných lokalit. V tomto kroku se zohledňují empirické zkušenosti z příslušné podnikatelské činnosti v jiných lokalitách/trzích a tím se snaží co nejlépe vyhovět logice fungování předmětné obchodní činnosti (ekonomické, sociální a kulturní determinanty). Z toho důvodu jsou pro různé typy podnikatelských modelů i jiné nároky na lokalizaci. Výhodiskem jsou obvyklé standardy a uzance obchodní vybavenosti příslušných sídelních útvarů, které vycházejí ze zastoupení, síly a koncentrace koupěschopné

poptávky. Frekvence poptávky je pak úměrná hustotě osídlení a četnosti pohybu lidí z jiných lokalit. Proto platí jiná pravidla pro plánování obchodní sítě ve velkých městech a jiná v městech menších a středních. Specifická situace pak je také v oblastech venkovského osídlení, kde je zřetelný rozdíl mezi jednotlivými částmi. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Princip hierarchie se odráží právě v řešení obchodní vybavenosti různých sídelních útvarů. Obchodní vybavenost je součástí občanské vybavenosti, která je definována sociální infrastrukturou, která se svými obslužnými funkcemi podílí na utváření významu a přitažlivosti sídelního útvaru. (Starzyczná, 2013)

Základním prvkem sídelních útvarů je obytná skupina, která se skládá z několika obytných domů. Několik obytných skupin následně vytváří obytný okrsek, který je považován za nejmenší prostor pro realizaci jednotek maloobchodní sítě. (Szczyrba, 2006)

V hierarchii v řešení maloobchodní sítě rozlišujeme různé úrovně (stupně) obchodní vybavenosti příslušných částí (zón), mezi něž řadíme (Cimler a Zadražilová, 2007):

- venkovská obchodní vybavenost,
- okrsková obchodní vybavenost,
- obvodová obchodní vybavenost,
- čtvrt'ová obchodní vybavenost,
- centrální obchodní vybavenost,
- regionální obchodní vybavenost.

Nyní si jednotlivé úrovně obchodní vybavenosti podrobněji popíšeme.

**Venkovská
obchodní
vybave-
nost**

VENKOVSKÁ OBCHODNÍ VYBAVENOST

Úroveň vybavenosti menších obcí bývá jednostupňová. Obecně platí u vybavenosti venkovských sídelních útvarů, že udržitelnost zajištění obchodní vybavenosti roste s velikostí obce, danou počtem jejích obyvatel. V případě menších a středních obcí bývá většinou zastoupena jedna jednotka situována poblíž centra obce. Ta zajišťuje obslužnost celé obce v rámci takového rozsahu sortimentu, kdy jeho udržování je rentabilní. Proto se většinou jedná o potraviny a nepotravinářské zboží běžné denní potřeby. Hloubka sortimentu je poměrně malá. Mezi využívané typy jednotek ve venkovské obchodní vybavenosti patří (Mulačová a Mulač et al, 2013):

- malá samoobsluha s převahou potravin a doplňkovým sortimentem,
- obslužná prodejna smíšeného zboží.

V řadě obcí, kde se obchodní jednotky z důvodu nedostatečného objemu poptávky nevyskytují vůbec, jsou obyvatelé nuceni realizovat veškeré nákupy v jiných přílehlých lokalitách. Proto je typickým rysem venkovské obchodní vybavenosti **značný záporný nákupní**

spád,⁴⁴ vyznačující se odlivem poptávky do jiných lokalit, a to zejména v důsledku dojíždění obyvatel za prací do větších sídelních útvarů. (Mulačová a Mulač, 2013)

Starzyczná (2013) rozděluje venkovské sídelní útvary na:

- venkovské sídelní útvary nestřediskového charakteru,
- venkovské sídelní útvary místního významu.

Venkovské sídelní útvary nestřediskového charakteru se vyznačují tím, že nemají obslužnou funkci pro své okolí. Převládá v nich záporný nákupní spád, který je u potravinářského zboží cca 60-80 % výdajů a u nepotravinářského cca 20-40 % výdajů podle toho, jaká je mobilita obyvatelstva a hustota osídlení. Rekreační oblasti mohou mít vyšší míru realizace výdajů obyvatelstva v sezónním období. Vhodnou prodejnou je prodejna smíšeného zboží, resp. pojízdná prodejna. V závislosti na velikosti venkovského sídla je možné uplatnit prodejnu typu supereta doplněnou specializovanými jednotkami potravin, případně širokosortimentní prodejnu průmyslového zboží.

Venkovské sídelní útvary místního významu mají obslužnou funkci pro obyvatele cca v okruhu 5 km. V těchto lokalitách se mohou efektivně uživit prodejny s pestřejší nabídkou zboží. Především se jedná o širokosortimentní prodejny potravin, specializované prodejny a širokosortimentní prodejny nepotravinářského zboží. S růstem těchto venkovských sídel, roste i požadavek obyvatelů na vyšší úroveň vybavenosti, což je mnohdy řešeno vznikem venkovských nákupních středisek.

OKRSKOVÁ OBCHODNÍ VYBAVENOST

Tento typ obchodní vybavenosti je kostrou obchodní sítě v městských útvarech. Okrsková obchodní vybavenost bývá nazývána také jako vybavenost základní. Smyslem této obchodní vybavenosti je zajištění obslužnosti příslušného obytného okrsku sortimentem zboží denní potřeby a velmi časté poptávky. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

*Okrsková
obchodní
vybave-
nost*

Pro okrskovou obchodní vybavenost jsou nejvhodnější následující typy jednotek (Cimmler a Zadražilová, 2007):

- smíšená prodejna nebo malá samoobsluha s převahou potravin a doplňkovým sortimentem pro malé okrsky,
- větší samoobsluha s plným sortimentem potravin a doplňkovým nepotravinářským sortimentem či menší supermarket pro střední okrsky,

⁴⁴ Nákupní spád představuje přesun koupěschopné poptávky mimo místo bydliště. Kladný nákupní spád – příliv koupěschopné poptávky. Záporné nákupní spád – odliv koupěschopné poptávky. Blíže subkapitola 9.1.3.

- středně velký supermarket včetně doplňkových specializovaných prodejen potravinářského (pekárny, cukrárny, masny, ovoce-zelenina) i nepotravinářského sortimentu (domácí potřeby, železářství, zahradnictví, drogerie, oblečení) pro velké okrsky.

Lokalizace prodejen v okrskové obchodní vybavenosti se vyznačuje snahou o maximální přiblížení se zákazníkům, a proto jsou jednotky obvykle umístovány v centrech okrsků či v místech největšího pohybu lidí (zastávky MHD, odstavná parkoviště, zóny služeb – lékař, pošta, úřad). Také v rámci okrskové obchodní vybavenosti dochází k **zápornému nákupnímu spádu**. V tomto případě je záporný nákupní spád důsledkem realizace týdenních nákupů obyvatel ve velkých nákupních centrech. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

OBVODOVÁ OBCHODNÍ VYBAVENOST (SEKUNDÁRNÍ)

Obvodová
obchodní
vybave-
nost

Dalším stupněm obchodní vybavenosti je obvodová, která bývá vytvářena v případě větších měst. V tomto případě se jedná o místa, kde je jich pro obyvatele centrální obchodní vybavenost příliš vzdálená a tato sekundární síť je nadstavbou okrskové vybavenosti. Velký význam má proto obvodová obchodní vybavenost u poměrně autonomních obvodů s velkou vzdáleností od centra města a s horší dopravní dostupností. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Pro obvodovou obchodní vybavenost jsou příhodné následující typy jednotek (Cimler a Zdražilová, 2007):

- velký supermarket včetně doplňkových specializovaných prodejen potravinářského a nepotravinářského sortimentu pro menší a střední obvody,
- menší hypermarket včetně širokého spektra doplňkových specializovaných prodejen potravinářského i nepotravinářského sortimentu nebo obvodové nákupní středisko pro velké okrsky.

Stejně jako u okrskové obchodní vybavenosti, také zde je snahou maximální přiblížení se zákazníkům, a proto jsou jednotky obvykle umístovány v centrech obvodů či v jiných největších okrscích nebo místech největšího pohybu lidí. Pro obvodovou obchodní vybavenost je obvyklý určitý **záporný nákupní spád**, a to v důsledku realizace denních nákupů obyvatel ve velkých nákupních centrech. Míra záporného nákupního spádu však v této obchodní vybavenosti není s ohledem na úroveň nabídky tak markantní. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Čtvrťová
obchodní
vybave-
nost

ČTVRŤOVÁ OBCHODNÍ VYBAVENOST (SEKTOROVÁ)

Tato obchodní vybavenost je charakteristická v případě velkoměst, kde je již rozloha tak značná, že její jednotlivé městské části jsou výrazně vzdáleny od centra a fungují mnohem autonomněji, s větší mírou decentralizace a do jisté míry nezávisle na městu jako celku. Tato místa sice obvykle nedisponují historickými atrakcemi, jsou zde však zastoupeny úřady, centra služeb a další místa zájmu, čímž je výrazně redukován přesun obyvatel do

samotného centra města. Jednotlivé čtvrtě tak fungují v zásadě jako „města v městu“ a proto je zde charakteristické kompletní zajištění nejvyššího standardu obchodní obslužnosti, které se podobá centrální obchodní vybavenosti. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

V rámci čtvrt'ové obchodní vybavenosti jsou vhodné následující typy jednotek (Cimler a Zadražilová, 2007):

- velký obchodní dům zahrnující supermarket či hypermarket a množství specializovaných a úzce specializovaných prodejen potravinářského i nepotravinářského sortimentu,
- velký hypermarket včetně širokého spektra doplňkových specializovaných a úzce specializovaných prodejen potravinářského i nepotravinářského sortimentu,
- nákupní centrum s komplexní nabídkou veškerého sortimentu.

Obchodníci zde v rámci lokalizace kladou důraz na dobrou dopravní dostupnost osobním automobilem nebo prostředky hromadné dopravy pro co nejširší okruh zákazníků. Proto bývají obchodní jednotky ve čtvrt'ové obchodní vybavenosti umíst'ovány často u velkých městských komunikací, nádraží, stanic metra či komerčních středisek. Stav nákupního spádu u čtvrt'ové obchodní vybavenosti je závislý na územním rozvržení města a jeho zón.

CENTRÁLNÍ OBCHODNÍ VYBAVENOST

Tento typ obchodní vybavenosti je orientován do městského centra. Většinou se jedná o historicky nejstarší území, kde je koncentrace turisticky atraktivních míst, hotelů, restaurací, služeb, úřadů a dalších míst zájmu. Městská centra dosahují vyšší frekvence lidí nežli obytné okrsky, a to jak v rámci absolutního objemu, tak z hlediska denního rozložení, přičemž obchodní síť musí odrážet tato specifika. Vyšší koncentrace lidí způsobující větší koupěschopnou poptávku naznačuje větší potenciál tržeb. Avšak jistým negativem je skutečnost, že v těchto lokalitách bývají většinou pěší zóny, a tudíž je vjezd do některých částí limitován, či zcela zakázán, také ceny pozemků a budov jsou velmi vysoké s přísnými územně plánovacími a urbanistickými regulativy. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

*Centrální
obchodní
vybave-
nost*

Vzhledem k limitovaným prostorům obchodů a dopravním obtížím na straně obchodníka i zákazníka se v těchto lokalitách nachází zboží méně objemné, dobře skladné a lehce přemístitelné. V blízkosti historických center však bývají také obchodní centra v podobě plnosortimentních obchodních domů nebo nákupních středisek. Mezi nejvhodnější typy jednotek centrální obchodní vybavenosti patří (Mulačová a Mulač et al, 2013):

- specializované a úzce specializované prodejny nebo menší supermarkety,
- prodejny nepotravinářského zboží (okrasné a doplňkové zboží, oblečení, šperky),
- plnosortimentní obchodní domy nebo nákupní střediska se specializovanými a úzce
- specializovanými prodejny prodávajícími především značkové zboží.

Na rozdíl od předchozích typů obchodní vybavenosti platí v případě centrální obchodní vybavenosti městských center význačný **kladný nákupní spád**, kterého je dosahováno jak nákupy občanů příslušného města, tak nákupy turistů či dalších návštěvníků z jiných sídelních útvarů.

REGIONÁLNÍ OBCHODNÍ VYBAVENOST

Regionální obchodní vybavenost

Tato obchodní vybavenost představuje určitou nadstavbu místní (městské či venkovské) vybavenosti. Jedná se o typický projev současného vývoje maloobchodní sítě v globálním světě. Oproti předchozím typům obchodní vybavenosti je charakteristické, že obchodníci již nestaví na místní příslušnosti a potřebě být co nejbližší zákazníkovi, ale na filozofii „být tak atraktivní, že zákazník z přijatelné vzdálenosti přijede“. Regionální nákupní centra vznikají zpravidla „na zelené louce“, v oblastech v těsné blízkosti velkých měst s dobrou dopravní dostupností osobním automobilem. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Regionální úroveň obchodní obslužnosti staví na filozofii přímého suplování či doplňování centrální, okrskové, obvodové, čtvrtkové i venkovské vybavenosti. Nákupní střediska regionální obchodní vybavenosti jsou obvykle uměle vytvořené komerční zóny obchodu a služeb. Jejich vzhled je ryze funkční a průmyslový s většinou nízkými a značně rozlehlými halami. Koncepce sortimentu příslušné zóny je plánována centrálně, jelikož sleduje jeden integrovaný a vše zastřešující podnikatelský záměr. Podstatou tohoto podnikatelského záměru je nabídnout zákazníkům komplexní nabídku veškerého zboží i souvisejících služeb na jednom místě v maximálním výběru a za nejvýhodnějších podmínek. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

V rámci regionální obchodní vybavenosti bývají zastoupeny následující typy jednotek (Cimler a Zadražilová, 2007):

- rozsáhlý specializovaný obchodní dům zahrnující velké množství specializovaných a úzce specializovaných prodejen,
- extrémně velký hypermarket včetně širokého spektra doplňkových specializovaných a úzce specializovaných prodejen potravinářského a nepotravinářského sortimentu,
- specializovaná odborná velkoprodejna.

Tento typ obchodní vybavenosti se odlišuje tím, že v rámci lokalizace je kladen důraz především na blízkost velkého města a dobrou dopravní dostupnost osobním automobilem pro co nejširší okruh zákazníků. Stejně jako u centrální obchodní vybavenosti je také zde charakteristický **velmi výrazný kladný nákupní spád**, jelikož do těchto center jezdí nakupovat obyvatelé z celého regionu, kteří zde realizují velké týdenní nákupy a pořizují specifický sortiment. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

K ZAPAMATOVÁNÍ – ÚZEMNÍ ROZHODOVÁNÍ MALOOBCHODNÍKŮ



Prvním krokem v rámci územního rozhodování maloobchodníků je vytipování jedné, či více vhodných lokalit, u kterých sledujeme obchodní vybavenost. V rámci hierarchie v řešení maloobchodní sítě rozlišujeme mezi venkovskou, okrskovou, centrální, obvodovou, čtvrtěovou a regionální vybaveností.

Druhým krokem při rozhodování o lokalizaci obchodní jednotky je provedení územní a tržní analýzy vytipované lokality. K tomu slouží několik metod územní a tržní analýzy, jejichž cílem je určit poptávku lokality, možnosti konkurence i určení kapacity zamýšlené jednotky. V následujících podkapitolách si představíme několik důležitých oblastí, které do této problematiky patří.

DEFINICE – ÚZEMNÍ ANALÝZA



Územní analýza je technika, kterou obchodníci používají k posouzení vytipované lokality z hlediska její vhodnosti pro umístění obchodní jednotky příslušného typu, velikosti a sortimentního profilu. (Mulač a Váchal, 2008)

9.1.2 VYMEZENÍ ZÁJMOVÉ OBLASTI (AKČNÍHO RÁDIA)

Zájmová oblast (akční rádius) je území, kde se nacházejí potenciální zákazníci (Mulačová a Mulač et al, 2013). U zavedené obchodní jednotky je akční rádius tou částí okolí jednotky, ve kterém působí a, pro které zajišťuje nákupní podmínky.

V prvním kroku obchodník určuje dosah působení uvažované jednotky. Po vytyčení zájmové oblasti je dále podstatné zjistit počet obyvatel, kteří v tomto dosahu žijí a kteří jsou potenciálními zákazníky uvažované jednotky. Výstupem vymezení zájmové oblasti pro potřeby rozhodování o umístění obchodní jednotky je proto stanovení počtu obyvatel, kteří se nacházejí v přijatelné vzdálenosti od uvažované obchodní jednotky (stanovení počtu potenciálních zákazníků). (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Zájmová oblast má své hranice (Pražská a Jindra et al, 2002):

- **Maximální hranice**, která je dána kapacitou prodejny, schopností dosáhnout určitého výkonu a dostupností (docházkovou vzdáleností).
- **Minimální hranice**, která je vymezena minimální možnou rentabilitou prodejny, zajišťující její efektivní reprodukci a dosažení minimálního zisku.

Maximální a minimální hranice akčního rádia

Na zájmovou oblast mají vliv mnohé faktory, jimiž mohou být počet obyvatel, hustota osídlení a charakter zástavby, struktura obyvatelstva, charakter sortimentu, frekvence poptávky a spádové poměry. Reálná oblast působení prodejny je také odrazem konkurenčního prostředí. Tedy pozice, jakou má jednotka ve vztahu k prodejnám sortimentně blízkým. (Starzyczná, 2013)

Vliv hustoty osídlení na zájmovou oblast se může projevat tím, že čím je větší hustota osídlení dané lokality, tím menší je zájmová oblast jednotky. Při větší hustotě osídlení se zmenšuje docházková vzdálenost k prodejně. Naopak čím je nižší hustota osídlení dané lokality, tím větší bude zájmová oblast jednotky. S hustotou osídlení lokality, ve které se prodejna nachází, souvisí také frekvence poptávky, která je mírou hustoty přímo ovlivněna. Při růstu hustoty osídlení se zvyšuje frekvence poptávky, zatímco při klesající hustotě osídlení návštěvnost zákazníků klesá.

DOCHÁZKOVÁ VZDÁLENOST

Docházková vzdálenost

Docházková vzdálenost se vyjadřuje přijatelným časem, který zákazník je ochoten překonat za svým nákupem. Pro zákazníka má docházková vzdálenost velký význam při rozhodování o uskutečnění nákupu. Přijatelný čas je dán zvyklostmi lidí v dané lokalitě, dopravními a ekonomickými podmínkami obyvatelstva, či rozdílným druhem poptávaného zboží. Vztah mezi úrovní nabídky a docházkovou vzdáleností je důležitý, jelikož obecně platí, že pokud roste úroveň nabídky a služeb poskytovaných prodejnou, zlepšuje se její image a roste také zájem zákazníků o tuto prodejnu, což zvyšuje docházkovou vzdálenost, kterou jsou zákazníci ochotni překonat.

Kruhová metoda

Nejjednodušším způsobem vymezení zájmové oblasti je kruhová metoda, kdy je zájmová oblast určena jako kruh o určité vzdálenosti od obchodní jednotky. Poloměr kruhu závisí na typologii, velikosti a sortimentní skladbě jednotky a na charakteru dané lokality. V praxi se tato metoda využívá pro prvotní velmi orientační posouzení, jelikož její výhodou je jednoduchost, avšak následně je nutné provést další analýzy, jelikož je tato metoda nepřesná (Mulačová a Mulač et al, 2013). Postup vymezení zájmové oblasti kruhovou metodou je znázorněn v následujícím řešení příkladu.



ŘEŠENÁ ÚLOHA – VYMEZENÍ ZÁJMOVÉ OBLASTI KRUHOVOU METODOU

Pro zjištění, kolik potenciálních zákazníků se nachází v zájmové oblasti kolem MOJ Tesco v Karviné při docházkové vzdálenosti 10 minut potřebujeme zjistit akční rádius při docházkové vzdálenosti 10 minut daný km^2 a počet obyvatel na 1 km^2 dané lokality. Tyto hodnoty zjistíme následujícím postupem:

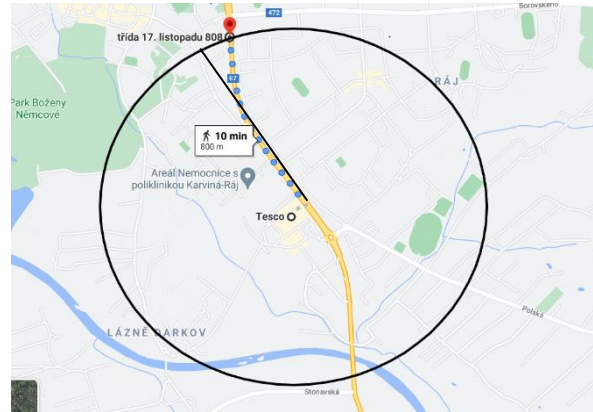
Rozloha města Karviná: 57,49 km²

Počet obyvatel (2020): 52 128

Počet obyvatel na 1 km²: 907

Akční rádius MOJ Tesco při docházkové vzdálenosti 10 minut:

$r = \text{cca } 0,8 \text{ km} \rightarrow P = 2 \text{ km}^2$



Zdroj: Google maps; vlastní úprava

Výpočet:

Počet potenciálních zákazníků v AR = AR při docházkové vzdálenosti 10 minut x počet obyvatel na 1 km²

Počet potenciálních zákazníků v AR = 2 x 907 = 1 814 potenciálních zákazníků

Odpověď:

V zájmové oblasti kolem MOJ Tesco v Karviné při docházkové vzdálenosti 10 minut se nachází cca 1 814 potenciálních zákazníků.

9.1.3 NÁKUPNÍ SPÁD

U předešlého kroku jsme si určili, jaký je počet potenciálních zákazníků, kteří žijí v zájmové oblasti dané určitou docházkovou vzdáleností. Zákazníci ovšem nerealizují své nákupy pouze v místě svého bydliště, a proto je nutné sledovat také nákupní spád dané lokality. Dojíždění za školou, prací, zábavou nebo z jiných důvodů je v dnešní době naprostou samozřejmostí a je logické, že v rámci těchto cest lidé často uskutečňují své nákupy jinde než v místě svého bydliště. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

DEFINICE – NÁKUPNÍ SPÁD



Spádové poměry jsou přesuny koupěschopné poptávky mezi různými lokalitami (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Podle Cimlera a Zdražilové (2007) mají na nákupní spád vliv také další příčiny, mezi něž řadí charakter struktury osídlení, proces urbanizace, změny v technické a sociální infrastruktúře a s tím související nákupní možnosti obyvatelstva a rozdílné nákupní podmínky.

