

Obchodní podnikání

Studijní opora

Roman Švec

2016

České Budějovice

1. vydání

© Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2016

Vydala: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Okružní 10, 370 01 České Budějovice

Za obsahovou a jazykovou správnost odpovídají autoři a vedoucí příslušných kateder.

Cíl předmětu

Cílem předmětu je osvojení základních principů a získání vědomostí o řízení obchodních firem, rozvoj ekonomického myšlení v aplikaci na problematiku obchodních operací. Po úspěšném absolvování předmětu student má základní poznatky o řízení maloobchodní prodejny, umí vypočítat zájmovou oblast a kupní potenciál obchodní jednotky, orientuje se v problematice obchodního sortimentu, obchodně-provozních operacích a je schopen analyzovat základní oblasti řízení maloobchodu. Student dále bude schopen aplikovat základní marketingové znalosti v obchodní činnosti, analyzovat hlavní podnikatelská rizika v této oblasti.

Výstupy z učení

Absolvent předmětu rozumí úloze podniku a podnikatele v systému obchodního podnikání, má znalosti o oblasti obchodního podnikání, je schopen pracovat s informacemi a využívat je při rozhodování. Má odborné znalosti pravidel marketingu v obchodních firmách, o kupním chování a roli značek

Základní okruhy studia

- 1) Obchodní podnikání, právní formy podnikání, role podniků v tržní ekonomice
- 2) Řízení projektů v obchodním podnikání a řízení rizik v obchodním podnikání.
- 3) Územní strategie obchodních firem, metody územní analýzy, analýza zájmové oblasti
- 4) Stavebně-technické řešení obchodních jednotek
- 5) Dispoziční řešení obchodní jednotky a řízení pohybu zboží
- 6) Řízení obchodního sortimentu, zásobování v maloobchodě
- 7) Dispoziční řešení maloobchodní jednotky, merchandising a nákupní atmosféra
- 8) Operativní řízení maloobchodní jednotky, metody řízení obsluhy
- 9) Role značek v obchodním podnikání, privátní značky maloobchodníků, regionální značky
- 10) Organizování a personální řízení v maloobchodních firmách
- 11) Nákupní chování spotřebitele
- 12) Marketing v obchodě a službách, marketingový výzkum
- 13) Marketingová komunikace, specifika mezinárodního marketingu.

Povinná literatura (minimálně dvě knihy)

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.

Studijní průvodce



- **Klíčové pojmy**



- **Cíle kapitoly**



- **Čas potřebný ke studiu kapitoly**



- **Výklad**



- **Úkoly k zamyšlení a diskuzi**



- **Klíč k řešení otázek**



- **Studijní materiály**

Kapitola 1: Obchodní podnikání, právní formy podnikání



Klíčové pojmy:

Podnikání; podnikatel; podnik; úkoly podniku; typologie podniku; cíle podniku; okolí podniku; právní formy podnikání.



Cíle kapitoly:

- pochopit roli obchodního podnikání v ekonomice;
- objasnit základní pojmy podnik, podnikatel, podnikání;
- porozumět filozofii podnikání;
- charakterizovat typy podniků dle velikosti;
- specifikovat roli cílů v podnikání;
- analyzovat okolí podniku;
- rozčlenit jednotlivé právní formy podnikání.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad:

„Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost“. Jiná definice uvádí podnik „jako plánovitě organizovanou hospodářskou jednotku, v níž se zhotovují a prodávají věcné statky a služby“. Podnik může být definován také „kombinací výrobních faktorů, jimiž jejich vlastníci hodlají dosáhnout určitých cílů (např. maximalizace svých příjmů, zlepšení sociální prestiže, nebo

dosažení hospodářské moci)“. Občanský zákoník pracuje s pojmem obchodní závod, což je „organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil, a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu“

K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku, nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podniky obecně tvoří:

- a) hmotné (materiální) složky – auta, výrobní haly, administrativní budovy, strojní zařízení, nakoupený materiál, zboží apod.....
- b) nehmotné složky – např. patenty, licence, SW, vědecko-technické poznatky;
- c) osobní složky – kvalifikace zaměstnanců, úroveň managementu atd.

1.1 ÚKOLY PODNIKU

Základním úkolem podniku je vývoj, výroba a dodání produktů a služeb, tvorba procesů a praktik, které umožňují předchozí zmíněné aktivity a také vytvoření řídicích procesů, které zajistí, aby podnik fungoval tak, jak se od něj očekává. Jednotlivé procesy jsou propojeny informačními a materiálovými toky. Hlavním motivem podniku a podnikání je dosahovat peněžního zisku. Již na počátku 20. století se používalo známé konstatování, že lidé, jejichž cílem není zvýšit objem svého majetku, nevstupují do podnikání. „Klasickým cílem a úlohou podniku je maximalizovat zisk všemi legálními a společensky akceptovatelnými prostředky a sloužit tak svým majitelům/akcionářům“). Tento pohled nahlíží na podnik jako na pouhý nástroj tvorby bohatství a hmotných statků, jehož sociálně orientované aktivity jsou pouze prostředkem k dosahování ekonomických cílů. Popisovaný přístup se setkal, hlavně v pozdějších letech, se silnou kritikou, protože se objevují myšlenky považující podnik za prostředek pro zhodnocování kapitálu při současném respektování jeho společenských funkcí ve vztahu k jednotlivým zájmovým skupinám, tzv. stakeholderům. Jiný pohled na existenci podniku mají odborníci marketingu, kdy např. dle Petera F. Druckera existuje jediný účel existence podniku, dvě jeho základní funkce a osm oblastí pro stanovení záměrů (cílů). Ke znázornění této myšlenky využijeme následující schéma.

1.2 PODNIKÁNÍ

Podnikání definuje podnikání § 2 Živnostenského zákona, který podnikáním rozumí „soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za

účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených Živnostenským zákonem“. Podnikání je charakteristické několika základními rysy:

- základním motivem je snaha o zhodnocení vloženého kapitálu, tzn. ve většině případů dosažení zisku;
- zisk se dociluje uspokojováním potřeb zákazníků – v centru zájmu podnikatele musí být zákazník se svými potřebami, zájmy, požadavky, preferencemi apod;
- potřeby zákazníků podnikatel uspokojuje výrobky či službami prostřednictvím trhu, což má za příčinu nutnost čelit riziku, snahou podnikatele je minimalizace rizika;
- na počátku je nutno vložit do svého podniku kapitál.

1.3 PODNIKATEL

Podnikatelem je podle § 420 fyzická nebo právnická osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. Podle této definice se pro to, aby byla osoba považována za podnikatele, nevyžaduje podnikatelské oprávnění. Rozhodujícím kritériem je, jak se osoba v právním styku fakticky chová, tedy skutečná povaha profesionální činnosti podnikatele. Dle § 421 občanského zákoníku je za podnikatele považována osoba zapsaná v obchodním rejstříku, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění. „Z historického hlediska výraz pochází z francouzštiny, kde ve středověkém významu znamenal prostředník či zprostředkovatel“

1.4 ČLENĚNÍ PODNIKŮ

Vzhledem k množství podniků existuje mnoho kritérií, dle kterých lze podniky členit. Za jedno z nejdůležitějších kritérií třídění je považována právní forma. Druhým důležitým kritériem je velikost podniku. Obvykle se podniky člení na velké, střední a malé, kdy hlavním kritériem pro třídění je počet zaměstnanců, výše obrátu a výše kapitálu.

1.5 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

V ekonomice existuje celá řada různých subjektů, které jsou součástí hospodářského prostředí. Za základní členění subjektů lze považovat:

- a) podniky jednotlivce;
- b) obchodní společnosti.

Podniky jednotlivce

Nejčastěji podoba živnostenského podnikání, kdy živnosti jsou upraveny zákonem č. 455/1991 Sb. „O živnostenském podnikání“

Živnost je „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek živnostenského zákona*“. Pro výkon živnosti je nutné splňovat:

- a) obecné podmínky (18 let, svéprávnost, bezúhonnost, splnění daňových povinností ke státu);
- b) zvláštní podmínky, za které je považována hlavně odborná či jiná způsobilost.

Členění živností:

- a) živnosti ohlašovací;
- b) volné živnosti;
- c) řemeslné živnosti;
- d) vázané živnosti;
- e) živnosti koncesované.

Obchodní společnosti

Jsou právnické osoby založené za účelem podnikání. Jejich zakladatelem může být jak fyzická, tak i právnická osoba. Společnost se zakládá společenskou smlouvou (zakladatelskou listinou) a vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Právní záležitosti upravuje zákon 90/2012 Sb. o obchodních korporacích

- a) obchodní společnosti;
 - i. osobní obchodní společnosti (v.o.s., k.s.);
 - ii. kapitálové obchodní společnosti (s.r.o., a.s.);
- b) družstva;
- c) státní podniky;
- d) neziskové organizace.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Zákon, který ovlivňuje zásadním způsobem podnikání fyzických osob je:
 - a. Zákon o obchodních korporacích
 - b. Občanský zákoník

- c. Obchodní zákoník
- d. Zákon o podnikání

2. Patenty a licence patří do:

- a. Hmotné materiální složky majetku podniku
- b. Nehmotné složky majetku podniku
- c. Osobní složky majetku podniku

3. Do oblasti průmyslových podniků neřadíme:

- a. podniky věnující se rybolovu
- b. podniky věnující se výrobě distribuci elektrické energie
- c. podniky podnikající ve stavebnictví
- d. podniky věnující se těžbě a zpracování nerostů

4. Maximalizace hodnoty podniku patří mezi:

- a. krátkodobé cíle
- b. středně dobré cíle
- c. dlouhodobé cíle

5. Vědecko-technologický pokrok patří do skupiny:

- a. právních vlivů na podnik
- b. technologických vlivů na podnik
- c. ekologických vlivů na podnik
- d. etických vlivů na podnik

6. Do mikrookolí podniku nezařazujeme:

- a. dodavatelé
- b. zákonodárce
- c. odběratele
- d. konkurenci

7. Do ohlašovacích živností nepatří:

- a. živnosti vázané
- b. živnosti volné
- c. živnosti řemeslné
- d. živnosti koncesované



Klíč k řešení otázek:

1-b; 2-b; 3-a; 4-c; 5-b ; 6-b; 7-b;



Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 15 – 18, 28 – 39). ISBN 978-80-247-4780-4.

VÁCLAVÍKOVÁ, Martina. *První kroky v podnikání*. 1. vyd. Praha: Albatros Media, 2017. 111 s (s. 8 -36)

Kapitola 2: Řízení projektů v obchodním podnikání a řízení rizik při obchodování



Klíčové pojmy:

Prodej; strategie; obchodní strategie; firma; produkt; zákazník; prodejní kanál; marketing.