Směr nákupního spádu

Přesuny koupěschopné poptávky mezi různými lokalitami jsou obousměrné a rozeznáváme dva stavy nákupního spádu (Mulačová a Mulač et al, 2013):

- **KLADNÝ NÁKUPNÍ SPÁD**, který představuje výdaje obyvatel jiných lokalit realizované v „naší“ lokalitě.
- **ZÁPORNÝ NÁKUPNÍ SPÁD**, který vyjadřuje výdaje obyvatel „naší“ lokality realizované v jiných lokalitách.

Působení kladného a záporného nákupního spádu je souběžné a spádové poměry v jednotlivých lokalitách jsou určovány především těmito faktory (Pražská a Jindra et al, 2006):

- úroveň nákupních podmínek,
- velikost sídel, jejich význam a atraktivita,
- struktura obyvatelstva,
- stupeň motorizace obyvatel,
- kvalita komunikační sítě,
- úroveň veřejné dopravy.

VYMEZENÍ NÁKUPNÍHO SPÁDU

Intenzita nákupního spádu

Podstatným ukazatelem pro potřeby propočtu územní analýzy je saldo nákupního spádu. Saldo nákupního spádu nám ukazuje rozdíl kladného a záporného nákupního spádu v zájmové oblasti. Tím, že obchodník zahrne tento výpočet do své analýzy, dojde k podstatnému zpřesnění v odhadu počtu potenciálních zákazníků zamýšlené jednotky. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Na objem, intenzitu a směr nákupního spádu má vliv několik faktorů, které vycházejí ze specifických podmínek jednotlivých regionů a sídel. Těmito faktory může být celková ekonomická situace v oblasti, míra nezaměstnanosti, demografická skladba obyvatelstva, charakter osídlení, či turistická atraktivnost regionu. (Starzyczná, 2013; Mulačová a Mulač et al, 2013)

Vyjádření salda nákupního spádu

Nákupní spád vyjadřujeme **absolutně** a **relativně** (Cimler, 1997). Absolutní výši nákupního spádu vyčíslíme v Kč jako rozdíl mezi skutečným maloobchodním obratem dané lokality a kupními fondy dané lokality následovně:

$$NS_{LK} = MO_{LK} - KFLK$$

NS_{LK} je saldo nákupního spádu ve sledované lokalitě,
 MO_{LK} je roční skutečný maloobchodní obrat realizovaný ve sledované lokalitě,
 $KFLK$ jsou kupní fondy sledované lokality.

Kupní fondy sledované lokality vypočteme jako 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, tedy **indexem kupní síly**.

Následně vypočteme relativní výši nákupního spádu jako podíl salda nákupního spádu na kupních fondech (v procentuálním vyjádření):

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

V rámci širšího uplatnění se používá ukazatel míry realizace výdajů obyvatelstva, který měří intenzitu a směr nákupního spádu (Cimler a Zadražilová, 2007):

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

MO_{LK} je roční skutečný maloobchodní obrat realizovaný v dané lokalitě,
 MO'_{LK} je roční teoretický maloobchodní obrat dané lokality (dán kupními fondy).

Ukazatel míry realizace výdajů, který měří intenzitu a směr nákupního spádu, obchodníci využívají při hodnocení spádových poměrů lokality a při odhadu plánu prodej nově vzniklých maloobchodních jednotek či při rozhodování o lokalizaci prodejen při odhadu kupního potenciálu lokality. (Starzyczná, 2013)

9.1.4 ROVNOMĚRNOST ROZMÍSTĚNÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Aby byli obchodníci schopni dosahovat efektivního provozování maloobchodních jednotek, je nutné je rozmísťovat v přirozených centrech osídlení a spádového území. Tento postup zajistí optimální podmínky pro získání dostatečného objemu obratu a rentability prodeje. (Starzyczná, 2013)

Rovnoměrnost rozmístění maloobchodní sítě je třeba chápat jako **rovnováhu mezi potenciálem koupěschopné poptávky a kapacitou maloobchodní sítě**. Obchodníci musí zvážit, zdali pro ně ještě existují v dané lokalitě a konkurenčním prostředí volné zdroje koupěschopné poptávky. Princip rovnoměrnosti je naplňován konkurencí mezi firmami a bojem o zákazníka, kdy mohou vznikat tři situace (Starzyczná, 2013):

Rovnováha mezi potenciálem koupěschopné poptávky a kapacitou MOS

1. **Koupěschopná poptávka je vyšší než kapacita maloobchodní sítě**, kdy dochází ke značnému zatížení prodejních jednotek a nevyužití potenciálu obratu (zákazník je například znechucen dlouhými frontami a odchází za nákupem jinde),
2. **Potenciál koupěschopné poptávky je nižší než kapacita maloobchodní sítě**, kdy firmy pracují ve velmi silném konkurenčním prostředí a nemohou využít své provozní kapacity ani dosáhnout potřebného výkonu, což má za následek, že dříve či později bankrotují a odcházejí z trhu,
3. **Koupěschopná poptávka se rovná kapacitě maloobchodní sítě**, kdy dochází k optimální intenzitě práce a využití kapacity.



K ZAPAMATOVÁNÍ – KAPACITA MALOOBCHODNÍ SÍŤE

Kapacita maloobchodní sítě je vyjádřena výkonem na m² prodejní plochy. (Starzyczná, 2013)

9.1.5 KONCENTRACE MALOOBCHODNÍ SÍŤE

Koncentrace maloobchodní sítě vyplývá ze snahy posílit své postavení na trhu nejen vůči konkurenci, ale také vůči svým dodavatelům. Důvodem snah o koncentraci je skutečnost, že umožňuje firmám dosahovat značných úspor z rozsahu, a tím také vyšší efektivity prováděných aktivit. Koncentrace v maloobchodní síti má dvě stránky (Machková, 2016):

*Prostorová
a provozní
koncentrace MOS*

- **PROSTOROVOU**, kdy se obchodní jednotky soustřeďují do nákupních zón a nákupních center,
- **PROVOZNÍ**, která spočívá v rostoucím podílu na obratu, který má klesající počet velkých provozních jednotek.

Prostorová i provozní koncentrace spolu úzce souvisí a působí na ekonomické ukazatele maloobchodních jednotek a celkovou finanční situaci firmy. Koncentrace je o vztahu mezi nákladovostí provozu maloobchodní jednotky a její optimální velikosti z hlediska jejího provozu a zákazníků. (Starzyczná, 2013)



PRO ZÁJEMCE – KONCENTRACE V PRAXI

Mezi zeměmi jsou značné rozdíly z hlediska míry koncentrace jednotlivých trhů. Největšího stupně koncentrace maloobchodního trhu v Evropě dosahují skandinávské země, Švýcarsko a Francie. Nejnižší stupeň koncentrace se pak vyskytuje v zemích jižní Evropy, především v Itálii a Španělsku. Pokud se podíváme na střední a východní Evropu, tak zde patří k zemím s nejvíce koncentrovaným trhem Slovinsko, Maďarsko, pobaltské státy a Česká republika. (Machková, 2016)

9.2 Umístění maloobchodních jednotek v sídelních útvarech

Historicky vytvořená a vývojem trhů postupně modifikovaná podoba koncentrace a rozložení maloobchodní sítě představuje logický rámec pro rozhodování o lokalizaci obchodních jednotek. Umístění maloobchodní jednotky v sídelním útvaru reflektuje zvykově určenou a trhem ustálenou podobu obchodní vybavenosti sídelních útvarů a je tedy pro obchodníka základním východiskem jeho územní strategie. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Konkrétní umístění maloobchodní jednotky v sídelním útvaru tedy zohledňuje především návaznost prodejny na ostatní obchodně provozní jednotky, přihlíží k pohybu zákazníků, dopravní infrastruktuře i stavebně technickému řešení komunikací. (Starzyczná, 2013)

Dle stupně návaznosti obchodně provozních jednotek rozlišujeme umístění (Mulačová a Mulač et al, 2013; Starzyczná, 2013):

Umístění
MOJ

- **individuální**, které se vyskytuje nejčastěji v malých obcích a na sídlištích,
- jako participaci na **skupinové lokalizaci většího množství obchodních jednotek**, kdy může jít o monosortimentní řešení (jednotky stejného zaměření) nebo polysortimentní (jednotky různého zaměření).

V rámci umístění podle stavebně technického řešení jednotek rozdělujeme jednotky především na **bytové objekty**, které jsou součástí obchodní ulice, obchodní třídy či náměstí a **samostatné provozní objekty**, kam řadíme obchodní domy, supermarkety, hypermarkety a velkoobchodní prodejny nepotravinářského zboží. (Cimler, Zdražilová, 2007)

PĚŠÍ ZÓNY OBCHODU

Vznik pěších zón obchodu je spojený s rozvojem maloobchodní sítě od 60. let 20. století. Cílem bylo vytvořit nerušené prostředí pro nákup zákazníků, a proto je v pěší zóně omezena nebo zcela vyloučena doprava. Zónu mohou tvořit například ulice, pasáže, náměstí a parky, anebo 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 (například stavebniny, prodejny nábytku). (Starzyczná, 2013)

Pěší zóny

OBCHODNÍ STŘEDISKA

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 pasáže. 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

Obchodní
střediska

hlavní roli hypermarkety, specializované i universální obchodní domy a odborné velkoprodejny. Nabídku doplňují a přitažlivost daného nákupního místa zvyšují specializované prodejny s rozmanitým sortimentem. (Starzyczná, 2013)

9.3 Vyhodnocení ekonomické efektivity výstavby obchodní jednotky

Posledním krokem při rozhodování o umístění obchodní jednotky v dané lokalitě je zhodnocení ekonomické efektivity její výstavby.

*Efektiv-
nost vý-
stavby*

V této fázi se již jedná o klasické investiční rozhodnutí, kdy obchodní firma zvažuje, zda uvažovaný projekt přinese patřičné zhodnocení vložených finančních prostředků. Při tomto hodnocení je využíváno **standardního metodologického aparátu posuzování ekonomické efektivity investic**. Obchodní firma se tedy zaměřuje na čistou současnou hodnotu, dobu návratnosti investice, index ziskovosti, či vnitřní výnosové procento. Mnohdy se jedná o rozhodnutí na úrovni orgánů či mateřských společností dosti vzdálených od konkrétního podnikatelského záměru v konkrétní lokalitě a vše je transformováno do podoby čísel a tvrdých ekonomických dat. **Přesnost a reálnost výsledků územní analýzy** je proto velmi důležitým předpokladem správného investičního rozhodnutí obchodní firmy. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Při provádění výpočtů územní a tržní analýzy se doporučuje ve výpočtech pracovat spíše s **pesimistickým scénářem**, aby obchodník předešel nepříjemnému překvapení ve fázi realizace projektu. (Mulačová a Mulač et al, 2013)



OTÁZKY

- Co je prvním krokem při rozhodování obchodní firmy o lokalizaci zamýšlené jednotky?
- Jaký je smysl hierarchie v řešení maloobchodní sítě?
- Čím je specifická centrální a regionální obchodní vybavenost?
- K čemu se používá územní analýza?
- Čím je vymezena maximální hranice zájmové oblasti?
- Jak vyjadřujeme saldo nákupního spádu?
- Co vyjadřuje rovnoměrnost rozmístění maloobchodní sítě?
- Jaké dvě stránky koncentrace v maloobchodní síti rozeznáváme?
- Jaké rozmístění provozních jednotek rozlišujeme dle stupně jejich návaznosti?
- Čím jsou specifické pěší zóny obchodu?
- Co je posledním krokem při rozhodování obchodní firmy o lokalizaci zamýšlené jednotky?

SHRnutí KAPITOLY



Kapitola věnující se základním principům řešení a uspořádání maloobchodní sítě představila sérii kroků, které musí obchodník v této oblasti provést, aby mohl rozhodnout o správném a efektivním umístění zamýšlené obchodní jednotky. V této oblasti je důležité nejen zohledňovat potřeby zákazníků, ale také strukturu a charakter sídelní soustavy a typ sídelního útvaru.

V prvním kroku při rozhodování obchodníka o lokalizaci zamýšlené jednotky dochází k vytipování vhodné lokality a jejímu předběžnému posouzení z hlediska příhodnosti pro daný podnikatelský záměr. Na volbu vhodných oblastí pro výstavbu obchodní jednotky má vliv řada faktorů, mezi něž řadíme například význam a vhodnost příslušného regionu v rámci celkové územní strategie firmy, charakter sídelního útvaru, počet a úroveň obyvatel, hospodářská vyspělost regionu, ceny nemovitostí v dané lokalitě, či umístění konkurenčních MOJ obdobného typu.

Druhý krok je věnován územní a tržní analýze vytipované lokality. Cílem provedení této analýzy je určit poptávku lokality, možnosti konkurence a určení kapacity zamýšlené jednotky. V této oblasti jsme si představili několik principů, které se v územní a tržní analýze využívají. Prvním bylo vymezení zájmové oblasti, což je území, kde se nacházejí potenciální zákazníci. Na zájmovou oblast má vliv docházková vzdálenost, která se vyjadřuje přijatelným časem, kdy je zákazník ještě ochoten dojít do prodejny realizovat svůj nákup. Dalším principem byl nákupní spád, který nám ukazuje přesun koupěschopné poptávky mezi jednotlivými lokalitami. U rovnoměrnosti rozmístění maloobchodní sítě jsme si vysvětlili, že rovnováha mezi potenciálem koupěschopné poptávky a kapacitou maloobchodní sítě je důležitá pro získání dostatečného objemu obrátu a rentability prodejny. Pro zvýšení efektivity prováděných aktivit jsme si představili prostorovou a provozní koncentraci maloobchodní sítě, kdy mohou obchodníci spolupracovat s ostatními pro dosažení značných úspor z rozsahu. Následně jsme si představili význam rozdělení obchodně provozních jednotek dle jejich návaznosti a stavebně technického řešení.

Po provedení vytipování vhodné lokality a územní analýzy dochází při rozhodování o lokalizaci prodejny ke třetí fázi, a to je zhodnocení ekonomické efektivity výstavby zamýšlené obchodní jednotky. Zde obchodník na základě standardního metodologického aparátu posuzuje ekonomickou efektivnost investic a rozhoduje o provedení výstavby.

ODPOVĚDI



- Co je prvním krokem při rozhodování obchodní firmy o lokalizaci zamýšlené jednotky? S. 145.
- Jaký je smysl hierarchie v řešení maloobchodní sítě? S.145-146.

- Čím je specifická centrální a regionální obchodní vybavenost? S. 149-150.
 - K čemu se používá územní analýza? S. 151.
 - Čím je vymezena maximální hranice zájmové oblasti? S. 151.
 - Jak vyjadřujeme saldo nákupního spádu? S. 154-155.
 - Co vyjadřuje rovnoměrnost rozmístění maloobchodní sítě? S. 155
 - Jaké dvě stránky koncentrace v maloobchodní síti rozeznáváme? S. 156.
 - Jaké rozmístění provozních jednotek rozlišujeme dle stupně jejich návaznosti? S. 157.
 - Čím jsou specifické pěší zóny obchodu? S. 157.
 - Co je posledním krokem při rozhodování obchodní firmy o lokalizaci zamýšlené jednotky? S. 158.
-

10 ZÁKLADY EKONOMIKY MALOOBCHODNÍHO PRODEJE

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Problematika plánování je důležitou oblastí podporující efektivní řízení obchodní jednotky. Plánování zajišťuje plynulý provoz prodejny zabezpečující optimální nákupní podmínky pro zákazníky, vyhnutí se ztrátám, a udržení si přiměřeného zisku. V této kapitole si představíme způsoby stanovení plánu prodeje zboží. Ty se liší podle toho, zdali se jedná o zavedenou prodejnu na trhu, či obchodník plánuje obrat pro prodejnu zcela novou. Následně se budeme věnovat plánu zásob, který na plán prodeje navazuje. Úkolem řízení a plánování zásob je určení optimální úrovně zásob z hlediska provozu a nejlepší režim zásobování pomocí vhodného modelu řízení zásob. V závěru kapitoly si představíme prvky ovlivňující výběr sortimentu a možnosti sestavení prodejních cen.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- specifikovat jaké provozní náklady kryje obchodní přírážka,
- rozlišit mezi plánováním u nově zřizované a zavedené MOJ,
- pochopit význam řízení a plánování zásob
- vybrat sortiment dle analýzy ABC,
- umět stanovit cenu s přírážkou,
- znát souvislosti tvorby ceny.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Plánování prodeje, rozpočtování prodeje, marže, plán obratu, fyzická a finanční kontrola zásob, plánování zásob, metoda základní, týdenních dodávek a poměru zásob k tržbám, analýza ABC, principy tvorby ceny.

10.1 Východiska plánování a rozpočtování prodeje

Plánování prodeje je založeno na kvalifikovaném odhadu získávání zákazníků, přičemž rozlišujeme mezi plánem prodeje v naturálních jednotkách a plánem tržeb (plán prodeje v peněžních jednotkách).

Každá prodejna bez ohledu na svou velikost musí provádět plánování, aby zajistila plynulý provoz zabezpečující optimální nákupní podmínky pro své zákazníky, aby se vyhnula ztrátám, a aby si udržela přiměřený zisk. Nedostatečné plánování může mít na svědomí nedostatek peněz nebo naopak nedostatek zboží. (Starzyczná, 2013)

**Plánování
prodeje**

Plány rozpočtování prodeje jsou tedy nezbytné k určení, kolik by měl maloobchodník investovat do zboží během stanoveného období. Rozpočet zboží je finanční plán pro správu investic do zboží. Při tvorbě rozpočtu maloobchodník posuzuje, jak změny vnějších a vnitřních faktorů pravděpodobně ovlivní budoucí prodej. Musí určit rozpočtové období a také vybrat rozpočtové jednotky (kategorie zboží nebo klasifikace), pro které má být vytvořen samostatný rozpočet. Plán rozpočtu zboží se skládá z pěti kroků, a to **plánování prodeje, plánování úrovně zásob, plánování redukcí, plánování nákupů a plánování ziskových marží**. (Nel et al., 2005)



K ZAPAMATOVÁNÍ

Základním nástrojem plánování, řízení a kontroly maloobchodní jednotky je **rozpočet** pro určité časové období (rok, čtvrtletí, měsíc), který musí obsahovat určité rezervy tak, aby ho bylo možné během daného období upravovat dle aktuálních potřeb MOJ. (Starzyczná, 2013)

Rozpočet

Rozpočet maloobchodní prodejny vzniká v účetnictví a zahrnuje stranu příjmů a výdajů. Příjmy prodejny jsou tvořeny tržbami za zboží a služby. Výdaje pak představují všechny náklady spojené s nákupem zboží, ztrátami z výprodejů, mzdami zaměstnanců a dalšími výdaji spojenými například s provozem prodejny. Následující tabulka prezentuje základní strukturu příjmové a výdajové stránky rozpočtu maloobchodní jednotky. Porovnáním konečného příjmu a všech výdajů je prodejna schopna vyčíslit výsledek hospodaření, zisk nebo ztrátu. (Starzyczná, 2013)

Tabulka 10.1 Základní rozpočtová struktura MOJ

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

	<ul style="list-style-type: none"> • energie (elektrina, plyn)
	<ul style="list-style-type: none"> • další výdaje

Zdroj: Starzyczná (2013)

Dosahovaný obrat obchodní jednotky je součtem všech prodejních cen zboží. Ten v sobě zahrnuje jak všechny nákupní ceny, tak obchodní přírážku. 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 výší obratu prodeje a jeho strukturou, tedy nákupní cenou zboží, a právě obchodní přírážkou. (Starzyczná, 2013)

K ZAPAMATOVÁNÍ – STRUKTURA PRODEJNÍ CENY



Prodejní cena zboží se skládá z **nákupní ceny** a **obchodní přírážky**. Obchodní přírážka je pak součtem provozních nákladů a zisku obchodníka (marže).

Dosahovaný obrat je proto ovlivňován několika činiteli, kteří mohou mít subjektivní a objektivní povahu (Starzyczná, 2013):

Subjektivní a objektivní vlivy

- **subjektivní činitelé:** obchodně-provozní výkonní pracovníci, management
- **objektivní činitelé:** spotřebitelská poptávka, sortiment, cena, zásoby zboží, technické vybavení prodeje, forma prodeje.

Obchod je možné chápat jako médium, které má své publikum (nakupující) a redakční obsah (maloobchodní značku a nákupní zážitek). Při procesu prodeje je obvykle nutné vyvinout odlišné přístupy pro různé maloobchodníky, na rozdíl od reklamy v časopise, která je přizpůsobena různým časopisům a publiku. Je důležité pochopit, jak, kdy a kde ovlivnit zákazníky na prodejně. K tomu mohou pomoci oběžníky, věrnostní karty, merchandising, police, či sekundární a terciální displeje. (Stählberg a Maila, 2019)

NÁKUPNÍ CENA

Výše nákupní ceny je ovlivněna náklady na fyzickou distribuci zboží a množství odebraného zboží. Nákup zboží ve velkém množství umožňuje obchodním firmám využívat různé slevy, které jim poskytují dodavatelé. Tyto slevy z ceny zboží jsou dosažitelné nejen velkým firmám, ale také kooperacím menších obchodníků, sdružujících se do nákupních aliancí. (Starzyczná, 2013)

Nákupní cena

Dodavatelé mohou obchodníkům poskytovat různé druhy rabatů (slev), mezi které řadíme (Srpková a Řehoř, 2010):

Rabaty

- **množstevní rabaty**, představující slevu při vyšších odbytových množstvích s cílem stimulovat k vyšším jednorázovým odběrům,
- **funkční rabaty**, které jsou obchodní srážkou sloužící k úhradě výkonů poskytovaných zprostředkovatelům v oblasti skladování, distribuce a péče o zákazníka,
- **časově podmíněné rabaty**, jsou poskytovány při zavádění výrobku na trh s cílem stimulovat k prvnímu nákupu nebo proniknout na nové trhy,
- **mimosezónní rabaty**, zaměřené na plynulejší prodej v nesezonním období (prodej sezónního zboží v průběhu celého roku),
- **věrnostní rabaty**, jsou slevou poskytovanou při periodicky se opakujících zakázkách s cílem získat loajalitu zákazníka.