Cíle kapitoly:

- výčet makroprocesů spojených s obchodováním;
- vymežit pojem obchodní strategie podniku;
- vyjmenovat základní prvky obchodní politiky;
- charakterizovat povahu a úlohu řízení prodeje ve firmách;
- pochopit vztah a rozdíl mezi prodejem a marketingem;
- vymežit vztah mezi oddělením prodeje a marketingu ve firmách.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

2.1 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT

Je součástí obchodního podnikání zejména u velkých retailových firem. Typickými projekty obchodních firem jsou:

- a) výstavba nových obchodních jednotek;
- b) výstavba distribučních mezičlánků;
- c) přestavba a modernizace nebo rozšiřování provozoven;
- d) pořizování různých zařízení a prostředků;
- e) zavádění nových technologií apod.

2.2 PROJEKT

Je charakterizován jako jednorázový jedinečný úkol se specifickými časovými a nákladovými cíli. Jiná definice říká, že se jedná o souhrn činností, které je zapotřebí uskutečnit pro úspěšné splnění všech cílů.

Typické rysy projektu:

- a) dočasnost;
- b) složitost;
- c) různorodost;
- d) jedinečnost aktivit atd.

Základní atributy projektu:

- a) kvalita;
- b) náklady;
- c) čas.

2.3 ETAPY PROJEKTU

Pro řízení projektů bývají obvykle sestavovány speciální týmy projektové týmy mívají často interdisciplinární charakter (odborníci z různých oblastí) řízení projektů má tyto fáze:

- a) vymezení a posouzení projektu;
- b) plánování projektu;
- c) realizace projektu.

Ad a) Vymezení a posouzení projektu

Je důležitá část, jejíž kvalita a přesnost se projeví ve všech ostatních etapách řízení projektu. Jedná se o komplexní soubor aktivit směřujících k definování jeho obsahové stránky (rozsah, podoba výstupů, nároky na zdroje, časové okolnosti, přístupy k jeho řízení) . Je nutné definovat tyto oblasti:

- a) formulace cílů projektu;
- b) definice aktivit nutných pro naplnění vytyčených cílů;
- c) definování časového rámce projektu;
- d) identifikace potřebných zdrojů;
- e) identifikace rizikových faktorů;
- f) zpracování studie proveditelnosti;
- g) zpracování studie financování;

h) zpracování finančního plánu.

Výstupem je jednoznačné vymezení nejdůležitějších náležitostí projektu, jeho cílů, rozsahu a vnitřní struktury, nároků na čas a zdroje
základem je vypracování STUDIE PROVEDITELNOSTI.

ad b) Plánování projektu

Cílem je podrobné rozpracování a naplánování realizace příslušného projektového záměru tzn. návodu a technických předpisů pro samotnou realizaci projektu. Základní dokument je PLÁN PROJEKTU, který sleduje tři základní dimenze:

- a) věcnou;
- b) časovou;
- c) finanční.

Výstupem této fáze je souhrnný plán celého projektu.

ad c) Realizace projektu

Realizace projektu probíhá podle projektového plánu, kdy vedení projektového týmu koordinuje jednotlivé aktivity, rozděluje úkoly, kontroluje jejich plnění, monitoruje naplnění harmonogramu atd.

Konečnou fází je dokončení projektu a jeho předání ze strany vedení projektu do rukou objednatele. Po předání se vyhodnocují se výsledky projektu a míra splnění cílů, dodržení termínů, splnění rozpočtu apod.

2.4 HODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI PROJEKTŮ

Je klasické investiční rozhodnutí, kdy investor uvažuje zda mu projekt přinese žádoucí úroveň zhodnocení vložených finančních prostředků

investiční příležitosti se posuzují ve dvou rovinách:

- a) věcné hledisko (druh pořizovaných aktiv, technické záležitosti apod.) ;
- b) finanční hledisko (hledání nejvhodnějších zdrojů financování).

Postup hodnocení efektivnosti investic:

- a) odhad investičních výdajů;
- b) odhad investičních příjmů;
- c) stanovení diskontní sazby;

- d) výpočet současné hodnoty peněžních toků;
- e) aplikace vybraných metod hodnocení efektivnosti investic.

Metody hodnocení investic:

- a) metody statické;
- b) metody dynamické.

2.5 SÍŤOVÁ ANALÝZA

Je metoda sloužící k plánování projektu hodící se zejména pro řízení složitých a rozsáhlých projektů např. výstavba obchodní jednotky. Je primárně určena pro úsporu času při realizaci projektu a jejím vedlejším efektem je úspora nákladů, který vyplývá z racionalizace a zefektivnění průběhu realizace projektu

Postup síťové analýzy:

- a) Vymezení činností a jejich parametrů:
 - a. určení všech činností potřebných pro realizaci projektu;
 - b. odhad časové náročnosti jednotlivých činností;
 - c. stanovení návaznosti jednotlivých činností.
- b) Znázornění projektu pomocí síťového grafu probíhá pomocí:
 - a. orientovaných hran znázorňujících jednotlivé činnosti, kdy jejich počet odpovídá počtu činností projektu;
 - b. uzlů, které představují okamžiky v čase od zahájení projektu.
- c) Výstupem je harmonogram projektu, který umožní minimalizaci doby trvání projektu

Optimalizace pomocí vybrané metody, ke které využíváme:

- a) Metoda CPM;
- b) Metoda PERT.

2.6 RIZIKA V OBCHODNÍM PODNIKÁNÍ

Riziko je možnost, že událost bude mít jiný výsledek než ten, který očekáváme. Rizika můžeme členit:

- a) z hlediska povahy;
- b) z hlediska vztahu k subjektu;
- c) v závislosti na povaze změn;
- d) podle vyjádření dopadu.

Rozměry rizika

Jsou bližší charakteristiky, které umožní se rizikem více zabývat. Rozlišujeme tyto rozměry:

- a) okamžik realizace rizika;
- b) výskyt rizika;
- c) rozsah realizace rizika.

Risk management

Je systematický proces zjišťování, eliminace nebo minimalizace nejistých událostí, které mohou subjekt ovlivnit, a jejich kontroly jehož cílem je zahrnout projevy rizika vyplývající s nejednoznačností průběhu procesů do lidského rozhodování, a též:

- a) rizika předvídat;
- b) sledovat je;
- c) snažit se je eliminovat, zmírňovat či přenášet;
- d) čelit dopadům rizika.

Etapy risk managementu

- a) Hodnocení rizik:
 - i. identifikace rizik;
 - ii. určení rizikových faktorů;
 - iii. vyhodnocení dopadu rizik;
 - iv. určení pravděpodobnosti výskytu rizika.
- b) Zvládání rizik.
- c) Omezování rizik.
- d) Rozvrhování rizik.
- e) Přesouvání rizika.
- f) Přenesení rizika.
- g) Kompenzace rizik.

- h) Dělení rizik.
- i) Monitorování rizik.

FINANCOVÁNÍ RIZIK

V případě finančního krytí následků rizik má nositel rizika dvě možnosti:

- a) pokrytí rizik z vlastních zdrojů;
- b) pokrytí rizik v cizích zdrojů (typicky pojištění).

pojištění = přenesení rizika na specializovanou instituci

2.7 VYBRANÁ OBCHODNÍ RIZIKA

- a) rizika spojená s procesem zásobování (dopravy a přepravy, skladování, velikosti běžných a pojistných zásob, vystavení zboží apod.);
- b) znehodnocení, poškození zboží;
- c) krádeže;
- d) dodavatelské vztahy a jejich organizace;
- e) rizika cenová;
- f) rizika přenosu informací;
- g) rizika v oblasti informačního managementu;
- h) fluktuace zaměstnanců apod.

2.8 RIZIKA V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ

- a) rizika tržní;
- b) rizika komerční;
- c) rizika přepravní;
- d) rizika teritoriální;
- e) rizika kurzová;
- f) rizika odpovědnosti.



Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Pokud členíme rizika na dynamické a statické, potom se jedná o členění dle:
 - a. povahy
 - b. hlediska vztahu k subjektu
 - c. závislosti na povaze změn
 - d. hlediska pravděpodobnosti výskytu
2. Pokud členíme rizika na kritická a běžná, potom se jedná o členění dle:
 - a. závislosti na povaze změn
 - b. hlediska únosnosti
 - c. závislosti na možném dopadu
 - d. hlediska pravděpodobnosti
3. Metoda odhalování rizik PHA představuje:
 - a. analýzu stromu událostí
 - b. analýzu způsobů poškození a účinků
 - c. předběžné posouzení nebezpečí
 - d. analýzu dokladů
4. Mezi typické rysy projektu v obchodním podnikání nepatří:
 - a. složitost
 - b. různorodost
 - c. časová neomezenost
 - d. jedinečnost aktivit
5. Studie proveditelnosti spadá do fáze:
 - a. plánování projektu
 - b. realizace projektu
 - c. vymezení a posouzení projektu
 - d. kontroly projektu
6. Metodou optimalizace síťové analýzy je metoda:
 - a. CML
 - b. CPJ
 - c. PERT
 - d. PORT

7. Regresní analýza je součástí:
- a. Analogických metod odhadu trvání projektu
 - b. Expertních odhadů trvání projektu
 - c. Statistických metod odhadu trvání projektu
 - d. Simulace monte Carlo

Klíč k řešení otázek:

1-c; 2-c; 3-c; 4-c; 5-c; 6-c; 7-c;

Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 209 - 218). ISBN 978-80-247-4780-4.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 488 s. (s. 89-240). ISBN 978-80-247-8787-9.

Kapitola 3: Územní strategie obchodních firem, metody územní analýzy, analýza zájmové oblasti



Klíčové pojmy:

Lokalita; lokalizace; územní strategie; obchodní vybavenost; faktory lokalizace; územní analýza; zájmová oblast; metody územní analýzy.



Cíle kapitoly

- vymezit pojem územní strategie firem;
- určit fáze rozhodování o umístění obchodní jednotky;
- definovat a rozčlenit prvky obchodní vybavenosti;
- objasnit pojem územní analýza a charakterizovat její konkrétní kroky.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

Územní strategie je klíčová oblast řízení obchodní firmy a vymezuje konkrétní trhy, kde chce firma působit. Jde o rozhodování o umístění jednotlivých obchodních jednotek (OJ) a distribučních mezičlánků jejímž východiskem je zvolená oblast obchodního podnikání firmy (sortimentní zaměření, typologie využívaných obchodních jednotek, úroveň podnikání apod.), tj. směr, jenž by měl vést k plnění cíle firmy. Smyslem územního rozhodování je najít plánům a strategiím konkrétní místa a konkrétní zákazníky. Proces rozhodování o umístění OJ lze rozdělit do třech fází:

- a) vytipování vhodné lokality;
- b) územní analýza vytipované lokality;
- c) zhodnocení ekonomické efektivity projektu výstavby jednotky.