Pojmenování rabatů se v literatuře mírně rozchází a každý autor k nim přistupuje různě dle typu trhu, například Jakubíková (2009) rozděluje rabaty na **funkční** (velkoobchodní a maloobchodní), **množstevní** (bonuse za celkový obrat, rabaty k jednotlivým objednávkám) a **časové** (zaváděcí, sezónní, výběrové, jubilejní, veletržní, věrnostní).



DEFINICE – RABAT

Rabat je dodatečná sleva, kterou může obchodník získat ke stanovené ceně za podmínek, jež jsou určeny dodavatelem. (Jakubíková, 2009)

OBCHODNÍ PŘIRÁŽKA

*Obchodní
přirážka*

Obchodní přirážka kryje provozní náklady a přináší zisk pro obchodníka. V rozpočtu kryje obchodní přirážka jak stranu příjmů, tak stranu výdajů. Obchodník pracuje s průměrnou obchodní přirážkou sortimentu nebo jednotlivých sortimentních skupin. Jako měřítko výkonnosti prodeje je brána úroveň nákladů. (Starzyczná, 2013)

Obchodní přirážka je procentuální vyjádření toho, co bylo k nákupní ceně přiráženo a vypočítává se následovně (Dušek, 2018):

$$\text{Obchodní přirážka} = (\text{prodejní cena} - \text{skladová cena}) / \text{skladová cena} \times 100$$

Pokud chceme vypočítat, jaká má být přirážka, aby bylo dosaženo určitého % marže, použijeme následující vzorec (Dušek, 2018):

$$\text{Obchodní přirážka} = \text{Marže} \times 100 / (100 - \text{Marže})$$

Fixní náklady znamenají, že čistý zisk je mnohem méně stabilní než hrubý zisk, přičemž tato citlivost vede firmu k tomu, že se snaží přeměnit své fixní náklady na variabilní (například najme nákladní vozy, místo toho, aby měla vlastní). (Kotler et al, 2007)

Maloobchodníci mohou ovlivňovat anebo snižovat některé složky provozních nákladů bez toho, aby došlo ke snížení úrovně prodeje (Starzyczná, 2013):

**Optimali-
zace ná-
kladových
složek**

- **Personální náklady:** mají významný podíl na provozních nákladech (cca 30–50 %). Jejich výše je závislá na formě prodeje a způsobu odměňování pracovníků. Jejich snížení pouhým snižováním platu není vhodné, jelikož by to mělo demotivující charakter na pracovníky. Proto u personálních nákladů nerozhoduje jejich absolutní výše, ale jejich podíl na jednotce prodeje. Personální náklady tedy musí růst pomaleji než obrat, čímž bude klesat jejich podíl na jednotce prodeje a současně bude moci obchodník zvyšovat mzdy zaměstnanců v rámci zvýšení produktivity práce.
- **Nájem:** je funkcí obratu, kdy se neposuzuje jeho absolutní výše, ale jeho poměr k dosaženým tržbám.
- **Propagační režie:** v důsledku rostoucí nabídky zboží a konkurence má charakter variabilních progresivních nákladů.
- **Ztráty z prodeje:** zahrnujeme v nich odpisy neprodaného zboží, ztráty z neplánovaných výprodejů a krádeže. Pro eliminaci krádeží přispívá elektronická ochrana zboží, monitorované nákupní vozíky, kamery, či bezpečnostní pracovníci.
- **Daně:** jedná se o položku, kterou může obchodník ovlivnit nejméně.
- **Balící materiál:** náklad roste s vyšší dosahovaného obratu, lze však ovlivnit inovacemi v této oblasti
- **Otop a elektrická energie:** je odvislá od nájmu a velikosti ploch. Je nutné, aby obchodník našel optimum těchto náklad, neboť je nelze snižovat bez ohledu na dodržení nutných klimatických podmínek v obchodě a osvětlení, protože souvisí s úrovní nákupních podmínek.

MARŽE

Marže se počítá shora (z prodejní ceny), čili z ceny utržené za zboží, a proto není totéž co čistý zisk. Marže je rozdíl z ceny, za kterou obchodník zboží prodává s odečtením ceny, za kterou zboží kupuje. Marže nám vyjadřuje hrubý výnos z prodeje. Tedy čistým ziskem je až marže snížená o náklady, které musí obchodníci vynaložit na prodej zboží nebo služby (pronájem prostorů, cena dopravy, náklady na skladování, náklady na mzdy).

Marže

Marže je výnos z prodeje a vypočítá se v procentuálním vyjádření následovně (Dušek, 2018):

$$\text{Marže} = (\text{prodejní cena} - \text{skladová cena}) / \text{prodejní cena} \times 100$$

Návratnost marže pak měří poměr zisku k tržbám a vypočítáme ji následovně (Kotler et al., 2007):

$$\text{Návratnost marže} = \text{čistý zisk} / \text{tržby}$$



DEFINICE – MARŽE

Marže je rozdíl mezi prodejní cenou a náklady jako procentní podíl prodejní ceny. (Kotler et al, 2007)



PŘÍPADOVÁ STUDIE – SNÍŽENÍ ZTRÁT Z PRODEJE ZBOŽÍ

V rámci snižování nákladů, konkrétně v oblasti ztrát z neprodaného zboží mohou obchodníci s potravinářským sortimentem využít nový způsob ošetření ovoce, který nedávno začal využívat například internetový prodejce Rohlik.cz. Ten zahájil spolupráci se společností Apeel a svým zákazníkům nabízí ovoce ošetřené revoluční technologií na rostlinné bázi, která prodlouží jeho čerstvost. Tato technologie spočívá ve vytvoření jedlé ochranné vrstvy a dokáže ovoci prodloužit živostnost až dvakrát. Ošetření ovoce touto revoluční technologií vede k delší životnosti a podporuje tak udržitelnější nákup. Navíc nabízí Rohlik.cz také službu Zachraň jídlo, která pomáhá v boji proti plýtvání potravinami. Tento internetový prodejce je tak velmi progresivní v oblasti ochrany životního prostředí a zároveň podniká velmi chytré a inovační kroky pro snížení ztrát z neprodaného zboží.⁴⁵

10.2 Plán prodeje zboží

V rámci sestavování plánu prodeje je proces rozdílný podle toho, zda se jedná o zavedenou nebo nově zřizovanou prodejnu. Plán prodeje je pak výsledným bodem pro vypracování plánu rozpočtu zboží (Nel et al, 2005).

Plán prodeje u zavedené MOJ

ODHAD PLÁNU PRODEJE U ZAVEDENÉ MOJ

V případě již zavedené maloobchodní prodejny, maloobchodníci při odhadu plánu prodeje, prozkoumávají minulé záznamy pro vytvoření prognóz. Vykreslením skutečných prodejů za poslední rok (či několik let) mohou maloobchodníci identifikovat minulé vzorce prodeje a získat tak přehled o možných budoucích trendech. (Nel et al., 2005)

Pro zpřesnění prognózy musí maloobchodník do svých výpočtů, mimo **obrat minulého roku**, zahrnout několik dalších východisek, a to především (Starzyczná, 2013):

- celkové ekonomické podmínky firmy a její strategii,

⁴⁵ Webový portál České noviny. [online]. [vid. 26. května 2021]. Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rohlik-cz-predstavuje-ovoce-osetrene-revolucni-technologie-i-uspech-nove-znacky-miil/2012851>

- uvažované změny ve vlastních jednotkách,
- průzkum trhu.

Odhad plánu prodeje u zavedené maloobchodní jednotky (MO_t) se tedy rovná součtu (rozdílu) prodeje minulého roku (MO_{t-1}) a očekávaného přírůstku/poklesu vlivem změn celkových ekonomických podmínek a uvažovaných změn ve vlastních jednotkách, respektive součinu, pokud tyto změny vyjádříme v příslušných indexech. Vzorec pro výpočet odhadu plánu prodeje u zavedené MOJ vypadá následovně (Starzyczná, 2013):

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

Celkový roční plán následně obchodníci rozdělují na jednotlivé měsíce dle sezónních podílů na celkovém obratu, aby bylo možné sestavit optimální plán zásobování (Starzyczná, 2013).

ODHAD PLÁNU PRODEJE PRO NOVĚ ZŘIZOVANOU MOJ

Plán prodeje nové prodejny

V případě nově zřizované maloobchodní jednotky ještě nemají obchodníci k dispozici data za minulá období. Proto se odhad plánu stanovuje na základě těchto východisek (Starzyczná, 2013):

- 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 plánovaného odhadovaného prodeje se pak rovná součinu **počtu potenciálních zákazníků** (O_{ik}), **průměrného spotřebního výdaje na jednoho obyvatele za rok** (V_o), **indexu míry realizace výdajů obyvatelstva** v dané lokalitě (I_{MR}) a **indexu kupní síly** (I_{KS}). Vzorec pro výpočet odhadu plánu prodeje u nově zřizované MOJ tedy vypadá následovně (Starzyczná, 2013):

$$MO_t = O_{ik} \times V_o \times I_{MR} \times I_{KS} - \text{podíl konkurence}$$

Pro názornou ukázkou si představíme následující řešený příklad.

ŘEŠENÁ ÚLOHA – ODHAD PLÁNU PRODEJE NOVÉ JEDNOTKY



Vypočtete odhad plánu prodeje pro novou maloobchodní prodejnu, která by měla prodávat v převažující míře potravinářských sortiment. Prodejna bude umístěna v malém městě, v němž žije asi 4 000 obyvatel. Momentálně zde existují cca 2 prodejny přibližně

stejné velikosti. Dá se očekávat, že cca 20 % obyvatel bude stále nakupovat potraviny v blízkém velkém městě, kam dojíždí za zaměstnáním. K dispozici máte tyto další údaje:

V_o cca 48 000 Kč na 1 obyvatele/1rok

I_{MR} 0,8

I_{KS} 0,92

Řešení příkladu

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

$$MO_t = 4\,000 \times 48\,000 \times 0,8 \times 0,92 = 141\,312\,000 \text{ Kč}$$

Odpověď:

Pokud by zde prodejna existovala sama, pak by odhad plánu prodeje činil cca 141 mil. Kč. Vzhledem k tomu, že jsou zde již dvě stejné prodejny, pak se odhad pohybuje na úrovni 1/3, což představuje zhruba 47 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 obchodníkovi investice do zřízení nové prodejny vzhledem k dosahovanému prodeji vrátí.

V řešeném příkladu jsme pracovali s údajem o spotřebě domácností v rámci potravinářského sortimentu. 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. (Starzyczná, 2013)

10.3 Řízení a plánování zásob

Velký význam pro řízení zásob má **sledování rychlosti obrátu zásob**, tj. doby obrátu zásob a obrátky zásob (zopakuj vzorce z kapitoly 3) 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: (Starzyczná, 2013)

Obrátka zásob a její vliv na objem zásob

- je-li **skutečná obrátka pomalejší** než doporučená, potřebuje maloobchodník 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 obrátu 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.

Druhá fáze při plánování rozpočtu je plánování vhodných úrovní zásob pro konkrétní prodejní období. V ideálním případě by plán zásob maloobchodníka měl zohledňovat očekávané prodeje, vyhýbat se stavům vyprodání zboží, chránit se před přetíženými podmínkami (mnoho zboží na skladě) a udržovat investice do zásob na přijatelné úrovni. (Nel et al, 2005)

Jedním z hlavních úkolů řízení zásob je určení optimální úrovně zásob z hlediska provozu a nejlepší režim zásobování. Na přístup k řízení zásob má vliv typ obchodní jednotky, proto existuje více modelů řízení zásob. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

PLÁNOVÁNÍ ZÁSOB

Pro zpracování plánu zásob potřebuje prodejna odpovídající rozpočet, aby bylo možné stanovit, jaké množství zboží má nakupovat a v jakých intervalech. Obchodník si musí být vědom, že prodej zboží v určité hodnotě vyžaduje zásobu větší, než jakou představuje plán prodeje. Pro zajištění dodávek v dostatečném časovém předstihu je pak nejdůležitější pravidelná spolupráce s dodavateli. (Starzyczná, 2013)

Důraz v modelech řízení zásob je kladen na sledování vývoje množství zásob v obchodní jednotce v čase, tedy na zkoumání hladin zásob. Pro potřeby řízení zásob se sledují, jak již bylo uvedeno ve 3. kapitole některé důležité hladiny zásob, mezi které řadíme maximální a minimální zásobu, minimální, objednávkový bod či objednací zásobu a pojistnou zásobu (Mulačová a Mulač et al, 2013).

Modely řízení zásob

Tyto hladiny zásob jsou určitými mantinely a mezníky pro jednotlivé fáze provozního cyklu obchodní jednotky a příslušná rozhodnutí. Cílem optimalizačních modelů v oblasti řízení zásob je minimalizace nákladů s řízením zásob souvisejících. Řízení zásob je totiž

podpůrnou činností, odvozenou z prodejní strategie jednotky. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Náklady na řízení zásob

S řízením zásob se pojí specifické náklady, které můžeme rozdělit do dvou skupin (Mulačová a Mulač et al, 2013):

- **náklady na držení zásob**: rostou lineárně s velikostí průměrné hladiny zásob a patří zde především náklady kapitálu vázaného v zásobách a skladovací náklady,
- **náklady na doplňování zásob**: lineárně rostou s počtem objednávek. Do těchto nákladů řadíme náklady za dopravně-přepravní služby, které jsou hrazeny podle počtu dodávek bez ohledu na to, jak je dopravní prostředek zaplněn.

10.3.1 MODEL Y ŘÍZENÍ ZÁS OB (METODY)

V odborné literatuře existuje více příkladů modelů či metod řízení zásob. Můžeme je rozdělovat na modely řízení v prostředí jistoty a nejistoty.

Použití modelů řízení zásob zaručuje **zjištění vhodného režimu zásobování**, kdy obchodník volí mezi dvěma strategiemi. První strategie je založená na méně častém zásobování po větších dodávkách. Tato strategie nutí obchodní jednotku držet velkou průměrnou hladinu zásob, s čím se pojí vysoké náklady na držení zásob. Oproti tomu strategie založené na častějším zásobování znamená větší počet objednávek, čímž rostou náklady na doplňování zásob. Optimálním režimem pro obchodníka by tedy mělo být nalezení kompromisu mezi těmito uvedenými strategiemi. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

A: MODEL ŘÍZENÍ ZÁS OB V PROSTŘEDÍ JISTOTY

Řízení zásob v prostředí jistoty

V tomto modelu se jedná o základní a nejjednodušší model řízení zásob, který vychází z předpokladů, že **poptávka je přesně známá, spotřeba probíhá spojitě stále stejným tempem a velikost dodávky je konstantní** (Mulač a Mulačová, 2007). V tomto modelu tedy pracujeme s hypotetickou situací, že neexistují žádné výkyvy. Obdobou této metody je metoda týdenních dodávek (Burstiner, 1991). Maloobchodník si stanoví týdenní hodnoty prodeje a zásobí se na několik týdnů dopředu při očekávané průměrné denní tržbě.

V prostředí jistoty tedy není nutné udržovat pojistnou zásobu a nová dodávka přichází přesně v okamžiku vyčerpání té staré. Minimální zásoba je tedy nulová a maximální zásoba je rovna velikosti jedné dodávky. Jelikož předpokládáme lineární průběh spotřeby zboží lze prostým aritmetickým průměrem stanovit průměrnou zásobu, která je rovna polovině jedné dodávky (Mulač a Mulačová, 2007):

$$Z_{\emptyset} = \frac{Z_{\min} + Z_{\max}}{2} = \frac{0 + q}{2} = \frac{q}{2}$$

Z_{\emptyset} průměrná výše držených zásob

Z_{\max} maximální výše držených zásob

Z_{\min} minimální výše držených zásob

q velikost 1 dodávky

Celkové náklady na držení zásob jsou pak rovny součtu nákladů na držení ($N_{drž}$) a nákladů na doplňování (N_{dop}) (Mulač a Mulačová, 2007):

$$CN = N_{drž} + N_{dop}$$

Při stanovení nákladů na držení zásob ($N_{drž}$) vycházíme ze součinu nákladů na držení jednoho kusu zboží po celé sledované období ($n_{drž}$) a průměrného počtu držených kusů (velikostí průměrné zásoby) (Mulač a Mulačová, 2007):

$$N_{drž} = n_{drž} \times \frac{q}{2}$$

Náklady na doplňování zásob vypočteme (N_{dop}) jako součin nákladů na jednu dodávku (n_{dop}) a počet dodávek za sledované období. Počet dodávek je pak roven podílu celkového dodaného zboží za období (Q) a velikostí jedné dodávky (q) (Mulač a Mulačová, 2007):

$$N_{dop} = n_{dop} \times \frac{Q}{q}$$

Jelikož je optimální velikost dodávky taková, při níž jsou celkové náklady minimální, hledáme minimum funkce celkových nákladů a pro tuto úroveň po úpravách dostaneme vzorec pro výpočet optimální velikosti dodávky (Mulač a Mulačová, 2007):

$$q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times Q \times n_{dop}}{n_{drž}}}$$

q_{opt} optimální velikost jedné dodávky

n_{dop} náklady na 1 dodávku

$n_{drž}$ náklady na držení 1 ks zásob po celé období

Q množství dodaného zboží za celé období

ŘEŠENÁ ÚLOHA – PROVEDENÍ OPTIMALIZACE ZÁSOBOVÁNÍ OBCHODNÍ JEDNOTKY



Obchod se stavebninami prodá ročně 15 000 pytlů cementu. Poptávka je v průběhu roku rovnoměrná. Při současné strategii řízení zásob obchod objedná 1x měsíčně po 1 250 kusech. Pořizovací cena 1 pytle je 50 Kč. Roční skladovací náklady 1 pytle jsou 20 % z jeho nákupní ceny. Náklady související s jednou dodávkou jakékoliv velikosti jsou fixní o velikosti 3 000 Kč. Zpoždění mezi objednávkou a dodávkou je 6 dnů.

Nejprve musíme stanovit náklady současné strategie doplňování skladu a až v dalším kroku budeme provádět případnou optimalizaci tohoto režimu. Je tedy nutné určit náklady na držení zásob a náklady na doplňování:

$$N_{drž} = n_{drž} \times \frac{q}{2} = 0,2 \times 50 \times \frac{1\,250}{2} = 6\,250 \text{ Kč}$$

$$N_{\text{dop}} = n_{\text{dop}} \times \frac{Q}{q} = 3\,000 \times \frac{15\,000}{1\,250} = 36\,000 \text{ Kč}$$

Nyní obě složky sečteme a získáme celkové roční náklady na zásobování:

$$CN = N_{\text{drž}} + N_{\text{dop}} = 6\,250 + 36\,000 = 42\,250 \text{ Kč}$$

Následuje provedení optimalizačního postupu, kdy se snažíme nalézt lepší zásobovací režim, jehož náklady budou minimální. Dosadíme tedy hodnoty do vzorce pro výpočet optimální velikosti jedné dodávky (q_{opt}), určíme délku dodacího cyklu (t_{opt}) a počet dodávek za rok (p_{opt}):

$$q_{\text{opt}} = \sqrt{\frac{2 \times Q \times n_{\text{dop}}}{n_{\text{drž}}}} = \sqrt{\frac{2 \times 15\,000 \times 3\,000}{10}} = 3\,000 \text{ ks}$$

$$t_{\text{opt}} = \frac{q_{\text{opt}}}{Q} = \frac{3\,000}{15\,000} = 0,2 \text{ roku} = 72 \text{ dnů}$$

$$p_{\text{opt}} = \frac{Q}{q_{\text{opt}}} = \frac{15\,000}{3\,000} = 5$$

V dalším kroku je vhodné spočítat objednáci hladinu zásob (OHZ), při které podnik objedná další dodávku. Zde postupujeme tak, že určíme denní spotřebu zásob a tu násobíme počtem dnů zpoždění mezi objednávkou a dodávkou:

$$\text{OHZ} = \frac{Q}{360} \times z_p = \frac{15\,000}{360} \times 6 = 250 \text{ ks}$$

Podle výpočtů jsme schopni říci, že optimální strategie zásobování by měla spočívat v dodávkách o velikosti 3 000 ks, s frekvencí pětkrát do roka, délkou dodávkového cyklu 72 dnů a objednáci hladinou zásob 250 kusů.

V posledním kroku je vhodné, aby si obchodník určil také velikost nákladů optimální strategie, kterou srovná s původní strategií. Postup je analogický, jen v tomto případě počítáme s nově určenou velikostí dodávky 3 000 ks:

$$N_{\text{drž}} = n_{\text{drž}} \times \frac{q}{2} = 0,2 \times 50 \times \frac{3\,000}{2} = 15\,000 \text{ Kč}$$

$$N_{\text{dop}} = n_{\text{dop}} \times \frac{Q}{q} = 3\,000 \times \frac{15\,000}{3\,000} = 15\,000 \text{ Kč}$$

$$CN = N_{\text{drž}} + N_{\text{dop}} = 15\,000 + 15\,000 = 30\,000 \text{ Kč}$$

Nyní vidíme, že celkové náklady při optimálním režimu jedné dodávky ve výši 3 000 ks dochází k výraznému snížení velikosti celkových nákladů na držení zásob.

Řešená úloha je převzata z knihy *Obchodní podnikání ve 21. století* od Mulačové a Mulače et al (2013). Pro hlubší pochopení problematiky a grafické zobrazení doporučujeme prostudovat kapitulu 16 této knihy.

B: MODELÝ ŘÍZENÍ ZÁSOb V PROSTŘEDÍ NEJISTOTY

Druhý typ modelů řízení zásob již pracuje s obvyklým podnikatelským prostředím. V této oblasti existuje celá řada modelů, přičemž každý je modifikovaný na míru určitému charakteru podnikatelské činnosti a jejímu zásobování. Může se jednat i o komplikovanější modely, které musí postihnout vazbu a souvislosti v konkrétní firmě.