Z hlediska obchodní vybavenosti sídelních útvarů rozlišujeme:

- a) venkovská obchodní vybavenost;
- b) okrsková obchodní vybavenost;
- c) centrální obchodní vybavenost;

- d) obvodová obchodní vybavenost;
- e) čtvrt'ová obchodní vybavenost;
- f) regionální obchodní vybavenost.

Faktory lokalizace maloobchodní prodejny:

- a) význam a vhodnost příslušného regionu v rámci celkové územní strategie;
- b) charakter sídelního útvaru či jeho části, počet a úroveň obyvatel;
- c) ceny nemovitostí v dané lokalitě;
- d) charakter zástavby a sousedících objektů;
- e) umístění konkurenčních jednotek podobného typu;
- f) umístění komplementárních obchodních jednotek;
- g) umístění dalších logistických článků;
- h) územní plán a další regulativy;
- i) postoj samosprávy příslušného regionu;
- j) úroveň potenciálních zaměstnanců ve vytipované oblasti;
- k) infrastruktura v dané lokalitě;
- l) kulturní zvyklosti a společenské konvence;
- m) překážky v realizaci projektu.

3.1 ÚZEMNÍ ANALÝZA

Je technika k posouzení vytipované lokality z hlediska její vhodnosti pro umístění obchodní jednotky a klíčová fáze územního rozhodování obchodních firem. Intuitivně vytipovaná lokalita je podrobena velmi sofistikovanému a exaktnímu šetření. Obchodní jednotky jsou fixovány na prostorovou vzdálenost od zákazníka (souvislost se ztrátou času (cestovní doba) při překonání vzdálenosti (frekvence a časové rozložení spojů).

Otázky územní analýzy:

- ? kdo přijde;
- ? v jakém počtu;
- ? odkud;
- ? pro jaké nákupy;
- ? v jakém objemu.

3.2 DOSTUPNOST

Je ve vzájemném vztahu s úrovní nabídky. Přijatelná dostupnost roste se zvyšující se úrovní nabídky (šíře a hloubka sortimentu, ceny zboží, kvalita,...) a lepšího přemístění se pomocí dopravních prostředků nebo pěšky

Faktory při vnímání dostupnosti OJ:

- kratší docházková vzdálenost
- menší pohyblivost,
- nedostatek času a peněz,
- naléhavější potřeby,
- kratší nákupní intervaly,
- menší nákupy,
- vyrovnané nabídky stejného druhu zboží (podobnost konkurence umožňující srovnání a následný výběr)

3.3 KROKY ÚZEMNÍ ANALÝZY

Probíhá v těchto krocích:

- a. vymezení zájmové oblasti, které probíhá několika metodami:
 - i. Kruhová metoda;
 - ii. Časová metoda;
 - iii. Zákony obchodní gravitace;
 - iv. Pravděpodobnostní metody;
- b. definování spádových poměrů a specifických faktorů poptávky;
 - i. místa s kladným nákupním spádem;
 - ii. místa se záporným nákupním spádem;
- c. stanovení kupního potenciálu lokality;
 - i. Metoda průměrných prodejů;
 - ii. Metoda analogie;
 - iii. Regresní analýza;
- d. analýza konkurence,;
- e. předběžné vyhodnocení záměru výstavby jednotky.

3.4 ZHODNOCENÍ EKONOMICKÉ EFEKTIVNOSTI VÝSTAVBY JEDNOTKY

Je klasické investiční rozhodnutí, které se řeší se zhodnocení vložených finančních prostředků. Pro zhodnocení využíváme např. tyto metody:

- a) Metoda čisté současné hodnoty;
- b) Metoda doby návratnosti;
- c) Index ziskovosti;
- d) Metoda vnitřního výnosového procenta aj.



Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Proces rozhodování o umístění obchodní jednotky lze rozdělit:
 - a. do dvou fází
 - b. do tří fází
 - c. do čtyř fází
 - d. do pěti fází
2. Jednostupňová vybavenost a záporný nákupní spád jsou typické pro:
 - a. venkovskou obchodní vybavenost
 - b. čtvrtěovou obchodní vybavenost
 - c. okrskovou obchodní vybavenost
 - d. centrální obchodní vybavenost
3. Pro okrskovou obchodní vybavenost jsou typickým zástupcem:
 - a. střední supermarkety
 - b. menší obchodní jednotky s tzv. impulsičním zbožím
 - c. hypermarkety
 - d. nákupní centra
4. Cílem se maximálně přiblížit zákazníkovi je typická:
 - a. venkovská obchodní vybavenost
 - b. čtvrtěová obchodní vybavenost
 - c. okrsková obchodní vybavenost
 - d. centrální obchodní vybavenost
5. Mezi metody stanovení zájmové oblasti nepatří:
 - a. Sortimentní

- b. Kruhová
 - c. Časová
 - d. Obchodní gravitace
6. Jednoduchost a nepřesnost jsou typické rysy pro:
- a. Sortimentní metodu vymezení zájmové oblasti
 - b. Kruhovou metodu vymezení zájmové oblasti
 - c. Časovou metodu vymezení zájmové oblasti
 - d. Metodu Obchodní gravitace vymezení zájmové oblasti
7. Obec, která má 200 obyvatel má ve většině případů
- a. kladný nákupní spád
 - b. nedefinovaný nákupní spád
 - c. záporný nákupní spád

Klíč k řešení otázek

1-b; 2-a; 3-a; 4-c; 5-a; 6-b; 7-c;



Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 313 -332). ISBN 978-80-247-4780-4.