Řízení zásob v prostředí nejistoty

Modely v prostředí jistoty vychází z těchto předpokladů (Mulač a Mulačová, 2007):

- **poptávka, velikost dodávky a čas dodání mají stochastický charakter** (náhodné veličiny s určitým rozdělením),
- **spotřeba zásob probíhá nerovnoměrně a nespojitě.**

Výstupem modelů řízení zásob v prostředí nejistoty je opět optimální velikost dodávky, která následně určí frekvenci zásobování, čímž je dán příhodný režim doplňování zásob pro příslušnou jednotku. Významným rozdílem u modelů v prostředí nejistoty je nutnost udržovat pojistnou zásobu z důvodu výkyvů na straně vstupů. Všechny řídicí hladiny zásob proto, oproti modelu v prostředí jistoty, vzrostou o vyšší pojistné zásoby, aby se předešlo výpadku prodeje z důvodu vyprodání zboží. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Obchodník musí při řízení zásob v prostředí nejistoty určit přiměřenou vyšší pojistné zásoby. Příliš vysoká pojistná zásoba způsobuje nepřijatelný nárůst nákladů na držení zásob. Naopak příliš nízká pojistná zásoba ohrožuje plynulost prodeje na prodejně a má negativní dopad na vyšší tržeb a spokojenost zákazníků.

Při plánování za nejistoty lze aplikovat i jednodušší metodu, v níž maloobchodník určuje minimální zásobu během plánovaného období, ke které připočítává dostatečné množství zboží tak, aby bylo schopno pokrýt očekávaný prodej co do druhu, barvy, stříhu atd. (rychlost obrátky cca 1-6). Princip metody spočívá v tom, že si obchodníci stanoví počáteční měsíční zásoby, ke kterým se snaží přiblížit, které jsou vypočtené na základě průměrných měsíčních prodejů. (Burstiner, 1991; Starzyczná, 2013) Vzpomeň také na graf vývoje zásob ve třetí kapitole.

Podle Starzyczné (2013) navíc bez ohledu na to, jakou metodu použijeme, musíme brát v úvahu také snižování hodnoty zásob neplánovanými slevami z prodeje. O tyto slevy je pak nutné zajistit doplnění zásob, aby byl obchodník schopný zajistit plánovaný obrát. Na plán zásob navazuje plán nákupu, který zohledňuje konkrétní dodávkové cykly a vyšší pojistné zásoby.

NEZAPOMEŇTE NA ODPOČINEK



V další části se spolu podíváme, jaké kroky obchodník provádí při výběru a úpravě sortimentu, a jakými způsoby pracuje s prodejní cenou. Nyní si však dejte krátký odpočinek.

10.4 Základní přístupy při výběru sortimentu

S oblastí plánování řízení zásob úzce souvisí problematika výběru konkrétního vhodného sortimentu, který bude prodejna prodávat.

Zásady výběru sortimentu

Na výběr sortimentu má vliv několik dílčích rozhodnutí, která se následně syntetizují pro provedení nejvhodnějšího možného výběru. Tato rozhodnutí se týkají těchto oblastí (Starzyczná, 2013):

- výsledků z analýzy potřeb zákazníků,
- šířky a hloubky sortimentu, které jsou dány mírou specializace, frekvencí poptávky a typem maloobchodní jednotky,
- sortimentní skupiny a druhu nabízeného zboží (lze využít analýza ABC, či XYZ),
- přínosu konkrétního zboží na úroveň zisku,
- sledování etap životního cyklu výrobků,
- výběru dodavatelů.

VYUŽITÍ KOMBINACE ANALÝZ ABC A XYZ PŘI VÝBĚRU SORTIMENTU

Analýza ABC

Pro výběr vhodného sortimentu z pohledu jeho skupiny a druhu nabízeného zboží je možné spojit východiska ABC a XYZ analýz.

ABC analýza vychází z obecného Paretova pravidla 80/20. V rámci obchodní činnosti se dá Paretovo pravidlo vykládat tak, že přibližně 80 % obratu tvoří jen 20 % zásob.

Základem využití ABC analýzy je skutečnost, že ne všechny položky zásob mají stejnou hodnotu, a ne všechny tedy vážou stejné množství finančních prostředků. Z toho vyplývá podstatný závěr pro řízení zásob v tom smyslu, že není racionální řídit všechny položky zásob stejně. Největší pozornost je potřeba věnovat položkám s nejvyšší hodnotou (největším podílem v tržbách v %) a zároveň nejmenším podílem na počtu sortimentních druhů. Proto je principem analýzy ABC rozdělení sortimentu do několika skupin podle hodnoty, kterou konkrétní položky zásob vážou. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Analýza XYZ

XYZ analýza můžeme chápat jako nadstavbu ABC analýzy. Analýza XYZ spočívá v rozdělení zásob do několika skupin, obvykle tří, kde sledujeme volatilitu prodeje v čase. Do skupiny X jsou zahrnuty položky s pravidelným průběhem spotřeby a s malou amplitudou výkyvů. Do skupiny Y patří položky se středními výkyvy ve spotřebě. Poslední skupina Z obsahuje položky s nepravidelnou a v čase rozkolísanou spotřebou. (Cimlér a Zdražilová, 2007)

Kombinací metody ABC a XYZ dosáhneme skloubení dvou důležitých provozních a ekonomických hledisek. Proto je vhodné vytvořit následující matici, do kterých se příslušné položky zásob rozdělí.

Tabulka 10.2 Matice kombinace ABC a XYZ analýzy

	X	Y	Z
A	vysoká hodnota konstantní spotřeba vysoká predikovatelnost	vysoká hodnota kolísavá spotřeba střední predikovatelnost	vysoká hodnota nepravidelná spotřeba obtížná predikovatelnost
B	střední hodnota konstantní spotřeba vysoká predikovatelnost	střední hodnota kolísavá spotřeba střední predikovatelnost	střední hodnota nepravidelná spotřeba obtížná predikovatelnost
C	nízká hodnota konstantní spotřeba vysoká predikovatelnost	nízká hodnota kolísavá spotřeba střední predikovatelnost	nízká hodnota nepravidelná spotřeba obtížná predikovatelnost

Zdroj: Cimler a Zdražilová (2007); Mulačová a Mulač et al (2013); vlastní zpracování

Pro každou kategorii je pak obchodník schopný přiřadit přiměřený režim doplňování zásob a tím maximálně racionalizovat obchodní logistiku a obchodně-provozní operace. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

VYUŽITÍ ANALÝZY POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ

Při výběru sortimentu má významnou roli sledování potřeb zákazníků. Jedná se o soustavnou činnost. Na úrovni celé firmy je pozornost zaměřována na všeobecné trendy. V rámci prodejny jsou pak sledovány specifika konkrétní lokality a zájmové oblasti. Při analýze potřeb zákazníků vycházíme ze dvou zdrojů dat, sekundárních a primárních (Kozel, Mynářová, 2011). Mezi ty nejdůležitější konkrétní informace a zdroje v této oblasti patří (Kotler et al, 2007):

**Využití
analýzy
potřeb**

- záznamy objednávek – účetní systémy,
- činnost konkurence – výroční zprávy, inzeráty nabízející práci, vládní agentury, obchodní publikace,
- údaje o spokojenosti zákazníků – CRM systémy⁴⁶, recenze na webových stránkách,
- informace o problémech v oblasti služeb – CRM systémy,
- úroveň reklamací – CRM systémy,
- výzkumné studie na danou problematiku,
- marketingové výzkumy (vlastní, komerční zdroje),
- marketingové informační systémy poskytující marketingové zpravodajství.

⁴⁶ CRM- (Customer Relationship Management) - řízení vztahů se zákazníky.

Rozhodování o sortimentu a jeho výběru tedy vychází také z analýzy potřeb zákazníků, pro kterou může firma použít různé sekundární a primární zdroje. Z hlediska firmy nelze opomenout přínos jednotlivých sortimentních druhů k celkovému zisku, což souvisí s tvorbou prodejních cen (Starzyczná, 2013).

10.5 Tvorba prodejních cen

Cena zboží a služeb je pro obchodníka dominantním nástrojem, který může relativně snadno ovládat (Zamazalová, 2009). V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka účtovaná za zboží nebo službu (Kotler et al, 2007). Cena je důležitým nástrojem obchodníka, zatímco výrobek je v rukou výrobce, i když ten může konečnou cenu pro zákazníka doporučit (Starzyczná, 2013).

**Vnitřní a
vnější fak-
tory tvorby
cen**

Při rozhodování o ceně musí firmy brát v úvahu vnitřní a vnější faktory, mezi něž řadíme (Kotler et al, 2007; Starzyczná, 2013):

- marketingové cíle,
- strategie marketingového mixu,
- náklady na prodejní činnost,
- cenová organizace,
- nabídku
- charakter sortimentu,
- typ trhu a poptávky,
- konkurence,
- ostatní faktory prostředí (ekonomika, distributoři, vláda).

Hlediska pro rozhodování o ceně můžeme shrnout do následující tabulky, která nám poskytuje 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 10.3):

Tabulka 10.3 Shrnutí souvislostí 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.	Posouzení všech faktorů působících uvnitř firmy.	Cenová politika a metody. Volba tvorby ceny, fixní nebo variabilní tvorba cen,

Situace v našem národním hospodářství i ve světě, organizace trhu, faktory ovlivňující nabídku a poptávku, legislativa, konkurence, spotřebitelé, lokalizace prodejen	Náklady na nákup zboží, mzdové náklady, náklady na reklamu a podporu prodeje, náklady organizační, na provoz prodejen, vlastnosti zboží, slevy, požadovaná image firmy	psychologické faktory cen, podpora prodeje na tvorbu cen, výše prodejních, cenový vůdce...
---	--	--

Zdroj: Kotler et al (2007)

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. **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 kupujícím a prodávajícím. **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 druzích zboží ve svých propagačních materiálech.

Cenová politika

K podpoře prodeje slouží také **výkupní bonifikace**, při níž prodejce nabízí zákazníkovi možnost vykoupení použitého 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.

10.5.1 OBECNÉ PŘÍSTUPY K TVORBĚ CENY

Obecné
přístupy
k tvorbě
cen

Při stanovení ceny se musí obchodníci držet mezi dvěma úrovněmi. První je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit obchodníkovi zisk. Zde tvoří spodní hranici náklady nákupní cena zboží. Druhá úroveň je moc vysoká na to, aby po zboží byla ještě poptávka. Zde tvoří horní hranici zákazníkem vnímaná hodnota zboží. Mezi obecné přístupy k tvorbě ceny řadíme následující postupy (Kotler et al, 2007):

- **nákladově orientovaný přístup** (cena s přírůžkou, analýza bodu zvratu, cílová rentabilita),
- **stanovení cen podle kupujícího** (ceny podle vnímané hodnoty),
- **stanovení cen podle konkurence** (běžná sazba a obálková metoda).

NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ TVORBA CENY

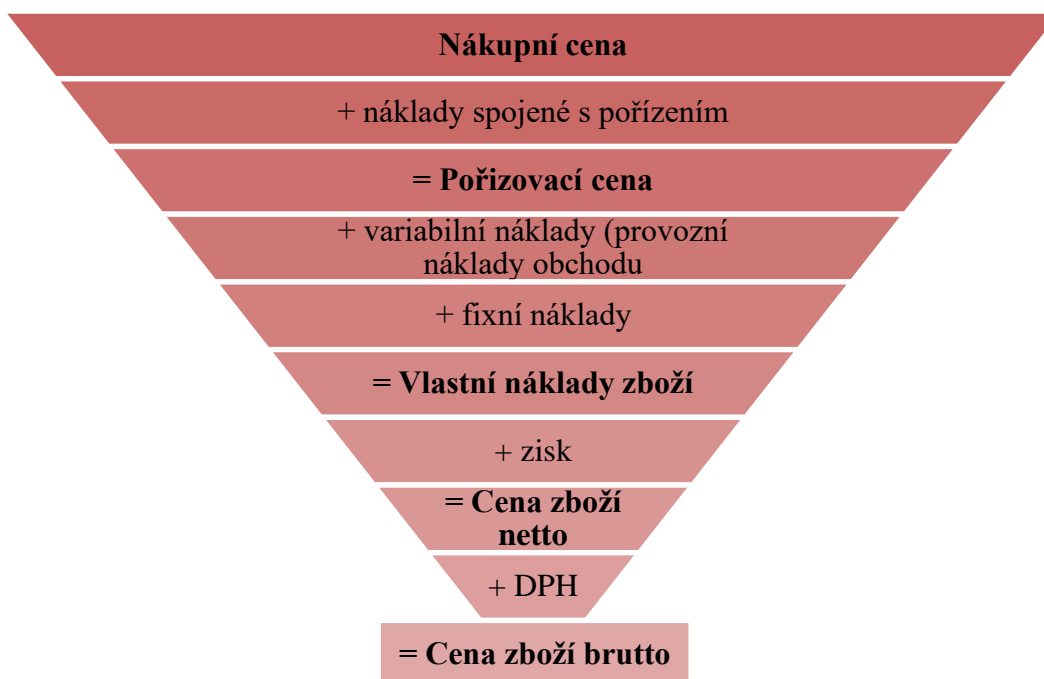
V obchodní činnosti musí firmy věnovat pozornost taktice tvorby ceny, přiměřené návratnosti investic, růstu firmy, zvýšené návštěvnosti prodejen, či naopak odbytu pomalu obrátkového zboží. Sledují se náklady na chod prodejny (slevy poskytované zákazníkům krádeže, personální náklady a další náklady), výpočet obchodní přírůžky ve vztahu ke konečné ceně a výše zisku, který si ještě mohou firmy dovolit, aby byly konkurenceschopné (Starzyczná, 2013)

Stanovení cen s přírůžkou

Jedná se o nejjednodušší metodu tvorby cen, protože prodejci mají lepší ponětí o výši nákladů než o výši poptávky. Stanovení ceny podle nákladů tak zjednoduší tvorbu ceny a maloobchodníci nemusí ceny často upravovat podle změn poptávky. Pokud by všechny firmy v daném odvětví používaly tuto metodu tvorby cen, byly by všechny ceny podobné, což by minimalizovalo cenovou konkurenci. (Kotler et al, 2007)

Postupuje se zde tak, že se k nákupním nákladům připočítá standardní přírůžka viz následující schéma přírůžkové kalkulace (tabulka 10.3).

Tabulka 10.3 Schéma přírůžkové kalkulace



Zdroj: Starzyczná (2013); vlastní zpracování

Východiskem pro odhad obchodní přírážky jsou **procentuální podíly** nákladů minulého roku přizpůsobené budoucím podmínkám, zisku, očekávaných ztrát a slev, inflace a DPH. Firmy obvykle pracují s jedinou stanovenou přírážkou, která má pokrýt náklady a zisk. Obchodník se však nemůže zaměřovat na dosažení zisku z každého prodaného zboží, protože mu to mnohdy ani nedovolí poptávka. Proto se obchodníci zaměřují spíše na celkový zisk, který se váže k **průměrné přírážce**. Ztrátové zboží, které má například zaujmout potenciální zákazníky a nalákat je do prodejny často podporuje sortiment jako celek.

Stanovení cen analýzou bodu zvratu a pomocí cílové rentability

Mezi další metody patří analýza bodu zvratu a její varianta stanovení ceny pomocí cílové rentability. V tomto případě se firma snaží určit cenu, při které příjmy převýší náklady, nebo při které dosáhne stanovené cílové rentability. Při stanovení ceny pomocí cílové rentability používají firmy graf bodu zvratu, který zobrazuje celkové náklady a příjmy při různých úrovních objemu tržeb. (Kotler et al, 2007)

STANOVENÍ CEN PODLE KUPUJÍCÍHO

Jelikož nákladová metoda nevede k nejlepší ceně, protože ignoruje poptávku, existuje hodnotově orientovaná tvorba cen. Ta bere v úvahu pohled zákazníků na výši ceny.

Hodnotově orientovaná tvorba cen

U tohoto způsobu stanovení cen pracuje firma s hodnotou zboží nebo služby vnímanou zákazníkem. Obchodník tedy nestanovuje cenu na základě známých nákladů, ale snaží se cenu stanovit podle toho, jak ji vnímá zákazník. Tvorba ceny tak začíná u analýzy potřeb

zákazníka a jeho vnímání hodnot, cena je stanovena tak, aby vyhovovala hodnotě pohledu zákazníka. (Kotler et al, 2007)



PRO ZÁJEMCE – HODNOTOVĚ ORIENTOVANÁ TVORBA CEN – DIESEL

Příkladem stanovení cen podle hodnoty vnímané spotřebiteli je stanovení ceny u džínů značky Diesel. Na trhu je možné nakoupit džíny v různých cenových úrovních. Dnes jsou k sehnání v obchodních řetězcích i džíny za 300 Kč, ale značkové džínsy Diesel stojí i více než 30 000 Kč. Hlavním důvodem pro tak velký cenový rozdíl však není kvalita, ale vnímání hodnoty značkových výrobků spotřebiteli.

Značku Diesel vymyslel její italský manažer Renzo Rosso původně pro svého zaměstnavatele a název použil, protože je stejně vyslovitelný skoro ve všech jazycích. V roce 1985 značka dosahovala obrátu necelých 3 mil. euro a Rosso se rozhodl značku odkoupit a podnikat samostatně. Koncepce této značky je založena na originalitě, kreativité a ležérním městském módním stylu. Je určena lidem, pro které je oblečení vyjádřením jejich osobnosti.



Výrobní sortiment je široký, ale některé modely jsou záměrně vyráběny v omezených sériích po 200 kusech. Džínsy jsou chápány jako umělecké předměty a každý kus Diesel džínů je očíslován a jeho cena se pohybuje mezi 125 až 1 120 eury. Proto, že značka Diesel reprezentuje určitý životní styl, tak je využívána i dalšími firmami, které si na její používání zakoupily licenci (parfémy L'Oréal, brýle Marcolin, hodinky a šperky Fossil). (Machková, 2015)

STANOVENÍ CEN PODLE KONKURENCE

Dalším problémem u nákladových metod stanovení cen je ignorování cen konkurence. Obchodník má v některých případech velmi malý prostor pro stanovení ceny vzhledem k podmínkám na trhu a jeho pozici na něm. Problémem maloobchodníků bývá, že většina zboží je předem „oceněna“ výrobcem a konkurencí. Mezi metody stanovení ceny podle konkurence patří běžná sazba ceny a obálková metoda.

Běžná cena

V této strategii obchodník sleduje běžné ceny zboží u své konkurence. Následně může zboží ocenit buďto na stejné cenové hladině, na vyšší hladině, nebo ceny nižší, než má konkurent. Na toto rozhodnutí má vliv také konkrétní odvětví. Například v případě oli-

gopolu, ve kterém se obchoduje s komoditami, jako je ocel, papír nebo hnojiva, firmy obvykle stanoví stejnou cenu. Menší obchodníci pak často následují tržního lídra a mění ceny podle něj. Běžná cena může být vnímána jako kolektivní rozhodnutí odvětví o ceně, která zabrání vzniku cenových válek. Ovšem i v tomto případě, mohou obchodníci v porovnání s konkurentem zvolit cenu nižší a nalákat tak v krátkém období potenciální zákazníky. (Kotler et al, 2007)

Obálková metoda

U této metody obchodníci stanovují ceny dle toho, jak si myslí, že je stanoví konkurence. Používá se například u veřejných soutěží, kde se podává pouze jedna nabídka, a konkurenti mezi sebou neznají výši ceny ostatních. Tato situace je typická na trhu B2B nebo B2G. (Kotler et al, 2007)

Cíle obchodníků při tvorbě cen jsou shodné s cíli výrobců, avšak existují zde některá specifika. Maloobchodníci jsou obvykle místně ovlivněni a jsou citlivější na politiku a chování konkurence. Ve vztahu ke konkrétní prodejně se operativně řeší zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení objemu prodeje, odbyt pomalu obrátkových druhů zboží, či získání zákazníků. Technika tvorby cen se vztahuje jak ke konkurenci na trhu, tak k poptávce. Právě 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. (Starzyczná, 2013)

Hlubší pohled na problematiku cenových strategií a strategie cenových úprav (jako jsou například slevy a náhrady, psychologické ceny, segmentování cen) je předmětem kurzu Marketing.

10.5.2 LEGISLATIVA V OBLASTI STANOVOVÁNÍ CEN

Obchodníci musí při tvorbě cen dodržovat také současnou legislativu, která se této oblasti věnuje. V České republice platí zákon o cenách (Zákon č. 526/1990 Sb.), který upravuje regulaci a kontrolu cen výrobku, výkonu, prací a služeb (obecně zboží) pro tuzemský trh. Tento zákon se vztahuje také na ceny zboží z dovozu a na ceny zboží určených pro vývoz. V oblasti obchodu zákon upravuje označování zboží cenami, upravuje obvyklou cenu, stanovuje cenové meze, či upravuje provádění cenové kontroly.

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. (Starzyczná, 2013)

Cenové kartely



OTÁZKY

- Jaké položky tvoří příjmovou a výdajovou stránku rozpočtu MOJ?
- Co je to rabat?
- Jaký rozdíl mezi obchodní přírážkou a marží obchodníka?
- Je nutné rozlišovat při plánování prodeje, zdali se jedná o nově zřizovanou nebo již zavedenou MOJ?
- Která hladina zásob určuje úroveň zásob, při které dochází k objednání další dodávky zboží?
- Jak se mezi sebou odlišují model řízení zásob v prostředí jistoty a modely řízení zásob v prostředí nejistoty?
- Co představuje kombinace ABC a XYZ analýzy?
- Které obecné přístupy k tvorbě cen mohou obchodníci využít?
- Jaké dvě metody stanovení ceny podle konkurence znáte?



SHRNUTÍ KAPITOLY

V rámci základů ekonomiky maloobchodního prodeje jsme si specifikovali několik oblastí, které jsou důležité pro efektivní řízení prodejní činnosti maloobchodní jednotky. Nejprve jsme si představili východiska plánování a rozpočtování prodeje, kdy základním nástrojem plánování, řízení a kontroly MOJ je rozpočet pro určité časové období. V rozpočtu tvoří příjmovou stránku tržby za zboží a služby, popřípadě jiné příjmy. Výdajová stránka rozpočtu se skládá z nákupu zboží (určený plánem zásob) a provozních nákladů prodejny. Dosahovaný obrat obchodní jednotky je tvořen součtem všech prodejních cen zboží, přičemž prodejní cena v sobě zahrnuje nákupní cenu zboží a obchodní přírážku.

Nákupní cena je ovlivněna fyzickou distribucí zboží a množstvím odebíraného zboží, což umožňuje firmám využívat různých slev, poskytovaných jejich dodavateli. Mezi obvyklé slevy řadíme množstevní, funkční, časově podmíněné, mimosezónní a věrnostní rabaty. Obchodní přírážku, která kryje provozní náklady a zisk obchodníka, vypočítáváme z nákupní ceny, jako procentuální vyjádření toho, co bylo k nákupní ceně přičteno. Naopak marže obchodníka se počítá shora (z prodejní ceny), čili z ceny utržené za zboží a vyjadřuje hrubý výnos z prodeje. Tedy čistým ziskem je až marže snížená o náklady, které musí obchodníci vynaložit na prodej zboží nebo služby.

V rámci plánování prodeje zboží jsme si představili dva postupy při odhadování prodeje, u kterých závisí na tom, zdali se jedná o zavedenou, či nově zřizovanou prodejnu. Pokud maloobchodník provádí plánování, u již zavedené MOJ, může při odhadu plánu prodeje čerpat z minulých záznamů pro vytvoření prognóz. Pro zpřesnění prognózy je zapotřebí zahrnout data o obratu minulého roku, celkových ekonomických podmínkách firmy a její strategii, uvažovaných změnách ve vlastních jednotkách a průzkum trhu. Pokud obchodník vytváří odhad plánu prodeje pro zcela novou MOJ, nemá tyto údaje ještě k dispozici, a

proto se odhad plánu stanovuje součinem počtu potenciálních zákazníků, průměrného spotřebního výdaje na jednoho obyvatele, indexu míry realizace výdajů obyvatelstva a indexu kupní síly.

Na odhad plánu prodeje navazuje plán řízení a plánování zásob. Hlavními úkoly řízení zásob je určení optimální úrovně zásob z hlediska provozu a nejlepšího režimu zásobování. Při plánování zásob je důležité sledovat řídicí hladiny zásob, jako je maximální a minimální zásoba, objednávací zásoba a pojistná zásoba. V této oblasti jsme si zmínili rozdělení modelů řízení zásob na dvě oblasti, v prostředí jistoty a nejistoty. Přičemž modely řízení zásob v prostředí jistoty jsou modely, které pracují s obvyklým podnikatelským prostředím, zatímco model v prostředí jistoty je spíše hypotetickým modelem, který se v praxi moc nevyužívá.

Při výběru sortimentu tvoří obchodníci dílčí rozhodnutí na základě výsledků z analýzy potřeb zákazníků, šířky a hloubky sortimentu, sortimentních skupin a druhů nabízeného zboží, přínosu konkrétního zboží na úroveň zisku, sledování etap životního cyklu výrobků a výběru dodavatelů. Pro výběr vhodného sortimentu z pohledu sortimentních skupin a druhů nabízeného zboží obchodníci mohou využít kombinaci ABC a XYZ analýz, které představují pohled z provozního a ekonomického hlediska. V oblasti analýzy potřeb zákazníků jsme si představili nejdůležitější konkrétní zdroje informací, ze kterých mohou obchodníci při svých rozhodnutích čerpat.

V závěru kapitoly jsme si představili cenu zboží a služeb, jako dominantní nástroj obchodníka. Do rozhodování o konkrétní ceně musí obchodník zahrnout vnitřní a vnější faktory, kterými jsou například náklady na prodejní činnost, charakter sortimentu, konkurence, či typ trhu a poptávky. Při tvorbě ceny může obchodník využít obecných přístupů jako je nákladově orientovaná cena, cena podle kupujícího anebo cena podle konkurence. Přičemž při tvorbě cen nesmí obchodníci zapomenout na dodržování aktuální legislativy, která se této oblasti věnuje, což je především zákon o cenách a zákon o ochraně hospodářské souměřitelnosti.

ODPOVĚDI



- Jaké položky tvoří příjmovou a výdajovou stránku rozpočtu MOJ? S. 162-163.
- Co je to rabat? S. 163-164.
- Jaký rozdíl mezi obchodní přírůžkou a marží obchodníka? S. 164-165.
- Je nutné rozlišovat při plánování prodeje, zdali se jedná o nově zřizovanou nebo již zavedenou MOJ? S. 166-167.
- Která hladina zásob určuje úroveň zásob, při které dochází k objednání další dodávky zboží? S. 169.
- Jak se mezi sebou odlišují model řízení zásob v prostředí jistoty a modely řízení zásob v prostředí nejistoty? S. 170-173.

- Co představuje kombinace ABC a XYZ analýzy? S. 174-175.
 - Které obecné přístupy k tvorbě cen mohou obchodníci využít? S. 178-181.
 - Jaké dvě metody stanovení ceny podle konkurence znáte? S. 180-181.
-

11 PSYCHOLOGIE A TECHNIKA PRODEJE

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Jsme téměř na konci studijní opory, kdy se naše pozornost zaměří na využití psychologie a technik prodeje pro podpoření účinnosti prodejní činnosti. Úspěšný obchodník musí mít dobré znalosti psychologie a lidského chování, protože je může vhodně uplatnit nejen při vytváření odpovídající nákupní atmosféry, ale také při vedení prodejního rozhovoru, či nabídce a prezentaci zboží na prodejně. V této kapitole se nejprve podíváme na to, co motivuje a ovlivňuje zákazníky při nákupu, jaké existují typy zákazníků a jak s nimi efektivně komunikovat. Následně si představíme využití poznatků z psychologie pro vhodné rozmístění zboží po prodejní ploše a představíme si nejpoužívanější metody a moderní techniky, které obchodníci při rozmísťování zboží po prodejně mohou aplikovat.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- využít poznatky o nákupních motivech v prodejní praxi,
- vysvětlit chování jednotlivců nebo domácností na základě modelů spotřebního chování,
- odhalit chování zákazníků na základě vhodné typologie,
- efektivně komunikovat se zákazníkem na základě vhodných metod a technik,
- rozmístit zboží po prodejně na základě psychologických poznatků z praxe.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Motiv, nákupní chování, spotřební chování, psychologické faktory, racionální, psychologické, sociologické a komplexní modely, typologie, segmentace, prodejní rozhovor, merchandising, heat mapy, mapování nákupní cesty.

11.1 Východiska nákupního chování spotřebitele

Zaměření se na nakupujícího poskytuje nejen nejlepší zdroj informací, ale slouží také jako důležitý nástroj pro sladění chování maloobchodníka a výrobce, jelikož maloobchodníci mají blíže konečných zákazníků a mohou jim lépe naslouchat.

Hlavním cílem každé obchodní organizace je získání a udržení si co největšího množství zákazníků. Tohoto cíle mohou firmy dosáhnout tím, že připraví atraktivní a kvalitní nabídku zboží a vytvoří prostředí, do kterého se budou chtít zákazníci rádi vracet. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Nákupní motivy

Proto potřebuje úspěšných obchodník dobré znalosti psychologie lidského chování, které může uplatnit při vytváření odpovídající nákupní atmosféry, při vedení prodejního rozhovoru a nabídce a prezentaci zboží (Starzyczná, 2013). Jelikož je pro dnešní obchodník klíčovým prvkem, tak znalost informací o tom, **kdo, kolik, kdy a jakým způsobem** v určité jednotce nakupuje včetně **nákupních motivů**, je cílem vlastníků, managementu i marketingových odborníků (Mulačová a Mulač et al 2013).

Nákupní chování

Chování zákazníka je ovlivněno prostředím, ve kterém člověk žije, jeho sociální podstatou jako společenského tvora, ale také osobnostními psychologickými rysy, chováním, zájmy, povoláním nebo rodinnými poměry. **Nákupní chování** je způsob, jakým koneční spotřebitelé (jednotlivci nebo domácnosti), nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu. (Mulačová a Mulač et al, 2013)

Spotřební chování

Mnohem komplexnějším pojmem je spotřební chování. **Spotřební chování** můžeme definovat jako chování lidí, kterých se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (Koudelka, 2010). V rámci spotřebního chování lidí nás tedy zajímá nejenom otázka toho, proč a jaké produkty zákazník nakupuje, frekvence nakupování, kdo je reálně spotřebovává nebo užívá, ale také, jak dlouho produkty slouží a kdy, proč a jak je spotřebitelé přestávají užívat.

Spotřební chování je významně ovlivňováno kulturními (kultura, subkultura, společenská třída), společenskými (referenční skupiny, rodina, role a společenský status), osobními (věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama) a psychologickými faktory (motivace, vnímání učení, přesvědčení a postoje). Obchodníci většinou nedokáží tyto faktory nijak řídit, avšak musí je při své prodejní činnosti brát v potaz. (Kotler et al., 2007)

V této kapitole se zaměříme především na **psychologické faktory** a jejich vliv na spotřební chování.

11.1.1 MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ

V rámci motivace zákazníků se obchodníci snaží získat informace o tom, proč zákazníci daný produkt kupují, o co jim opravdu při koupi jde a jaké potřeby se jím snaží uspokojit. Lidé mají neustále mnoho potřeb, které můžeme třídit do různých kategorií.

Například biologické potřeby vyplývají ze stavů napětí, které způsobuje hlad, žízeň nebo nepohodlí. Jinou kategorií jsou psychologické potřeby, které vznikají při touze po uznání, úctě nebo sounáležitosti. Z potřeby se stává motiv až ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity. (Kotler et al, 2007)

DEFINICE – MOTIV

Motiv je potřeba, která dosáhla takové intenzity (síly), že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení. (Kotler et al, 2007)

Obvykle nelze přesně určit, jaké spotřebitelské motivy ovládají zákazníka. Lidé zpravidla nakupují proto, aby nákupem uspokojili 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. se jedná o racionální motivy (původ je v logickém myšlení) a emocionální (nálada, touha napodobení či individualita...), primární motivy (uspokojení značným množstvím výrobků) a selektivní (výběr značky) či motivy stálých zákazníků (obliba prodejny, zdvořilost, přitažlivé ceny...).

Motivy jsou rozmanité

O lidské motivaci bylo psychology vytvořeno několik teorií, které se snaží motivy klasifikovat. Analýza lidské motivace a četných motivů je náročná záležitost, jelikož vyžaduje systémový přístup. Psychologové v souladu s tím vytvořili několik klasifikací, do kterých jednotlivé motivy dle společně sdílených vlastností roztřídili. Za nejčastější klasifikace považujeme rozdělení motivů na **vrozené** (základní biologické a fyziologické potřeby) a **získané** (nové tendenci vyvíjející se v průběhu života), **biologické** (vrozené, ale také získané biologické potřeby – potřeba nikotinu, alkoholu) a **sociální** (psychologické potřeby, které lze uspokojit pouze v sociálním kontextu) a rozdělení dle **Maslowovy hierarchie motivů** (Cakirpaloglu, 2012)

Maslowova hierarchie potřeb

Právě Maslowova klasifikace potřeb, zachycena na následujícím obrázku, je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování (Vysekalová, 2011). Vzhledem k přehlednému a systematickému uspořádání je dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Obtížné je však k přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, jelikož tentýž produkt může uspokojit různé potřeby různých spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele. Všeobecně platí, že pro člověka jsou nejdůležitější potřeby nejnižší (fyziologické) a po jejich uspokojení nastupují potřeby další (potřeba bezpečí, lásky, ocenění a seberealizace). Klasifikace potřeb dle Maslowa zahrnuje (Vysekalová, 2011; Starzyczná, 2013):

- Fyziologické potřeby: hlad, žízeň,
- Potřeby bezpečí: cítit se zabezpečen a mimo nebezpečí, ochrana před rizikem, bolestí, touha po zdraví, strach ze stárnutí (vede k přemýšlení o racionální výživě, vitamínech, sportování a zdravém způsobu života),
- Potřeby sounáležitosti a lásky: potřeby družít se s ostatními, být přijímán a někam patřit (vede k nakupování oblečení, kosmetiky a dárků),

- Potřeby uznání: potřeby dosáhnout úspěchu, být kompetentní, získat souhlas a uznání (vede k nakupování prestižního zboží),
- Kognitivní potřeby: potřeba vědět, rozumět a zkoumat,
- Estetické potřeby: potřeba symetrie, řádu a krásy (vede k nakupování kosmetiky),
- Potřeby seberealizace: nalézt sebenaplnění a realizovat vlastní potenciál (vede k nakupování prestižního zboží).

Vhodná atmosféra pro využití zboží

Pokud chce obchodník umocnit motivaci zákazníka, musí oslovit především jeho podvědomí, aby si uvědomil, že nekupuje zboží pouze jako takové, ale že nákupem kryje svoje životní potřeby. Vytvoření asociací u zákazníka dokáže navodit vhodnou atmosféru využití zboží v jeho životě (lyže – hory, plavky – voda, košíky – houby, kosmetika – bezvadná plet'). (Starzyczná, 2013)

11.1.2 TYPY ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH CHOVÁNÍ

Chování zákazníků má své typické znaky. Modely spotřebního chování se snaží vysvětlovat zákaznické chování, jak jste se již dověděli v základním kurzu Marketingu. Hlavně lze připomenout model Podnět-odezva (model černé skříňky). Existuje celá řada dalších modelů. Racionální modely zohledňují zásady ekonomické efektivnosti a výhodnosti nákupu. Psychologické modely jsou založené na psychických faktorech (podněty, motivy). Vliv sociálního prostředí zkoumají sociální modely. Komplexní modely pak shrnují všechny možné vlivy působící na chování spotřebitelů. (Mulačová, Mulač et al, 2013, Koudelka, 2007). Tolik pro zopakování. My se hlavně vzabýváme z praktického hlediska zejména těmi psychologickými faktory.

Potřeby a motivace ovlivňují chování zákazníků v prodejnách, a pokud obchodník chce vhodně působit na své zákazníky, musí se pokusit odhadnout jejich chování dopředu (Starzyczná, 2013). V této souvislosti se snaží obchodníci identifikovat své zákazníky a na základě již známých typologií nebo provedením analýzy zákazníků provést vhodnou segmentaci pro zaměření se pouze na ty segmenty, které je vhodné obsluhovat. Typologie zákazníka přináší nejen charakteristické znaky typu, ale také odpovídající způsoby v oblasti nákupního chování.

Základní kategorie zákazníků

Mezi tři základní kategorie zákazníků řadíme (Starzyczná, 2013):

1. **Zákazníci s jasnou představou** o tom, co a za jakou cenu chtějí **nakoupit** (můžeme jim 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 nakoupit** (procházejí se prodejnou bez konkrétních současných potřeb, o potenciálním nákupu je může přesvědčit atmosféra prodejny)

Mnoho výzkumníků a odborníků se zabývá stanovením různých klasifikací a typologií zákazníků buďto obecně, nebo také cíleně pro konkrétní prostředí, typ produktu, trhu, či odvětví. Proto v odborné literatuře nalezneme mnoho typů klasifikací a typologií. Této problematice se blíže budeme věnovat v předmětu Vztahový marketing a CRM. Jenom můžeme zmínit typologii podle tělesné konstituce člověka, podle stupně stability (sangvinik, choleric, melancholik a flegmatik) a dimenze přátelství a vůdcovství, dle životního stylu, osobních vlastností člověka apod. (Vysekalová, 2011):

PŘÍPADOVÁ STUDIE – NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ BUDOUCNOSTI



Budoucnost?

Studie Shopper Typology společnosti Incoma Gfk pravidelně mapuje nákupní chování českých spotřebitelů. Na základě dat z této studie odborníci z EHI (Eurohandel Institut) předpověděli na základě dat o diferencovaných vzorech v každodenním chování zákazníků, jaké hodnoty bude zákazník preferovat v roce 2025. Bylo vytvořeno těchto osm scénářů charakterizujících budoucí nákupní a komunikační chování zákazníků⁴⁷:

- **čas jsou peníze** – zákazník požaduje větší servis, nakupuje rád on-line, což mu šetří čas,
- **hyperkonzumace je minulostí** – zákazník klade důraz na udržitelnost, odpovědnost a transparentnost,
- **žádnou reklamu, prosím** – status ho nezajímá, reklamu přijímá pouze jako zdroj informací, nechce se nechat manipulovat,
- **tady jsem král** – důležité je pro něj ego, individualita, status a luxus,
- **rád smlouvám** – pro tohoto zákazníka platí pouze vztah značka za výhodnou cenu,
- **kyberprostor je můj revír** – využití tohoto média je až nekritické, zákazníka baví nakupovat a vlastnictví mu dělá radost,
- **zážitek, dobrý pocit** – nakupování je pro zákazníka formou trávení volného času,
- **spojení s životním stylem** – značky jsou pro zákazníka dokladem životního stylu, příslušenství k určité skupině.

11.2 Komunikace se zákazníkem

Komunikace se zákazníkem je pro obchodníka velmi důležitou součástí prodejního procesu. Významnost této oblasti stoupá v případě, kdy komunikujeme na trhu B2B se svými obchodními partnery, anebo prodáváme sortiment formou pultového prodeje, kde je dialog mezi obchodníkem a kupujícím významným nástrojem působícím na výši prodejů, či spokojenost zákazníků.

⁴⁷ Webový portál Retailnews. [online]. [vid. 29. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/2015/07/07/scenare-nakupniho-chovani/>

Verbální a neverbální komunikace

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. (Starzyczná, 2013)

Obchodník, který se v této oblasti dobře orientuje, ví, že zájem zákazníků může zjistit šikovným kladením otázek a nasloucháním. Výběrem správného systému kladení otázek může odhalit nákupní motivy zákazníků a také ho postupně dovést k finálnímu rozhodnutí o nákupu. V oblasti B2B mají správně kladené otázky velkou moc při vedení partnera, získání (znovuzískání) dominance v rozhovoru, sugesci či skryté manipulaci. (Dragoun, 2020)

Kategorie otázek

Každá otázka musí mít svůj cíl, aby nezpůsobila narušení komunikace. Mezi nejdůležitější kategorie otázek v prodejním rozhovoru patří (Dragoun, 2020):

- **Otevřené otázky:** stimulují myšlení a nechávají prostor pro množství odpovědí, jež mohou poskytnout mnoho cenných informací. Je vhodné je pokládat v úvodu jednání, protože otevírají širší prostor pro komunikaci, typologii, budování důvěry a získávání sympatií,
- **Uzavřené otázky:** slouží ke zjištění námitek zákazníka nebo usměrnění upovídaného zákazníka,
- **Rétorické otázky:** mají posluchače vyburcovat a vzbudit jejich zájem, prodejce si na ně většinou zodpoví sám,
- **Kontrolní otázky:** ověřují, zda při komunikaci nedošlo k chybě, dávají najevo obchodníkovi pozornost a včas odhalují možná nedorozumění,
- **Protiotázky, zdržovací otázky:** dávají možnost čelit námitkám nebo získat zpět ztracenou iniciativu a opustit zónu submisivity,
- **Sugestivní otázky:** pokládají se s cílem ovlivnit odpověď partnera (přeci byste nechtěl, aby...?),
- **Motivační otázky:** jedná se o typ manipulativní otázky, kterou obchodník maskuje důrazem na prestiž partnera, kterého zdánlivě povzbuzují, oceňují a pomáhají navázat vztah s klientem.

Psychologická hodnota otázek spočívá především v tom, že umožňují prodejci zvolit vhodnou strategii prodeje, člověk má tendenci plně věřit pouze tomu, co on sám řekne, odpovědi odhalují nákupní motivy, vytvářejí pocit partnerství mezi obchodníkem a klientem/zákazníkem, dávají obchodníkovi čas k přemýšlení a zachování chladné hlavy, přesouvají tlak z obchodníka na klienta a mění prezentaci na prodejní rozhovor. (Dragoun, 2020)

Pozitivní argumenty

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. (Starzyczná, 2013)

11.2.1 ARGUMENTAČNÍ AGENDA PRODEJCE

Prodávající by měl mít výborné odborné znalosti o prodávaném zboží, měl by umět jednat s klientem, přesvědčit ho o nákupu, umět naslouchat a umět mu pohotově přednést **argumenty**.

Na prodejní jednání, ať už probíhá na jakékoliv úrovni, je třeba se připravovat (Starzyczná, 2013):

*Příprava
na prodej*

- **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 argumentace prodejce je závislá na tom, zda umí odpovědět na dotaz, ví, 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. Nejlepší je dát zákazníkovi prostor, aby se dostatečně k problému vyjádřil. Pokud prodejce vede rozhovor dobře a ihned upozorní na některá nebezpečí, může dokonce předejít vyslovení jakýchkoliv námitek. (Starzyczná, 2013)

Existují čtyři různé okamžiky, kdy může obchodník na námitku reagovat (Starzyczná, 2013):

*Okamžik
reakce*

- **dříve**, než bude námitka vznesena,
- **ihned**, jakmile je námitka vznesena, pokud zná odpověď,
- **později** po odborné konzultaci, pokud nezná odpověď,
- **nikdy**, prodejce může přejít takovou námitku bez povšimnutí v případech, kdy se jedná o předsudek nebo zlou vůli

Obchodníci také mohou používat mnoho metod, jak na námitky reagovat. Mezi nejpoužívanější metody řadíme (Mikuláščík, 2010):

- **Ano – ale**: tato metoda pomocí souhlasu s některými aspekty pozitivně orientuje partnera a následně dokáže oslabit sílu jeho argumentů a námitek,
- **Plus – minus**: metoda spočívá ve srovnávání výhod a nevýhod,
- **Změna působení**: zde se prodejce snaží o „přerámování“, to, co je označováno jako nevýhoda, může vyzdvihnout jako výhodu, je však potřebné umět argumentovat a orientovat se v logice sdělovaných myšlenek,
- **Bagatelizace**: metoda, kterou se snaží prodejce snižovat účinnost a význam námitek,
- **Preventivní metoda**: jedná se o postup, kterým se prodejce snaží předcházet možným námitkám,

*Metody re-
akce*

- **Postup oddalování reakce:** zde prodejce parafrázuje námitku zákazníka s cílem ujistit se, že zákazníkovi dobře rozuměl, zákazník je zde znovu nucen přemýšlet o námitce a její oprávněnosti.