HO ENG WAH. *Your Smart Retail Market Strategy Book*, Partridge Publishing Singapore, 2017. 428 s. (s. 175 -212). ISBN 978-14-828-8180-6.

Kapitola 4: Stavebně technické řešení obchodních jednotek



Klíčové pojmy:

Space management; dispoziční řešení; prodejní úsek; funkční zóny.



Cíle kapitoly:

- porozumění pojmu space management;
- stanovení východisek pro úspěšný space management;
- vymezení pojmu dispoziční řešení obchodních jednotek;
- rozlišit jednotlivé typy dispozičního řešení.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

Tvorba vhodného dispozičního (prostorového) uspořádání obchodní jednotky je v často nazývána SPACE MANAGEMENTem, jehož cílem je vytvořit takové dispoziční řešení obchodní jednotky, které umožní optimální pohyb zboží a zároveň vytvoří nejlepší nákupní podmínky pro zákazníky. Dispoziční řešení musí respektovat:

- a) provozní hledisko (obchodně-provozní operace);
- b) marketingové hledisko (velikost prodeje);
- c) ekonomické hledisko (využití prodejní plochy, nákladnost řešení).

Dispoziční řešení se u různých obchodních jednotek liší a odráží jeden z pilířů obchodní strategie jednotek. Při úvahách o dispozičním řešení je nutné si uvědomit, že změny jsou velmi nákladné nebo dokonce neproveditelné!

Nejdůležitějšími východisky space managementu obchodní jednotky jsou:

- a) typologie obchodní jednotky,
- b) velikost obchodní jednotky,
- c) sortimentní zaměření obchodní jednotky,
- d) typizovaná firemní řešení řetězce,
- e) podmínky příslušné lokality.

4.1 DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ AREÁLU

Areál obchodní jednotky můžeme klasifikovat dle určení ploch na

- a) plochy hlavní;
 - i. vlastní prodejní místnosti;
- b) plochy pomocné;
 - i. sklady;
 - ii. příslušenství (kanceláře, šatny, WC);
 - iii. komunikace (příjezdové cesty, parkoviště).

Umístění a velikost jednotlivých ploch musí zohledňovat:

- a) pohled zákazníka (nákupní podmínky);
- b) provozní pohled (efektivnost průtoku zboží);
- c) pohled investora (míra využití ploch).

4.2 DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ POMOCNÝCH PLOCH

Musí striktně 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.

Konkrétní zásady a technologické přístupy jsou předmětem dopravy a logistiky (vychází z celkové logistické strategie firmy), je ale účelné oddělit komunikace určené pro zákazníky a pro doplňování zboží, ale ne vždy je to možné. Příjezdové komunikace pro kamiony se zbožím ústí do přilehlého skladu, který je typicky umístěn na druhé straně areálu.

4.3 DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ PRODEJNY

Faktory ovlivňující volbu dispozičního řešení prodejny jsou:

- a) typologie OJ;
- b) velikost prodejního prostoru;
- c) sortiment;
- d) formy prodeje.

Rozeznáváme čtyři základní typy řešení prodejny:

- a) pravidelné;
- b) s volným pohybem;
- c) standardní obslužné;
- d) s polouzavřenými prodejními úseky.

Dispoziční řešení super/hyper marketu

Je kombinací základních typů již probraného dispozičního řešení. Pohyb zákazníků je rámcově řízen (vchod a východ jsou odděleny) a v prodejním prostoru se zákazník pohybuje libovolným způsobem.

4.4 ROZHODNUTÍ O DISPOZICI PRODEJNY

Samotný proces tvorby dispozičního řešení probíhá v těchto krocích:

- a) Rozdělení prodejného prostoru na funkční zóny.
- b) Rozmístění sortimentních skupin v prostoru.
- c) Rozhodnutí o umístění a uspořádání zařízení.
- d) Tvorba pracovišť.

Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 333- 349 a 399 - 405). ISBN 978-80-247-4780-4.

ROSEMARY Varley. *Retail Product Management: Buying and Merchandising* Routledge, 2014. 324 s. (s. 86 – 127). ISBN 978-13-177-0303-6.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. (s. 167 – 174). ISBN 978-80-247-4162-8.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Do ekonomického hlediska při tvorbě dispozičního řešení prodejny lze zahrnout:
 - a) obchodně provozní operace
 - b) velikost prodejů
 - c) využití prodejní plochy
- 2) Doplňte chybějící východisko space managementu:
 - a) typologie obchodní jednotky
 - b)
 - c) sortimentní zaměření obchodní jednotky
 - d) typizovaná firemní řešení řetězce
 - e) podmínky příslušné lokality
- 3) Doplňte chybějící z faktorů ovlivňujících volbu dispozičního řešení prodejny:
 - a) typologie OJ
 - b) velikost prodejního prostoru
 - c)
 - d) formy prodeje
- 4) Mezi základní typy řešení obchodní jednotky nepatří:
 - a) s volným pohybem
 - b) standardní obslužné
 - c) s polouzavřenými prodejními úseky
 - d) atomizované
- 5) Srovnejte chronologicky kroky tvorby dispozičního řešení prodejny
 - a) Rozhodnutí o umístění a uspořádání zařízení
 - b) Rozmístění sortimentních skupin v prostoru
 - c) Tvorba pracovišť
 - d) Rozdělení prodejního prostoru na funkční zóny

🔑 Klíč k řešení otázek

1-c; 2-velikost obchodní jednotky; 3-sortiment; 4-d; 5- DBAC.