Tyto nezákladnější zásady a metody napomáhající argumentaci při rozhovoru se zákazníkem, mohou přispět k dobré nákupní atmosféře. Jedná se o 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. Prodejna totiž často neplní pouze funkci prodeje, ale je střediskem komunikace a informovanosti v dané lokalitě (starší spoluobčané...). (Starzyczná, 2013)

Vzhled
prodejce

S komunikací je spojen také **vzhled prodejce**, který si zákazník podvědomě spojuje se zbožím, které firma 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, aby obchodník získal důvěru zákazníka svým sympatickým vystupováním. To je první krok k tomu, že pro zákazníka bude sympatické také zboží, které nabízí a samotná firma. Předpokladem je také osobní optimistická nálada a slušnost a laskavé chování k zákazníkovi.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – VYUŽITÍ DISPLEJŮ PŘI KOMUNIKACI

Na rozdíl od regálů a vitrín, z kterých si zákazníci odebírají zboží sami, je možné v obsluhovaném úseku se zákazníkem navázat osobní kontakt, díky kterému nakoupí víc, a ještě se bude rád vracet. Přestože u obsluhovaných úseků hraje prvotní roli profesionální obsluha, která je spolu s kvalitními produkty alfou a omegou úspěšného prodeje, je možné využít synergií spolu s POS a pultový prodej ještě podpořit. To, co nestihne říci prodavač, při prodejním rozhovoru, může zákazníkovi komunikovat pultový displej. „V místě prodeje je důležité zaujmout a vybídnout spotřebitele ke koupi zboží. Pultové displeje jsou jednou z možností, jak zboží na POS zviditelnit. Prostor na pultech je sice omezen, ale to, co je zde vystaveno, má velký účinek. Správně koncipovaného pultového displeje si nelze nevšimnout. Výhodou používání pultových displejů je možnost doplnění slovního komentáře obsluhy za pultem. Prodavačka vystavené zboží může doporučit, a podpořit tak jeho prodej.“⁴⁸



⁴⁸ Webový portál Retailnews. [online]. [vid. 29. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/2019/08/28/obsluhovane-useky-nabizeji-radu-vyhod/>

Při prodeji (případně obchodním jednání) mohou být využívána 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 na schůzku, či produkt. "**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 zákazníka. 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 jako by vylučovala možnost neuskutečnění schůzky vůbec.⁴⁹

11.3 Psychologické aspekty rozmístění zboží po prodejní ploše

Místo prodeje je důležitým faktorem při rozhodování o uskutečnění nákupu. Proto se obchodníci snaží vytvořit takové prodejní prostředí, které v zákaznících vyvolává pozitivní emoce a působí jako podněty k nákupu. (Vysekalová, 2011)

Pro vytvoření prostředí, které umožňuje nejen prodat, ale také působit na zákazníky tak, aby v prodejně chtěli nakupovat a nakupování si opravdu prožili, slouží **merchandising**. O merchandisingu již bylo hovořeno v obchodní technologii. Nyní uvedeme další pohled. Podstatou merchandisingu je zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu (Vysekalová, 2011).

Merchandising silně ovlivňuje prezentaci zboží, kdy (Starzyczná, 2013):

- **správné zboží**: znamená provedení systematického průzkumu trhu z pohledu šířky a hloubky sortimentu, kvality pro cílovou skupinu zákazníků,
- **správné množství**: spočívá ve sledování evidence prodejnosti zboží a jeho struktury,
- **správná cena**: obchodník používá různé metody stanovení cen podle cílové skupiny, konkurence, či strategie firmy,
- **správné místo**: dochází ke sledování pohybu zákazníků po prodejní ploše, určuje se vhodné místo pro určitý sortiment,
- **správná doba**: zboží je na ploše rozmístěno dle zájmu zákazníka, dle sezóny, dle životního cyklu zboží a módnosti.

Dobrý merchandising ovlivňuje nákupní chování v tom smyslu, že vede ke zvýšení doby, po kterou se spotřebitel na daný regál dívá. Naopak špatně provedený merchandising

⁴⁹ Kol., 1992. *Technika a psychologie prodeje*. Profit. 9/92.

vede spotřebitele k tomu, že si co nejrychleji vezme značku, kterou zná a nezajímá se o ostatní značky. (Chetochine, 2000)



PŘÍPADOVÁ STUDIE – PRINCIPY VIDĚNÍ PŘI POHYBU PO PRODEJNĚ

V rámci výzkumu zaměřeného na nákupní chování byly zjištěny tři principy vidění (Vysekalová, 2011):

- **Globální vnímání výrobků – periferické vidění:** 6 metrů – to je vzdálenost od regálu, při které spotřebitel rozpozná skupinu nebo kategorii výrobků,
- **Globální vidění nabídky:** 3 metry – v této vzdálenosti od regálu spotřebitel rozpoznává jednotlivé výrobky, jedná se o počátek procesu výběru
- **Přesné vidění značek:** 1 metr – spotřebitel vidí svou značku, přečte nápisy, vybírá a rozhoduje se, ve vzdálenosti kratší, než jeden metr má možnost se věcí dotknout, což je důležitým předpokladem pro potřebu si jej přivlastnit (provést nákup)

Zvýraznění nabídky zboží

Nabídku zboží lze zvýraznit vhodnými poutači a světelnými efekty. Zvýšení pozornosti zákazníků můžeme dosáhnout také pomocí displejů (speciální propagační stojany dodávané do prodejen výrobcí kompletně včetně zboží), jejichž smyslem je usnadnit aranžování zboží. Psychologický vliv na zákazníka má také **výše umístění zboží přímo v regále**, kdy nejlepší úrovně jsou ve výšce očí, v dohledu, ve výšce k uchopení a ve výši kolen. Změna umístění zboží v těchto pásmech má vliv na růst nebo pokles tržeb. (Starzyczná, 2013)

Tyto poznatky mohou obchodníci velmi jednoduše využívat při podpoře prodeje konkrétního sortimentního druhu zboží. Vliv umístění zboží v regále dokládá také následující případová studie.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – ROZDÍLNOST V PRODEJI DLE UMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ

Podle výzkumu má zboží umístěné v regále ve výšce očí největší šanci zaujmout. Prodejnost zboží umístěného v regále v různé výšce se u zkoumaného zboží výrazně lišila a to následovně (Cimler, Zadražilová, 2007):

Výška umístění zboží v regálu	Výše neprodaného zboží
195 cm	87 %
150 cm	0 %
100 cm	20 %
65 cm	25 %
35 cm	40 %

14 cm	60 %
-------	------

Obchodník při rozhodování o umístění zboží nesmí zapomenout také na další aspekty, které výšku umístění zboží a komunikace definují. Například u nakupujících dětí se výška pohledu snižuje (Jesenský, 2018)

Při rozmístování zboží po prodejně anebo v konkrétních regálech mohou v dnešní době obchodníci využívat moderní techniky v rámci metody pozorování chování zákazníků. Nyní si uvedeme několik metod, které se při výzkumu chování zákazníků na prodejně využívají.

Metody výzkumu chování na prodejní ploše

METODA MAPOVÁNÍ OPTIMALIZACE ROZMÍSTOVÁNÍ ZBOŽÍ V REGÁLE

Podle výzkumu provedeného na Chicagské univerzitě bylo prokázáno, že změna pozice zboží v regále může zvýšit prodej až o 59 %. Tato situace potvrzuje enormní význam polohy umístění produktů v regále nebo v některých větších POP aplikacích. Úspěch umístění zboží je dán mírou spontánních očních kontaktů na konkrétní místa v regálech. Bylo zjištěno, že pokud stojí zákazníci před regálem, většina z nich si prohlíží vystavené produkty podle podobných vizuálních schémat, viz následující obrázek.

Obrázek 11.2 Heat mapa ukazující oblast s nejvíce očními kontakty s produkty



Zdroj: Jesenský (2018)

Místa, na která se zákazníci nejvíce dívají (na heat mapě zaznamenáno červenou a žlutou barvou), jsou těmi místy, kde dochází k nejvíce kontaktům s produktem a z toho plynoucím nákupům. Naopak místa, kam se oči zákazníků dostávají v menší míře je i menší pravděpodobnost nákupu. Z obrázku je patrné, že největší pozornosti získává regálový segment o velikosti cca 3x2 m ve tvaru připomínajícího obrácený trojúhelník. Na vliv těchto segmentů pozornosti však má také velikost regálové sestavy a charakter konkrétního sortimentu. (Jesenský, 2018)

METODY MAPOVÁNÍ NÁKUPNÍ CESTY

Mezi užitečné způsoby, jak studovat nakupujícího, je zmapovat jeho nákupní cestu na prodejní ploše. Pro mapování nákupní cesty se používá široká škála průzkumů. Toto mapování však obvykle přesahuje i rámec obchodu, aby pomohlo identifikovat kritické body v nákupním procesu, kde je nejlepší poskytnout kupujícímu relevantní informace. V případě supermarketů, hypermarketů a dalších velkých obchodníků, může být nákupní cesta mnohem komplexnější, proto se v těchto případech používají také nové výzkumné metody zkoumající chování zákazníků na prodejní ploše. Obchodníci tak využívají následující techniky v rámci **metody pozorování** (Stählberg, Maila, 2012):

- **sledování pohybu nákupního košíku,**
- **RFID senzory,**
- **videokamery.**

Tyto metody výrazně pomáhají obchodníkům rozvíjet nákupní cesty jejich zákazníků.

Pochopení nákupní cesty pomáhá rozvoji **hierarchie zpráv** (stanovení priorit konkrétních zpráv). Hierarchie zpráv odráží rozhodovací strom, i když pořadí se může poněkud lišit. Ve své nejjednodušší verzi, se hierarchie zpráv snaží přilákat nebo podnítit, zaujmout nebo vzdělávat a vyvolat akci. Cesta k nákupu také identifikuje oblasti a sekvence v nákupní cestě, kde zákazníci potřebují pomoc nebo jsou otevřeni návrhům. Cesta nákupu poskytuje maloobchodníkům a výrobcům prostředek k mapování jejich strategií zasílání zpráv v obchodě. Výsledná mapa zpráv určuje, co by mělo být v nákupní cestě sděleno v různých oblastech a sekvencích. (Stählberg, Maila, 2012)



OTÁZKY

- Jak se odlišuje spotřební chování od nákupního chování?
- Co je to motiv?
- Jaké modely spotřebního chování znáte?
- V čem spočívá komplexnost komplexních typů modelů spotřebního chování?
- Co je to typologie zákazníků?
- Jaké metody může prodejce využít při argumentaci se zákazníkem?
- Co je to merchandising a jak ovlivňuje prezentaci zboží?
- Jak může heat mapa pomoci obchodníkovi při optimalizaci umístění zboží v regálu?
- Jaké techniky obchodníci používají při mapování nákupní cesty zákazníků?



SHRNUTÍ KAPITOLY

V předposlední kapitole jsme se zaměřili na využití poznatků z psychologie v rámci prodejní činnosti. Znalosti o chování zákazníků a spotřebitelů je uplatnitelné při vytváření optimální nákupní atmosféry, při vedení prodejního rozhovoru, či při nabídce a prezentaci zboží. Na chování zákazníka má značný vliv prostředí, ve kterém žije, jeho sociální podstata, osobnostními rysy, zájmy, povolání nebo rodinné poměry. Nákupní chování můžeme definovat jako způsob, jakým koneční spotřebitelé nakupují produkt pro svou osobní potřebu. Oproti tomu spotřební chování nám ukazuje chování lidí, kterých se získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů týká. U spotřebního chování tak sledujeme nejen samotné chování při nákupu (proč, jaké produkty, frekvence nakupování, kdo produkty reálně používá), ale také samotné chování při spotřebě.

Na spotřební chování mají vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. V rámci psychologických faktorů se zaměřujeme na zkoumání motivace zákazníků ke koupi produktu, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. My jsme se v kapitole hlouběji zaměřili na motivaci zákazníků, která odhaluje, proč zákazníci daný produkt nakupují, o co jim opravdu při koupi jde a jaké potřeby se jím snaží uspokojit.

V rámci modelů spotřebního chování jsme si popsali několik základních přístupů, které vysvětlují chování jednotlivců a domácností. Zatímco racionální modely nahlízejí na spotřebitele jako na racionálně uvažující osobnost, chovající se na základě zásad ekonomické efektivnosti a výhodnosti nákupu, ostatní modely jsou opačným přístupem, kdy se zákazník rozhoduje iracionálně. V případě psychologických modelů rozdělujeme dva základní přístupy, a to behaviorální přístup (pozorujeme chování a reakci spotřebitele na principu „podnět-odezva“) a psychoanalytický (zkoumá hlubší motivační struktury a vztah vědomí a podvědomí – typologie zákazníků). Sociologické modely zkoumají vliv sociálního prostředí na rozhodování spotřebitele a zaměřují se na vymezení různých sociálních rolí a chování v sociálních situacích. Posledním typem modelů jsou komplexní modely, které znázorňují různé vlivy a faktory do rozsáhlých provázaných souvislostí.

Pro potřebu odhadnutí chování zákazníků jsme si uvedli několik klasifikací a typologií zákazníků, které se v této oblasti používají. Tyto typologie jsou významné proto, že ukazují charakteristické znaky jednotlivých typů zákazníků a zároveň i odpovídající způsoby v oblasti nákupního chování. Správné odhadnutí typu zákazníka je pak využitelné také při samotném prodejním rozhovoru. V této části kapitoly jsme si uvedli využitelné metody a techniky komunikace se zákazníkem, které může obchodník využít pro přispění k dobré nákupní atmosféře a zvýšení výše prodeje.

Proto je důležité, aby obchodníci vytvořili takové prodejní prostředí, ve kterém se zákazníci cítí příjemně a které v nich vzbuzuje pozitivní emoce, které působí jako podněty k nákupu. K tomu obchodníkům pomáhá merchandising, který silně ovlivňuje prezentaci zboží na prodejně. Závěrem kapitoly jsme si představili metody mapování optimalizace rozmístění zboží v regále a metody mapování nákupní cesty, jejichž techniky mohou obchodníci využívat pro optimalizaci rozmístění zboží na prodejně.



ODPOVĚDI

- Jak se odlišuje spotřební chování od nákupního chování? S. 186.
 - Co je to motiv? S. 187.
 - Jaké modely spotřebního chování znáte? S.188.
 - V čem spočívá komplexnost komplexních typů modelů spotřebního chování? S. 188.
 - Co je to typologie zákazníků? S. 188-189.
 - Jaké metody může prodejce využít při argumentaci se zákazníkem? S. 191-192.
 - Co je to merchandising a jak ovlivňuje prezentaci zboží? S. 193.
 - Jak může heat mapa pomoci obchodníkovi při optimalizaci umístění zboží v regálu? S. 195.
 - Jaké techniky obchodníci používají při mapování nákupní cesty zákazníků? S. 195-196.
-

12 OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELŮ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Na konci studijní opory se budeme věnovat ochraně zájmů spotřebitelů, jakožto důležité oblasti, která pomáhá spotřebitelům činit kvalifikovaná rozhodnutí a efektivně řešit vzniklé spory. Nejprve bude představen vývoj ochrany spotřebitelů ve světě, základní práva spotřebitele a organizace působící v této oblasti. Následně budou rozebrána specifika ochrany zájmů spotřebitele v českém prostředí z pohledu legislativních předpisů a hlavních institucí, které se ochranou spotřebitelů zabývají. Součástí kapitoly je také základní charakteristika kontrolních institucí s jejich kompetencemi a specifikace ochranných známek. Posledním tématem kapitoly je představení systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, jako alternativy k řešení spotřebitelských sporů běžnou soudní cestou. Tato kapitola je důležitá především proto, že znalost ochrany spotřebitelů je nedílnou součástí seriózního prodeje a jeho efektivních ekonomických výsledků.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- znát základní práva spotřebitelů,
- orientovat se v současných předpisech pro ochranu spotřebitele,
- vyjmenovat povinnosti prodávajících dle zákona o ochraně spotřebitele,
- znát nejdůležitější státní instituce ochrany spotřebitele,
- rozlišit hlavní dozorové orgány podle jejich působnosti,
- vyhodnotit možnosti použití ochranných známek dle jejich specifik,
- využít možnosti řešit spotřebitelské spory mimosoudní cestou.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Ochrana spotřebitele, spotřebitelské organizace, zákon o ochraně spotřebitele, povinnosti prodávajícího, instituce ochrany spotřebitele, Česká obchodní inspekce (ČOI), Státní zemědělská a potravinářská inspekce, registrovaná ochranná známka, značky shody, eko-značky, značky kvality, ADR.

12.1 Význam a vývoj ochrany zájmů spotřebitele

Význam
ochrany

Ochrana zájmů spotřebitele je důležitou oblastí, která pomáhá spotřebitelům činit kvalifikovaná rozhodnutí a efektivní řešení vzniklých sporů (Mulačová a Mulač, 2013) a jedná se o významnou součást fungujícího tržního hospodářství (Veber, 2007). V této oblasti rozlišujeme ochranu zájmů spotřebitele ze strany státu (koncepční rámec ochrany spotřebitele a zajišťování vzniku a aktualizace platné legislativy) a ze strany dobrovolných sdružení na ochranu spotřebitele, které prosazují zájmy spotřebitelů u státních orgánů, především v rámci tvorby a úpravy platné legislativy (Mulačová, Mulač et al, 2013).

Hlavním cílem ochrany zájmů spotřebitele je zajištění vysokého stupně ochrany a bezpečnosti spotřebitelů, zejména ve vztahu ke zdraví, bezpečnosti, zájmům a jejich právům (Kopecká, 2012). Ochrana spotřebitele přispívá k účinnému a efektivnímu fungování vnitřního trhu, ke stimulaci odbytu a ke zvyšování důvěry spotřebitelů (Mulačová, Mulač et al, 2013).

12.1.1 VÝVOJ OCHRANY ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE VE SVĚTĚ

První aktivity na ochranu spotřebitelů se začaly objevovat **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**. Mezi tato práva patří právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen. (Veber, 2007)

K harmonizaci národních postupů v oblasti ochrany spotřebitele začalo, tenkrát ještě v Evropském hospodářském společenství, docházet **od poloviny 70. let**. Rada Evropské unie v dubnu v roce 1975 schválila **Předběžný program ochrany spotřebitelů a informační politiky**, který se stal základem spotřebitelské legislativy. Tento dokument shrnul pět základních práv spotřebitelů. Mezi tato práva patří právo na ochranu zdraví a bezpečnosti, právo na ochranu ekonomických zájmů, právo na náhradu škody, právo na informace a vzdělávání a práv na zastupování.⁵⁰

Vývoj
ochrany ve
světě

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. (Veber, 2007)

OSN stanovila základní práva ochrany spotřebitele, která přijaly i mnohé organizace na ochranu spotřebitelů, mezi něž patří:⁵¹

⁵⁰ *Webový portál Euroskop*. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>

⁵¹ *Webový portál Fairtrading*. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.fairtrading.nsw.gov.au/help-centre/youth-and-seniors/youth/international-consumer-rights>

- **Právo na bezpečnost:** spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život, před výrobky, výrobními procesy a službami, které jsou zdraví škodlivé nebo životně nebezpečné,
- **Právo být informován:** právo získat fakta potřebná pro informovanou volbu a být chráněn proti nepoctivé nebo klamavé reklamě nebo označení,
- **Právo na výběr:** možnost vybrat si z řady produktů a služeb nabízených za konkurenceschopné ceny se zárukou uspokojivé kvality,
- **Právo na zastupování:** právo na podporu spotřebitelskými sdruženími, které mají schopnost zastupovat zájmy spotřebitelů při tvorbě a provádění vládní politiky a při vývoji produktů a služeb,
- **Právo na uspokojení základních potřeb:** mít přístup k základnímu zboží a službám, přiměřenému jídlu, oblečení, přístřeší, zdravotní péči, vzdělání a hygieně,
- **Právo na odškodnění:** získat spravedlivé vypořádání spravedlivých nároků, včetně náhrady za nepravdivé údaje, nekvalitní zboží nebo neuspokojivé služby,
- **Právo na vzdělávání spotřebitelů:** získat znalosti a dovednosti potřebné k informovanému a sebevědomému výběru zboží a služeb s vědomím základních práv a povinností spotřebitele a toho, jak na ně jednat,
- **Právo na zdravé životní prostředí:** žít a pracovat v prostředí, které neohrožuje blaho současných i budoucích generací.

Z uvedených práv spotřebitelů vyplývají i jejich povinnosti. Spotřebitelé by se měli zajímat o informace a na jejich základě se adekvátně racionálně rozhodovat, pracovat ve sdružení spotřebitelů, dodržovat ekologická pravidla, aktivně uplatňovat své nároky a starat se o své zdraví. (Veber, 2007)

V oblasti ochrany spotřebitele se začaly zakládat také **spotřebitelské organizace**, které 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 nebo právním zastupováním spotřebitelů.

ORGANIZACE NA OCHRANU SPOTŘEBITELŮ

Sdružení na ochranu spotřebitelů mají svou světovou organizaci s názvem **Consumer International** (ve zkratce CI), která sídlí v Londýně a je nezávislou neziskovou organizací. Tato nezisková organizace není řízena ani podporována žádnou politickou stranou nebo konkrétní společností a její financování probíhá formou příspěvků členských organizací, nadacemi a vládními granty. Organizace sdružuje přes 200 členských organizací ze 100 různých zemí světa. Svoji činnost prosazuje prostřednictvím regionálních úřadů. Organizace má dvě hlavní priority: podpořit a posílit členské organizace a spotřebitelská hnutí jako taková, a prosadit, aby politika na mezinárodní úrovni respektovala spotřebitelské zájmy (Veber, 2007). CI se také odvolává na 8 práv spotřebitelů, jak byly formulovány OSN.

Nesmíme však opomenout ani další organizace, které sice nemají světový charakter, ale jsou důležitými institucemi v rámci dobrovolných sdružení na ochranu spotřebitele⁵²:

První takovou organizací je **Svaz evropských spotřebitelů** (BEUC). Jedná se o svaz sdružující spotřebitelské organizace v Evropě. BEUC je největším a nejvýznamnějším svazem evropských spotřebitelů a je složen z nezávislých národních spotřebitelských organizací. Posláním tohoto svazu je chránit zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě politiky Evropské unie.

Další organizací, je **Asociace evropských spotřebitelů** (AEC) je svazem evropských národních spotřebitelských organizací, který se zaměřuje na zvýšení sociálního a environmentálního uvědomění.

Evropská asociace pro koordinaci spotřebitelů při normalizaci (ANEC) je organizací, jejímž záměrem je soustředit pozornost na spotřebitelskou účast v normalizaci v evropském měřítku.

Poslední organizací, kterou si představíme je **Euro Coop**. Členy této organizace jsou národní spotřebitelské organizace ze 17 evropských zemí. Euro Coop svým členům zprostředkovává informace o plánovaných změnách a novinkách v legislativě EU, o možnostech získání finančních zdrojů z prostředků EU a další užitečné informace. Pořádá také konference o otázkách, kterými se spotřebitelské organizace zabývají.

12.1.2 OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE V ČESKU

Ochrana zájmů spotřebitele v českých zemích prošla také svým dlouhým historickým vývojem. Dostatečnou ochranu při uzavírání 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.

*Krátký historický
vhled*

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 například o **zákon o podomním obchodě** z roku 1852, zákon o výčepních sklenicích používaných ve veřejných výčepních místnostech z roku 1875, zákon o

⁵² *Webový portál Ministerstva průmyslu a obchodu*. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/eu-a-spotrebitel/aktuality-z-eu/institucionalni-zabezpeceni-v-oblasti-ochrany-spotrebitele--9115/>

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. Po roce 1948 je nutno v oblasti problematiky zájmů spotřebitelů zmínit **občanský zákoník**, který platí s obměnami až do současnosti. V roce 1952 pak byla zřízena **Státní obchodní inspekce**, jako součást ministerstva vnitřního obchodu. O šest let později byl zřízen **Státní inspekce jakosti potravinářských a zemědělských výrobků**. V roce 1962 pak byly nařízení z let 1952 a 1958 zrušena a nahrazena zákonem o státní zemědělské, potravinářské a obchodní inspekci, ten však byl následně v roce 1986 nahrazen dvěma samostatnými zákony o České zemědělské a potravinářské inspekci a zákonem o České obchodní inspekci, které platí v úpravách doposud. Nejvýznamnějším právním počinem v oblasti ochrany spotřebitele bylo přijetí **zákona o ochraně spotřebitele** v roce 1992.⁵³

V současné době se v České republice věnuje stanovení priorit spotřebitelské politiky ministerstvo průmyslu a obchodu. Mezi priority spotřebitelské politiky na rok 2015–2020 ministerstvo zahrnuje následující (spolu s příklady konkrétních kroků v rámci jednotlivých priorit)⁵⁴:

- **Zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb spojenou s ochranou života, zdraví a majetku spotřebitelů**
 - zajistit účinný dozor nad striktním dodržováním spotřebitelského práva vztahujícího se k zajištění bezpečnosti výrobků,
 - zajistit účinnou spolupráci dozorových orgánů působících v oblasti bezpečnosti výrobků na vnitrostátní úrovni.
- **Ochrana ekonomických zájmů spotřebitelů**
 - zvážit přípravu spotřebitelského kodexu napomáhajícího zpřehlednění legislativní úpravy spotřebitelského práva a případně připravit návrh tohoto zákona; současně posoudit specifika právní úpravy ochrany spotřebitele na finančním trhu.
- **Dozor nad trhem**
 - zajišťovat účinný dozor nad trhem a jeho účinnost průběžně vyhodnocovat,
 - pokračovat ve spolupráci s ostatními dozorovými orgány ostatních členských států v rámci nařízení EP a Rady.
- **Posílení vymahatelnosti práva**
 - realizovat systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů v návaznosti na přijatou legislativní úpravu.
- **Spolupráce se spotřebitelskými organizacemi**

⁵³ *Webový portál COI*. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.coi.cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>

⁵⁴ *Webový portál Ministerstva průmyslu a obchodu*. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/priority-spotrebiteleske-politiky-2015---2020---155395/>

- podporovat finančními dotacemi vybrané projekty spotřebitelských organizací.
- **Vzdělávání a informovanost spotřebitelů, komunikace s veřejností**
 - podporovat semináře a ostatní vzdělávací aktivity zaměřené zejména na seniory a další zranitelné skupiny s cílem zvýšit úroveň jejich povědomí o právech spotřebitelů a možnostech jejich uplatnění v praktickém životě, jakož i o jejich povinnostech (např. ve vztahu k životnímu prostředí).
 -

Nejnovějším dokumentem zabývajícím se ochranou spotřebitelů v ČR je **STRATEGIE SPOTŘEBITELSKÉ POLITIKY 2021-2030. DOKUMENT** navazuje na předchozí dokument, vyhodnocuje jeho plnění a uvádí 5 klíčových oblastí spojení s ochranou spotřebitelů, a to:

- zelenou transformaci, digitální transformaci, nápravu a prosazování práv spotřebitelů, zvláštní potřeby některých spotřebitelských skupin, mezinárodní spolupráci (mimo EU – Čína, Kanada, Chile, Austrálie a Nový Zéland, důraz na bezpečnost výrobků).⁵⁵

Rámcem pro stanovené priority jsou relevantní materiály přijaté orgány Evropské unie.

ORGANIZACE NA OCHRANU SPOTŘEBITELŮ V ČR

**Organi-
zace na
ochranu
spotřebi-
telů v ČR**

V současné době existuje v Česku 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 spotřebitelů dTest**. Toto občanské sdružení bylo založeno v roce 1992 a je vydavatelem časopisu TEST a webu TEST. Na jeho stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů výrobků, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o právech, které chrání spotřebitele a posilují jejich postavení vůči prodávajícím a další rady. V letech 1994 až 2009 publikovalo sdružení na stránkách časopisu TEST informace o 9371 výrobcích, varovalo před 507 nebezpečnými výrobky (většina byla určena dětem) a upozornilo na 522 nekvalitních a klamavých výrobků. Sdružení je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.⁵⁶

Mezi další spotřebitelské organizace působící Česku patří Sdružení českých spotřebitelů, Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska.

⁵⁵ *Strategie spotřebitelské politiky 2021 - 2030*. [online]. [vid. 10. června 2021]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitel/ informace-pro-spotrebitel/strategie-spotrebitelske-politiky-2021-2030--261816/>

⁵⁶ Webový portál časopisu TEST. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.dtest.cz/clanek-1165/web-casopisu-test-uspesny-i-pres-zpoplatneny-obsah>

ZAJÍMAVOST – ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI



V rámci ochrany zájmů spotřebitelů působí i další soukromé asociace. Ty se spíše zaměřují na ochranu zájmů spotřebitelů jako na jednu ze svých dílčích priorit. Takovou organizací je například Asociace pro elektronickou komerci (APEC), jehož členem je také Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. APEC například umožňuje obchodníkům získat certifikát „APEK – Certifikovaný obchod“, jehož získáním obchodník předkládá svým zákazníkům záruku bezpečného nákupu, zároveň předchází možným sankcím ze strany ČOI a případným právním sporům.⁵⁷

12.2 Právní předpisy v oblasti ochrany zájmů spotřebitele

V současné době zahrnujeme mezi právní předpisy pro ochranu spotřebitele na českém trhu Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů.

ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE

Tento zákon je první samostatnou právní normou, která se zabývá ochranou spotřebitele. Zákon o ochraně spotřebitele zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele, jakož i mimosoudní řešení spotřebitelských sporů.

Zákon o ochraně spotřebitele

Mezi hlavní oblasti této právní úpravy patří poctivost prodeje, zákaz používání nekalých obchodních praktik, informační povinnosti a označování, organizované akce a mimosoudní řešení spotřebitelských sporů. Zákon také definuje základní pojmy, jako je spotřebitel, prodávající, výrobce a další.

DEFINICE – SPOTŘEBITEL, PRODÁVAJÍCÍ, DODAVATEL



Zákon o ochraně spotřebitele definuje například tyto pojmy:

Spotřebitel: je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.

⁵⁷ Webový portál APEC. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.apek.cz/nase-projekty>

Prodávající: je podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.

Dodavatel: každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky

Podle § 3 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je **prodávající povinen** zejména:

- prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře a množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat 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,
- při prodeji výrobků používat měřidla, která splňují požadavky stanovené zvláštním právním předpisem upravujícím oblast metrologie.

Tento zákon dále obsahuje také základní ustanovení, věnující se postupu České obchodní inspekce a pověřeného subjektu při mimosoudním řešení spotřebitelských sporů, informační databázi o bonitě a důvěryhodnosti spotřebitele, stanovuje úkoly veřejné správy, upravuje problematiku přestupků a sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

Další zákony na ochranu spotřebitelů

Mezi další zákony, které souvisí s ochranou zájmů spotřebitele, patří zákon č. 89/2012 Sb., **občanský zákoník**, zákon č. 526/2020 Sb., kterým se mění zákon č. 22/1997 Sb., **o technických požadavcích na výrobky** a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 90/2016 Sb., **o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh**, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 102/2001 Sb. **o obecné bezpečnosti výrobků** a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 209/2000 Sb., kterým se mění zákon č. 59/1998 Sb., **o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku**. Mezi další právní normy spojené s ochranou spotřebitele patří také zákon č. 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., **o potravinách a tabákových výrobcích** a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů a další související zákony.

12.3 Instituce ochrany spotřebitele

V této podkapitole budou zmíněny konkrétní jednotlivé státní orgány, jejichž cílem je tvořit, měnit, aktualizovat nebo ovlivňovat spotřebitelskou politiku. Společným cílem

těchto státních institucí v oblasti ochrany spotřebitele je zajistit v různých situacích účinnou ochranu spotřebitele. Následně budou popsány vybrané dozorové orgány a jejich činnost.

Mezi nejdůležitější státní instituce působící v oblasti ochrany zájmů spotřebitele patří (Mulačová, Mulač et al, 2013):

- **Ministerstvo průmyslu a obchodu** a jím zřízené instituce (Česká obchodní inspekce, živnostenské úřady, puncovní úřad, státní energetická inspekce, úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva),
- **Ministerstvo zemědělství** a jím zřizované instituce (státní zemědělská a potravinářská inspekce, státní veterinární správa české republiky, česká plemenářská inspekce),
- **Ministerstvo vnitra** a jím zřizované instituce (český telekomunikační úřad, státní inspekce telekomunikací, rada pro rozhlasové a televizní vysílání),
- **Ministerstvo zdravotnictví** a jím zřizované instituce (státní zdravotní ústav, hygienické stanice, státní ústav pro kontrolu léčiv),
- **Ministerstvo financí,**
- **Úřad na ochranu hospodářské soutěže.**

Ústřední orgány zřizují dozorové orgány.

12.3.1 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. (Starzyczná, 2013)

Práva a povinnosti dozorových orgánů při výkonu své funkce jsou upraveny příslušnými právními předpisy. Mezi **práva dozorových orgánů** patří (Starzyczná, 2013):

- 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,
- nařídit zničení zboží či uzavřít provozovnu.

Povinností dozorových orgánů je zjišťovat skutečný stav věci, prokazovat se průkazy či jiným oprávněním, oznámit kontrolované osobě zahájení kontroly, zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o kterých se dozvěděli při výkonu kontrolní činnosti, pořizovat o výsledcích kontroly protokoly, seznámit s jeho obsahem kontrolované osoby a na požádání kontrolovaného subjektu předat jeho stejnopis.

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE (ČOI)

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává tento dozor jiný správní úřad.

V rámci své činnosti Česká obchodní inspekce kontroluje například dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně jejich zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu. V této oblasti však ČOI nevykonává dohled nad potravinami. Zde kontrolu provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární služba a Hygienická služba. Dále ČOI zaměřuje svou kontrolní činnost například na zjišťování, zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla odpovídající příslušným předpisům, technickým normám či patřičnému schválení, dodržování podmínek stanovených právními a jinými příslušnými předpisy pro poskytování určitých služeb a provozování některých specifických činností, zda při uvádění výrobků na trh byly tyto výrobky opatřeny náležitým povinným označením, popřípadě jestli k nim byl vydán či přiložen předepsaný certifikát, jestli vlastnosti stanovených výrobků uvedených na trh odpovídají příslušným technickým požadavkům a podobně, zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné, zda jsou při sjednávání spotřebitelského úvěru dodržovány povinnosti stanovené právními předpisy.⁵⁸

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE (SZPI)

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, zemědělské výrobky, potraviny nebo tabákové výrobky, a rovněž předměty a materiály přicházející do styku s potravinami. Od roku 2015 přibyla do kompetencí SZPI také kontrola reklamy a kontrola pokrmů v některých zařízeních společného stravování. Tyto kompetence se vztahují na uvádění na trh, tedy mimo jiné na výrobu, uchování, přepravu i prodej (včetně dovozu).⁵⁹

Základním typem kontrol jsou audity a komplexní kontroly zaměřené na bezpečnost potravin. Plánování těchto hloubkových kontrol zajišťuje jejich pravidelné opakování, takže provozovny klasifikované vysokým rizikem jsou kontrolovány výrazně častěji než

⁵⁸ *Webový portál České obchodní inspekce*. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.coi.cz/>

⁵⁹ *Webový portál Státní zemědělské a potravinářské inspekce*. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118>

provozovny klasifikované jako málo rizikové. Výsledky kontrol včetně auditů jsou zohledňovány při plánování dalších kontrol typu inspekce.

Pro přiblížení kontrolní činnosti této inspekce uvádí následující případové studie údaje z výroční zprávy za rok 2020.

PŘÍPADOVÁ STUDIE – PROVEDENÉ KONTROLY SZPI ZA ROK 2020



Podle výroční zprávy SZPI⁶⁰ z roku 2020 provedli inspektoři celkem 56 781 vstupů do provozoven potravinářských podniků, provozoven společného stravování, celních skladů a internetových obchodů. Bylo provedeno 40 170 kontrol v maloobchodní síti, 8 682 v provozovnách společného stravování, 9 601 ve výrobě, 2 160 ve velkoskladech, 1 424 v prvovýrobě a 1 592 na ostatních místech (např. při přepravě, v celních skladech apod.). Inspektoři zjistili celkem 2 874 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků. Rozdělení počtu nevyhovujících šarží podle místa kontroly je následující: v maloobchodní síti bylo zjištěno 2 503 šarží, ve výrobě nevyhovělo 109 šarží, ve velkoobchodě 55 šarží a na ostatních místech bylo jako nevyhovující hodnoceno 207 šarží.

S ohledem na zemi původu byl nejnižší podíl nevyhovujících šarží zjištěn u potravin z EU (17,3 % nevyhovujících šarží) a mírně vyšší podíl u produkce pocházející z ČR (17,9 % nevyhovujících šarží). Vyšší procento bylo zjištěno u produkce dovezené ze třetích zemí (31,3 % nevyhovujících šarží).

Z pohledu jednotlivých komodit byla nejvyšší procenta nevyhovujících šarží zjištěna u škrobu a škrobových výrobků (85,7 %), čokolády a cukrovinek (69,1 %), dehydratovaných výrobků, tekutých ochucovadel, dresinků, soli a hořčice (59,7 %), Přídatných a aromatických látek (52,9 %), nealkoholických nápojů (47,8 %), ostatních potravin jinde nezařazených včetně zmrazených (45,3 %), těstovin (44,3 %), zmrzlin a mražených krémů (39,5 %), výrobků z brambor (37,3 %) a mléčných výrobků (33,8 %).

ORGÁNY VETERINÁRNÍ SPRÁVY

Mezi orgány veterinární správy řadíme Státní veterinární správu České republiky, okresní veterinární správy pro územní obvody okresních úřadů, městskou veterinární správu pro území hlavního města Prahy a městské veterinární správy a Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv. Tyto orgány dbají na vytváření podmínek pro ochranu a upevňování zdraví zvířat a pro zabezpečování zdravotní nezávadnosti a biologické hodnoty potravin živočišného původu.

Orgány veterinární správy

⁶⁰ *Webový portál Státní zemědělské a potravinářské inspekce.* [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.szpi.gov.cz/clanek/zprava-o-cinnosti-szpi-za-rok-2020.aspx>

ORGÁNY OCHRANY VEŘEJNÉHO ZDRAVÍ

**Orgány
ochrany
veřejného
zdraví**

Mezi orgány vykonávající státní správu v ochraně veřejného zdraví patří Ministerstvo zdravotnictví, krajské hygienické stanice a ministerstva životního prostředí, obrany, vnitra, dopravy, průmyslu a obchodu, pro místní rozvoj a krajské úřady. Ministerstvo zdravotnictví je zde řídicím a kontrolním orgánem, řídí hygienické stanice a rozhoduje o odvoláních proti jejich rozhodnutím. Krajské hygienické stanice pak vydávají rozhodnutí, povolení a osvědčení v rámci svých úkolů v ochraně veřejného zdraví a provádějí státní zdravotní dozor.

12.4 Ochranné známky

Problematiku ochranných známek legislativně upravuje zákon č. 286/2018 Sb., o ochranných známkách. Ochrannou známkou je jakékoliv označení, které může být tvořené zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky, pokud je způsobilé jimi odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.

**Registrowaná
ochranná
známka**

Následující obrázek zachycuje symbol registrované ochranné známky (Registered Trade Mark).

Obrázek 12.1 Registrovaná ochranná známka



Zdroj: Veber (2007)

V praxi rozlišujeme národní ochranné známky, mezinárodní ochranné známky, ochrannou známku společenství a všeobecně známou známku. Následující část kapitoly je věnována značkám shody, které deklarují, že daný produkt je vyroben v souladu s určitými technickými požadavky.

ZNAČKY SHODY

**Značky
shody**

Jako první si uvedeme **českou značku shody**, jejíž grafická podoba je tvořena písmeny CCZ (viz následující obrázek). Značka se umísťuje přímo na výrobek nebo na jeho obal anebo v průvodní a jiné dokumentaci. Česká značka shody vyjadřuje, že produkt je vyroben v souladu s technickými požadavky obsaženými v nařízení vlády nebo s platnými 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

Obrázek 12.2 Symbol české značky shody



Zdroj: Veber (2007)

Dalším příkladem je **evropská značka shody**. Toto označení je vyžadováno u mnoha výrobků. Oznamuje, že výrobek splňuje bezpečnostní a zdravotní požadavky a požadavky na ochranu životního prostředí v EU. Značka shody jasně deklaruje, že produkt je vyroben v souladu s technickými požadavky obsaženými v nařízení vlády nebo s platnými technickými normami či normami EU. V době, kdy Česká republika nebyla členem Evropské unie, byla používána značka CCZ. CE používají členské státy EU. Pokud je ovšem výrobek určen pro trhy Evropské unie, musí být vždy označen značkou CE a značení CCZ nesmí být souběžně se značkou CE uvedeno, (viz zákon č. 22/1997Sb.)

Obrázek 12.3 Symbol evropské značky shody



Zdroj: Veber (2007)

INFORMATIVNÍ ZNAČKY

EKOZNAČKY

Státem garantované ekoznačky informují spotřebitele o tom, že k výrobě potravin bylo použito surovin a výrobních technologií splňujících přísné podmínky zákona o ekologickém zemědělství. *Ekoznačky*

Normalizovaná ekoznačka **ekologicky šetrný výrobek** je ochrannou známkou, která garantuje, že u takto označeného výrobku byly minimalizovány negativní vlivy na životní prostředí. Výrobek disponující touto značkou je ve své kategorii šetrnější k životnímu prostředí než ostatní obdobné výrobky. Program udělování této značky má na starosti Česká informační agentura životního prostředí, která posuzuje celý životní cyklus výrobku. Stejně funguje také značka **ekologicky šetrná služba** (uvedení rozdílů symbolů viz následující

obrázek), která funguje od roku 2005 a uděluje se turistickým ubytovacím zařízením, kempům, školám a vzdělávacím zařízením a kancelářským a administrativním službám.⁶¹

Obrázek 12.4 Značky ekologicky šetrný výrobek a ekologicky šetrná služba



Zdroj: Webový portál Ekospotřebitel

Mezi známé důvěryhodné zahraniční ekoznačky patří **eurokvětinka** platná na celém území EU, skandinávské produkty s certifikací **The Nordic Ecolabel**, německé **Der Blaue Engel** a rakouské **Umweltzeichen**.

Obrázek 12.5 Zahraniční ekoznačky



Zdroj: Webový portál Ekospotřebitel

Fair trade

Jednou z nejznámějších světových značek je **Fair trade** (FT), tedy spravedlivý obchod. Má však širší pojetí než ekologický aspekt. Fairtrade je certifikace zboží, které splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy. FT je celosvětové hnutí, které se do mezinárodního obchodu snaží vrátit etická pravidla a zásady, protože současný mezinárodní obchod přispívá k „rozevírání nůžek“ mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi. V rámci FT se jedná o obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci koncepce udržitelného rozvoje.

⁶¹ Webový portál Ekospotřebitel. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <http://www.ekospotřebitel.cz/ekospotreba/ekoznaceni/ekoznacky/>

Obrázek 12.6 Značení Fair trade



Zdroj: Webový portál Ekospotřebitel

ZNAČKY KVALITY

Dalším druhem značení výrobků je využití značek kvality. Jejich účelem je pomoci spotřebitelům při nákupu zboží tím, že u výrobků označených některou z těchto značek je zajištěna určitá úroveň kvality, bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti.

První značkou kvality, kterou si představíme je značka **KLASA** (obrázek 12.7). Tato značka je udělována ministerstvem zemědělství České republiky od roku 2003. Označují se s ní kvalitní zemědělské a potravinářské produkty. (Mulačová, Mulač et al, 2013)

Klasa

Obrázek 12.7 Logo značky KLASA



Zdroj: Webový portál eklasa

Logo KLASA umístěné na obalech výrobků má pomoci zákazníkům v orientaci při jejich nákupu. Díky pečlivému předvýběru výrobků, které tuto značku obdržely, mohou mít zákazníci jistotu, že si vybrali správně.⁶²

Značkou kvality s nejdelší tradicí v České republice je **CZECH MADE** (obrázek 12.8). CZECH MADE je značkou kvality s nejdelší tradicí v České republice. Od roku 1993 je udělována pro výrobky vyráběné v rámci nejrozličnějších odvětví. V roce 1995 rozšířila svou působnost a začala být udělována i za oblast služeb. Jedná se o značku komplexní, kdy na rozdíl od certifikace systémů kvality se zaměřuje i na spokojenost zákazníka. Vznikla s cílem usnadnit spotřebitelům orientaci v dostupných výrobcích a službách na českém trhu.