Kapitola 5: Dispoziční řešení obchodní jednotky a řízení pohybu zboží



Klíčové pojmy

Řízení pohybu zboží; obchodně-provozní operace; příjem zboží; manipulace v obchodní jednotce; optimalizace



Cíle kapitoly:

- charakteristika pojmu obchodně-provozní operace;
- charakteristika pojmu řízení pohybu zboží;
- podrobně analyzovat činnosti spojené s příjmem zboží do obchodní jednotky;
- seznámit studenty s činnostmi souvisejícími s manipulací se zbožím.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

Řízení pohybu zboží patří mezi základní obchodně-provozní operace v obchodní jednotce.

Jedná se hlavně o fyzický pohyb zboží od dodavatele až do rukou zákazníka, kdy jednotlivé obchodně-provozní operace musí mít logickou posloupnost. Cílem řízení toku zboží obchodní jednotkou je zajistit:

- a) plynulost obchodního provozu;
- b) minimalizaci nákladů s provozem souvisejících.

Předmětem řízení obchodně-provozních operací je nastavení systému průtoku zboží obchodní jednotkou tak, aby fungoval co nejlevněji a co nejlépe. Mezi základní operace patří:

- a) příjem zboží;
- b) uložení a skladování zboží;
- c) příprava zboží k prodeji;
- d) doplnění zboží do prodejní místnosti;
- e) vystavení zboží;
- f) prodej zboží.

5.1 PŘÍJEM ZBOŽÍ

Musí být sladěn a koordinován s komplexním systémem obchodní logistiky. Jedná se úkon, kdy přechází zboží do držení a vlastnictví maloobchodní jednotky.

Systém a mechanismus procesu přijímání zboží se v závislosti na charakteru obchodní činnosti výrazně liší, kdy způsob zajištění a organizace příjmu zboží závisí na:

- a) velikosti a druhu provozní jednotky;
- b) dodavatelích;
- c) charakteru přepravy a způsobu balení zboží;
- d) charakteru sortimentu;
- e) hmotném zajištění příjmu zboží;
- f) personálním zajištění příjmu.

Je nutné brát v úvahu, že odlišnosti jsou nejen u jednotlivých obchodních jednotek, ale také u různých technologických skupin zboží a pro každou skupinu je nutné proces přizpůsobit s ohledem na její:

- a) charakter;
- b) vlastnosti;
- c) trvanlivost;
- d) požadavky na manipulaci;
- e) klimatické podmínky atd.

5.2 MANIPULACE SE ZBOŽÍM V MALOOBCHODNÍ JEDNOTCE

Po přejímce je již zboží v plné dispozici příslušné obchodní jednotce i v této fázi je konkrétní postup činností závislý na celé řadě faktorů:

- a) typologie obchodní jednotky;
- b) velikost obchodní jednotky;
- c) dispoziční řešení obchodní jednotky;
- d) uplatňované formy prodeje;
- e) sortimentní skladba;
- f) způsob dodávek zboží;
- g) použité obaly a manipulační prostředky;
- h) úroveň skladových technologií;
- i) rozsah a úroveň manipulačních a přepravních zařízení;
- j) marketingová strategie obchodní jednotky a přístup k merchandisingu;

- k) frekvence zákazníků;
- l) personální zajištění obchodního provozu atd.

Prvním krokem po přejímce je zařazení zboží podle příslušnosti k určité technologické skupině a umístění do předmětného sektoru ve skladu nebo na prodejní jednotce. Po uložení je nutné provést nezbytné úpravy sortimentu do podoby, v níž bude prezentován v prodejně, kdy mezi nejdůležitější úkony řadíme:

- a) odstraňování přepravních a obchodních obalů;
- b) porcování zboží;
- c) vážení zboží;
- d) opatřování zboží spotřebitelským obalem;
- e) označení zboží potřebnými informacemi;
- f) označení zboží cenou.

Výstupem výše uvedených aktivit je konečné spotřebitelské balení vč. veškerého potřebného značení. Po těchto aktivitách přichází na řadu fáze doplnění zboží do prodejního prostoru a jeho prezentace. Zásady prezentace se mírně odlišují, dle konkrétní jednotky (někdy i mezi jednotkami stejného řetězce), ale obecně existují určité zásady pro doplňování zboží.