**CZECH
MADE**

⁶² Webový portál Eklasa. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.eklasa.cz/co-je-klasa>

Značka CZECH MADE je nejenom prestižním oceněním, ale především dokládá maximální péči výrobce či poskytovatele služby o jakost produktu.⁶³

Obrázek 12.8 Značka CZECH MADE



Zdroj: Webový portál dTest

Zaručená kvalita

Další značka s názvem **Zaručená kvalita** je značkou kvality, která v programu Česká kvalita zastupuje oblast textilních výrobků a služeb souvisejících s údržbou textilu. Kvalita výrobku/služby je ověřována nezávislou třetí stranou, nejčastěji akreditovanými zkušebními ústavy. Výrobky se ověřují na úroveň požadavků, které mají předejít nebezpečí reklamací. Ověřuje se zdravotní nezávadnost a podstatné užitné vlastnosti textilních výrobků.⁶⁴

Obrázek 12.9 Zaručená kvalita



Zdroj: Webový portál Program česká kvalita

Zdravotně nezávadná obuv pro děti

Další značku s názvem **Zdravotně nezávadná obuv pro děti** uděluje Česká obuvnická a kožedělná asociace. Dobrovolnou certifikaci je možné získat nejen na dětskou obuv, která byla vyrobena v České republice, ale také na dováženou dětskou obuv. Obuv, která úspěšně projde certifikačním řízením, odpovídá požadavkům na ortopedickou a hygienickou nezávadnost a bezpečnost při používání a obdrží certifikát zdravotní nezávadnosti. Logo značky obsahující žirafu, ukazuje následující obrázek.⁶⁵

⁶³ Webový portál dTest. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.dtest.cz/znacky/11/czech-made>

⁶⁴ Webový portál Program česká kvalita. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>

⁶⁵ Webový portál ČOKA. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <http://www.coka.cz/zdrave-obouvaní/390-nove-certifikaty>

Obrázek 12.10 Zdravotně nezávadná obuv pro děti



Zdroj: Webový portál České obuvnické a kožedělné asociace

Poslední značka, kterou si uvedeme, je **APEK Certifikovaný obchod** (viz obrázek 12.11). Tato certifikace zaručuje zákazníkům internetových obchodů, že certifikovaný obchodník splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu v souladu s platnou legislativou, jejichž úroveň je stanovena certifikačními pravidly.

APEK

Obrázek 12.11 Značka APEK Certifikovaný obchod



Zdroj: Webový portál Asociace pro elektronickou komunikaci

12.5 Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Spotřebitelské spory lze řešit nejen běžnou soudní cestou, ale na základě zákona o ochraně spotřebitele také prostřednictvím mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Tímto způsobem jsou řešeny zejména spory, které vznikají v důsledku neplnění či porušení závazků vyplývajících ze spotřebitelských smluv. Cílem je nastavení účinného systému, který zrychlí a zjednoduší řešení spotřebitelských sporů a celý systém je postaven na těchto třech pilířích (Mulačová, Mulač et al, 2013):

Spotřebitelské spory

- poskytování kvalifikovaných informací a doporučení,
- mediace,
- rozhodčí řízení.

Subjektem zajišťujícím mimosoudní řešení spotřebitelských sporů, tzv. ADR (alternative dispute resolution) je Česká obchodní inspekce. ADR při ČOI je notifikovaným subjektem mimosoudního řešení spotřebitelských sporů a je vedeno na seznamu Evropské komise.

Pokud je některá ze smluvních stran nespokojena s kvalitou mimosoudního řešení spotřebitelského sporu anebo domnívá-li se, že byly porušeny jeho podmínky, může podat stížnost na Ministerstvo průmyslu a obchodu.



PŘÍPADOVÁ STUDIE – MIMOSODNÍ ŘEŠENÍ SPORŮ

V roce 2021 systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů funguje v České republice již pět let. Po pětiletém období fungování systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů ministerstvo průmyslu a obchodu konstatovalo, že systém řešení mimosoudního řešení spotřebitelských sporů odpovídá evropské i české legislativě, je plně funkční a bez zásadních nedostatků.

O systém mimosoudního řešení spotřebitelských sporů je ze strany spotřebitelů zájem, o čemž svědčí i počet případů, s nimiž se obrací na příslušné subjekty mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Například na Českou obchodní inspekci se s návrhem na řešení spotřebitelského sporu obrátilo v roce 2020 celkem 3740 spotřebitelů. Nejběžnějším způsobem ukončení sporu řešeného Českou obchodní inspekci je dohoda spotřebitele s podnikatelem. Dalšímu rozvoji, a využívání tohoto systému by mělo napomoci zvyšování povědomí spotřebitelů o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů včetně vysvětlování jeho fungování.⁶⁶



OTÁZKY

- Co je cílem ochrany zájmů spotřebitele?
- Jaká konkrétní základní práva má spotřebitel dle OSN?
- Existuje v české legislativě zákon věnující se ochraně spotřebitele?
- Jaké instituce ochrany spotřebitele znáte?
- Čím se zabývá Česká obchodní inspekce?
- Může obchodník použít na jednom výrobku zároveň českou značku shody a evropskou značku shody?
- Čím jsou specifické ekoznačky?
- Jaké znáte konkrétní značky kvality?
- Jakými způsoby je možné řešit spotřebitelské spory?



SHRNUTÍ KAPITOLY

⁶⁶ *Webový portál MPO*. [online]. [vid. 30. května 2021]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitel/mimosoudni-reseni-spotrebitelskych-sporu-adr/pet-let-fungovani-systemu-mimosoudniho-reseni-spotrebitelskych-sporu-v-ceske-republice---260082/>

V poslední kapitole jsme se věnovali ochraně zájmů spotřebitelů, jakožto důležité znalosti obchodníků pro zajištění seriózního prodeje a jeho efektivních ekonomických výsledků. Oblast ochrany zájmů spotřebitelů přináší spotřebitelům možnost činit kvalifikovaná rozhodnutí a podporu efektivního řešení vzniklých sporů. Zároveň spotřebitelům zajišťuje vysoký stupeň ochrany a bezpečnosti, zejména ve vztahu ku zdraví, bezpečnosti, zájmům a jejich právům. Ochrane spotřebitelů se věnují nejen státní instituce, které zajišťují koncepční rámec ochrany a vznik a aktualizaci platné legislativy, ale také dobrovolná sdružení.

První aktivity na ochranu spotřebitelů se začaly objevovat již ve dvacátých letech 20. století a postupně se pozornost na práva spotřebitelů stále více prosazovala, až došlo dokonce k implementaci této oblasti do legislativních předpisů. V České republice v současné době existuje mnoho právních předpisů na ochranu spotřebitele. Ty nejvýznamnější jsou zákon o ochraně spotřebitele, zákon o obecné bezpečnosti výrobků a zákon o České obchodní inspekci. Institucemi, které mají vliv na podobu spotřebitelské politiky, jsou především ministerstvo průmyslu a obchodu, ministerstvo zemědělství, ministerstvo vnitra, ministerstvo zdravotnictví, ministerstvo financí a úřad na ochranu hospodářské soutěže. Mnoho z těchto institucí zřídilo také své dozorové orgány, jejichž smyslem je dozor nad ochranou spotřebitelů.

Při nákupním rozhodování spotřebitelů mohou pomáhat ochranné známky, které odlišují výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby. Dále jsou pro spotřebitele velmi užitečné také značky shody, které deklarují, že daný produkt je vyroben v souladu s určitými technickými požadavky. V České republice se většinou používá česká značka shody nebo evropská značka shody. V poslední době získávají velmi na oblibě ekoznačky (například květinka, Fair trade), které informují spotřebitele o tom, že k výrobě potravin bylo použito surovin a výrobních technologií splňujících přísné podmínky zákona o ekologickém zemědělství. Samostatnou kategorií jsou pak také značky kvality (například KLASA, CZECH MADE, Zaručená kvalita), jejichž účelem je pomoci spotřebitelům při nákupu zboží tím, že u výrobků označených některou z těchto značek je zajištěna určitá úroveň kvality, bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti.

V posledním tématu kapitoly jsme se věnovali mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů, které je alternativou k řešení spotřebitelských sporů běžnou soudní cestou. Uvedli jsme si, že subjektem zajišťujícím mimosoudní řešení spotřebitelských sporů je Česká obchodní inspekce. Cílem tohoto způsobu řešení sporů je zrychlení a zjednodušení, přičemž celý systém je postaven na poskytování kvalifikovaných informací a doporučení, mediace a rozhodčím řízení.

OTÁZKY



- Co je cílem ochrany zájmů spotřebitele? S. 200.

- Jaká konkrétní základní práva má spotřebitel dle OSN? S. 200-201.
 - Existuje v české legislativě zákon věnující se ochraně spotřebitele? S. 205-206.
 - Jaké instituce ochrany spotřebitele znáte? S. 206-207.
 - Čím se zabývá Česká obchodní inspekce? S. 208.
 - Může obchodník použít na jednom výrobku zároveň českou značku shody a evropskou značku shody? S. 211.
 - Čím jsou specifické ekoznačky? S. 211-212.
 - Jaké znáte konkrétní značky kvality? S. 213-215.
 - Jakými způsoby je možné řešit spotřebitelské spory? S. 215-216.
-

LITERATURA

ARUNANGSHU, G., a P. PRADIP, CH. SATAKSHI, 2021. *Retail management*. Delhi: Learning Private Limited. ISBN 978-93-90544-22-6.

BICHOU, K., 2013. *Lloyd's practical shipping guides: port operations, planning and logistics*. Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-843-11805-3.

BLESSA, R., 2015. *No-Fail Retail. Merchandising. Merchandising Techniques for Store*. Bloomington: iUniverse. ISBN 978-1-4917-5634-8.

BOČEK, M., D. JESENSKÝ, D. KROFIÁNOVÁ et al, 2009. *POP in – store komunikace v praxi*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 978-80-247-2840-7.

BÖHM, J., 1991. *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: SAGIT (reedice)

BURSTINER, I., 1991. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-55-4.

CAKIRPALOGLU, P., 2012. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4033-1.

CIMLER, P., 1992. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha. VŠE. ISBN 80-7079-950-1.

CIMLER, P., 1997. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE. ISBN 80-7079-596-4.

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

Československá statistika. Sv. 117, 118. Praha: SÚA RČS, 1935.

DAMBORSKÝ, M. a R. VOKOUN, 2010. Lokalizační faktory malého a středního podnikání v podmínkách ekonomiky ČR. *E+M Ekonomie a Management*. vol. 13 (2), p. 32-43. ISSN 1212-3609.

DRAGOUN, M. a D. DRAGOUN, 2020. *Dosahujte svého: Prodej face to face*. E-kniha: Dragoun360. ISBN 9788027079186.

DUŠEK, J., 2018. *Normy mank přirozených úbytků, úhynů zvířat a ztratného zásob*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1859-0.

Encyklopedie výkonnosti. Sv. III. *Obchod*. Praha: Sfinx, 1933.

Experiential marketing. [online]. [vid. 14. května 2021]. Dostupné z <https://www.premiumscenting.com.au/experiential-marketing/>. *15 Ways to Use Sensory Marketing in 2020*. [online]. [vid. 14. května 2021]. Dostupné z <https://brandastic.com/blog/sensory-marketing>

Geografie města. [online]. [vid. 8. dubna 2021]. Dostupné z http://geomatika.kma.zcu.cz/studium/ssg/Materialy/Geografie_mesta.pdf

GSI. [online]. [vid. 14. května]. Dostupné z <https://www.gs1cz.org/odvetvi>.

Historická statistická ročenka ČSSR. Praha: FSÚ, 1985.

Hygienické požadavky na potravinářské provozovny. [online]. [vid. 15. května 2021]. Dostupné z <https://www.ipodnikatel.cz/hygienicke-pozadavky-na-potravinarske-provozovny-2/>

Hypermarkety opět posílily pozici na českém trhu. [online]. [10. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/aktualne/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu/>

CHETOCHINE, G., 2000. *Marketing estratégico da distribuição*. São Paulo: Makron. ISBN 978-8534610162

JINDRA, J., 1996. *Obchodní logistika*. Praha: VŠE. ISBN 80-7079-596-4.

KALECKÝ, L. *Středisková soustava osídlení – moderní utopie, nebo tradiční nástroj uspořádání prostoru? Veřejná správa*. 29. 5. 2012 [online]. [vid. 9. dubna 2021]. Dostupné z <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6544450>.

KOUDELKA, J., 2010. *Spotřební chování*. Praha: VŠE, Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOPECKÁ, H. *Euroskop.cz: Ochrana spotřebitele*. [online] [vid. 30. května 2021]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8969/sekce/ochrana-spotrebitele/>

KOTLER, P. et al, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. and K. L. KELLER, 2016. *Marketing Management*, 15 edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

JESENSKÝ, D., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9267-0.

JESENSKÝ, D. a A. VOZNÍKOVÁ, 2020. Vyhodnocování efektivity in store komunikace získává na důležitosti. *Zboží a prodej*. [online]. [5. května 2021] Dostupné z <https://www.zboziaprodej.cz/2020/12/08/daniel-jesensky-vyhodnocovani-efektivita-in-store-komunikace-ziskava-na-dulezitosti/>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.

Maloobchod v ČR se mění a pokračuje v růstu. 2019. [online]. [10. května 2021]. Dostupné z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>

MARHOUNOVÁ, M., KLABUSAY, J., VAVREČKA, V., 1991. *Obchodní činnosti*. Ostrava: VŠB-TU. ISBN 80-7078-109-2.

MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, H., 2016. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MATHUR, U., C. 2010. *Retail management*. New Delhi: I. K. International Publishing House Pvt. Ltd., 2010, ISBN 978-93-80578-66-8.

MIKULÁŠTÍK, M., 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2339-6.

MULAČOVÁ, V., P. MULAČ et al, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.

MULAČ, P a V. MULAČOVÁ, 2007. *Podniková ekonomika*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-903888-0-2.

MULAČ, P. a J. VÁCHAL, 2008. *Obchodní podnikání II*. 2.vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-903888-5-7.

NATHAN, N., V., R. a M. A. SUMA, 2021. *Understanding. Retail*. Chennai: Notion Press. ISBN 978-1-63714-711-5.

NEL, D., C. GERBER-NEL a C. STANFORD, 2005. *Introduction to Retailing*. Cape-Town: Juta & Co Ltd. ISBN 0-7021-5165-3

Nové technologie, které podpoří maloobchod. [online]. [12. května 2021]. Dostupné z <https://hitechglitz.com/czechrepublic/nove-technologie-ktere-podpori-maloobchod/>

PATROVSKÝ, Š. 2019. *Co jsou POP materiály a jak nám řídí život?* WEBhosting Centrum. [online]. [5. května 2021]. Dostupné z <https://www.webhostingcentrum.cz/pop-materialy-a-jak-nam-ridi-zivot/>

Penny market zvyšuje systém kvality, pyšní se certifikací IFS LOGISTCS a ISO 000. [online]. [10. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/aktualne/penny-market-zvysuje-system-kvality-pysni-se-certifikaci-ifs-logistics-a-iso-22-000/>

POCHYLÝ J., 1990. *Bařova průmyslová demokracie*. Praha: UTRIN.

Portál Bezva rady EU. [online]. [vid. 5. května 2021]. Dostupné z <https://www.bezvarady.eu/proc-dulezita-doba-trvanlivosti/>

Portál O robotice. [online]. [vid. 6. května 2021]. Dostupné z <https://www.orobotice.cz/robotizace-v-ceskem-obchode-se-dotkne-hlavne-vyrobcu-potravin/>

Portál České společnosti pro jakost. [online]. [vid. 15. května 2021]. Dostupné z <https://www.csq.cz/kurzy/zaklady-haccp-a-hygienicke-minimum/>

Portál Oriflame. [online]. [vid. 10. května 2021]. Dostupné z <https://cz.oriflame.com/about>

Povolání nákupčího a kde jej získat. [online]. [vid 14. května 2021]. Dostupné z <https://www.iqconsultancy.cz/articles/professions-bayer/>

PRATHAN, S. 2010. *Retail merchandising*. New Delhi: Mc Graw Hill Education Private Limited. ISBN 978-0-07-014497-2.

PRAŽSKÁ, L. a J. JINDRA et al. 2002, J. *Obchodní podnikání*. 2.vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.

PRAŽSKÁ, L. a J. JINDRA et al. 2006. *Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.

TOMAN, M., 2016. *Jak zvládnout maloobchod. 61 dobrých rad*. Slavkov u Brna: Intuitivní marketing, 2009. ISBN 978-80-87280-00-3.

SAMUELSON, P., A. a W., D., NORDHAUS, 1991. *Ekonomie*. 13. vydání. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0192-4.

Spotřební družstva skupiny COOP úspěšně absolvovala další audit bezpečnosti potravin haccp. [online]. [vid. 15. května 2021]. Dostupné z <https://www.ceskenoviny.cz/pr/zpravy/spotrebni-druzstva-skupiny-coop>

SRPOVÁ, J. a V. ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.

STÅHLBERG, M. a V. MAILA, 2019. *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. London: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-6471-4.

STARZYCZNÁ, H. a P. SÝKOROVÁ, 2009. Baťova organizace prodeje. In *Sborník z mezinárodní konference „Podnikání v Evropské unii.“* Chelmk: SU OPF, Wyższa szkoła Handlowa Katowice. s. 75-87. ISBN 978-83-60953-24-2.

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.

STARZYCZNÁ, H. 2006. Vývoj životního cyklu maloobchodních jednotek v českých zemích. In *Acta academica karviniensia.* Karviná: SU OPF, 2006. s. 186-196. ISSN 12-12.

STARZYCZNÁ, H., 2013. *Ekonomika obchodu.* Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7248-846-9.

STARZYCZNÁ, H. a J. STEINER, 1998. *Výzkum vývoje podnikání v Československu v letech 1945-1989.* Výzkumná zpráva č. 3. Karviná: SU OPF. VS 96001.

Suburbanizace, strašák nebo řešitelný problém. [online]. [vid. 8. dubna 2021]. Dostupné z http://www.smartcityvpraxi.cz/rozhovory_komentare_37.php

Supermarkety v ČR se mění. [online]. [10. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/aktualne/supermarkety-v-ceske-republice-se-meni/>

SZCZYRBA, Z., 2006. *Geografie obchodu se zaměřením na současné trendy v maloobchodě.* Olomouc: PU. ISBN 80-244-1453-8.

TOP 30. [online]. [vid. 7. dubna 2021]. Dostupné z://www.zboziaprodej.cz/top30/

Uskladňování v celním skladu. [online]. [vid. 31. června 2021]. Dostupné z <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/celni-rizeni/RHU/Stranky/celni-sklad.aspx> *Vyhláška č. 268/2009 Sb.* obsahuje požadavky na stavby pro obchod. Týkají se např. komunikací v prodejních místnostech, vstupů pro příchod zákazníků, parkovacích míst.

Vyhláška č. 347/202 Sb. Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení prodejny podle sortimentu prodáváných potravin

VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.

VYSEKALOVÁ, J., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-427-3528-3.

Výskyt ropy v současnosti. [online]. [vid. 15. května 2021]. Dostupné z <http://www.petro-leum.cz/ropa/vyskyt-ropy-soucasnost.aspx>

Zákon č. 314/2002 Sb., o stanovení obcí s pověřeným obecním úřadem a stanovení obcí s rozšířenou působností, ve znění pozdějších předpisů.

Zásady urbánní politiky. 2017. [online]. [vid. 9. dubna 2021]. Dostupné z http://www.mmr.cz/getmedia/63d00d20-3a85-48f5-b112-1d3b003398dd/zup_tisk.pdf

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

Změna jako koncept. 2017. [online]. [vid. 14. května 2021]. Dostupné z <https://retailnews.cz/2017/04/03/zmena-jako-koncept/>

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Vážené studentky a vážení studenti,

máte za sebou studium Ekonomiky obchodu. Dozvěděli jste se spoustu zajímavých a praktických informací pro provozování obchodního podnikání v maloobchodě a velkoobchodě i osvojili potřebné praktické dovednosti. Naučili jste se řadu teoretických poznatků z oblasti obchodní technologie. Pochopili jste projekt maloobchodní jednotky. Nahlédli jste do odvětví maloobchodu i velkoobchodu a znáte řadu typů prodejen, které slouží potřebám zákazníků, a to jak v tradičních kamenných prodejnách, tak i prodej v online prostředí. Zázemí maloobchodu zajišťuje velkoobchod a celý zásobovací systém s dopravním parkem.

Velmi důležité jsou územní aspekty obchodního podnikání a lokalizace maloobchodních jednotek i celé sítě. Obchodníkům v tom napomáhá znalost základních principů, jako je hierarchie v řešení sítě, akční rádius, nákupní spád, provozní a prostorová koncentrace, a rovnoměrnost v rozmístění prodejních jednotek s ohledem na kapacitu prodejních ploch.

Jádrem obchodního podnikání jsou ekonomické aspekty maloobchodního prodeje, které jsou průběžně řešeny v jednotlivých kapitolách i v samostatné kapitole věnované rozpočtu, maloobchodnímu obratu, obchodní příirážce i nákupní ceně. Součástí kapitoly byla problematika výběru sortimentu i cenové tvorby.

Pro obchodníka je důležité, jak komunikovat se zákazníkem i jak dodržet ochranu jeho práv.

Věříme, že jsme vás danou problematikou zaujali a že ji v praxi využijete.

Autorky

SEZNAM ZKRATEK

ADR	alternative desputive resolution (mimosoudní řešení spotřebitelských sporů)
CPE	centrálně plánovaná ekonomika
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČSÚ	Český statistický úřad
HDP	hrubý domácí produkt
MHD	městská hromadná doprava
MO	maloobchod
MOJ	maloobchodní jednotka
MOS	maloobchodní síť
NDR	Německá demokratická republika
NS	nákupní středisko
OD	obchodní dům
SO	samoobsluha
SRN	Spolková republika Německo
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
RVHP	Rada vzájemné hospodářské pomoci
VO	velkoobchod

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

Vznikly v 60. letech 20. stol. 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 sítě jejich prodejen. Uplatnění nacházejí hypermarkety zejména v rámci regionálních nákupních center opatřených rozsáhlými parkovacími plochami.

Univerzální obchodní domy

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.

Specializované obchodní domy

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.

Odborné velkoobchody























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.

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.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Pozn. Tuto část dokumentu nedoporučujeme upravovat, aby byla zachována správná funkčnost vložených maker. Tento poslední oddíl může být zamknut v MS Word 2010 prostřednictvím menu Revize/Omezit úpravy.

Takto je rovněž omezena možnost měnit například styly v dokumentu. Pro jejich úpravu nebo přidávání či odebrání je opět nutné omezení úprav zrušit. Zámek není chráněn heslem.

Název: **Ekonomika obchodu**

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

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 232

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.