5.3 OPTIMALIZACE ŘÍZENÍ POHYBU ZBOŽÍ V MALOOBCHODĚ

Cílem optimalizace je zajištění plynulého toku zboží v rámci obchodního provozu. Pro efektivní pohyb zboží by měli zůstat zachovány tyto podmínky:

- a) zkrácení cest zboží;
- b) přímý průtok zboží obchodní jednotkou;
- c) preference horizontálního pohybu zboží;
- d) oddělení cest zboží, pracovníků i zákazníků;
- e) racionální manipulace se zbožím.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Srovnejte chronologicky jednotlivé činnosti v obchodním podniku:
 - a) uložení a skladování zboží,
 - b) příprava zboží k prodeji,
 - c) příjem zboží,
 - d) prodej zboží
 - e) vystavení zboží

- 2) Kdy přechází zboží do vlastnictví (správy) konkrétní obchodní jednotky?
 - a) při expedici z velkoskladu (centrálního skladu řetězce)
 - b) během cesty do OJ
 - c) po provedené přejímce
 - d) po uskladnění zboží
- 3) Doplňte jednu z charakteristik ovlivňujících příjem zboží
 - a) charakter,
 - b) vlastnosti,
 - c)
 - d) požadavky na manipulaci,
 - e) klimatické podmínky atd.
- 4) Stohování je charakteristickou činností při:
 - a) uložení zboží v regálech
 - b) vážení zboží
 - c) umístování prodejních regálů
- 5) Cílem optimalizace řízení pohybu zboží je:
 - a) zajištění plynulého zásobování v rámci obchodního provozu
 - b) provázanost na logistické operace ve velkoskladu (centrálním skladu)
 - c) optimalizovat čas strávený zákazníky v obchodní jednotce

Klíč k řešení otázek:

1- C,A,B,E,D; 2-c; 3-trvalivost; 4-a; 5-a



Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 414 - 418). ISBN 978-80-247-4780-4.

ROSEMARY Varley. *Retail Product Management: Buying and Merchandising* Routledge, 2014. 324 s. (s. 128 – 164). ISBN 978-13-177-0303-6.

Kapitola 6: Řízení obchodního sortimentu, zásobování v obchodě



Klíčové pojmy:

Logistika; obchodní logistika; manipulační jednotky; řízení zásob; zásobování; obaly.



Cíle kapitoly

- objasnit pojem technologie obchodního provozu;
- popsat typy manipulačních jednotek v obchodní logistice včetně jejich bližší specifikace;
- objasnit roli obalů v obchodním provozu;
- popsat možnosti řízení zásob v obchodě;
- analyzovat metody řízení zásob.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad:

6.1 TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU

V každé obchodní jednotce probíhá řízení obchodního provozu nezávisle na činnosti centrály a zohledňuje konkrétní podmínky v příslušné lokalitě:

- a) preference zákazníků;
- b) úroveň konkurence;
- c) logistické aspekty.

Samotná technologie obchodního provozu je definována jako proces zajištění pohybu zboží v obchodní jednotce, tedy se jedná o prvky obchodního provozu, které představují vlastní jádro obchodní činnosti. Prvky obchodního provozu členíme podle rychlosti jejich úprav v reakci na změnu vnějších vlivů (např. změna spotřebitelské poptávky) na:

- a) prvky statické;

- b) prvky dynamické.

6.2 OBCHODNÍ LOGISTIKA

Je disciplína, která se zabývá tokem zásob od výrobce až ke konečnému spotřebiteli a zahrnuje:

- a) nákup;
- b) dopravu;
- c) skladování;
- d) prodej.

Cílem je vytvoření řetězce vzájemně spolupracujících subjektů, jejichž činnost je centrálně koordinována a řízena. Soubor všech prvků v tomto řetězci nazýváme distribuční řetězec. V mnoha případech přerůstá tato spolupráce v kapitálové propojení a integraci do větších podnikatelských celků. Velké retailové firmy mají celý distribuční řetězec pod svou kontrolou (velikost, umístění, charakter a vybavení jednotlivých skladů a dalších zařízení vychází z celkové logistické strategie) a disponují rozlehlými a kapacitními regionálními sklady.

Manipulační jednotky v obchodní logistice

V současné době je nutné racionalizovat přepravní, skladovací a jiné provozně-logistické operace, proto je zboží pro logistické potřeby shromažďováno do standardizovaných manipulačních jednotek. Manipulační jednotka představuje kompaktní uspořádání zboží do určitého kompletu, s nímž je nakládáno bez další úpravy. Využíváme manipulačních jednotek 0. – IV řádu.

Palety

Jsou nosné plošiny s nástavbou nebo bez nástavby, které slouží pro uložení zboží, jeho skladování. Manipuluje se s nimi pomocí vozíků či jiných mechanizačních prostředků. Existují dva typy:

- a) evropská paleta - má rozměry 800 x 1200 mm, výšku 170 mm;
- b) americká (průmyslová) paleta - rozměry jsou 1000 x 1200 mm, lodní doprava.

Od rozměrů základní evropské palety je odvozena tzv. půlpaleta o rozměru 600 x 800 a dvojpaleta o rozměru 1200 x 1600 mm.

Palety se člení na:

- a) dvojcestné;

- b) čtyřcestné.

podle provedení rozeznáváme tyto palety:

- a) palety prosté (jen plošina);
- b) palety ohradové (většinou kovová s ohradovou částí) ;
- c) palety skříňové (kromě ohrady má navíc víko).

Přepravky

Roltejnery

Kontejnery

6.3 OBALY ZBOŽÍ

Typy obalů:

- a) přepravní;
- b) spotřebitelské;
- c) obchodní;
- d) servisní.

Atributy obalů:

- a) dobrá manipulovatelnost;
- b) stohovatelnost a stabilita přepravních prostředků;
- c) schopnost lehce čistit a udržovat přepravní prostředek;
- d) možnost úspory prostoru při přepravě prázdných přepravních prostředků;
- e) schopnost snížit pracovní náročnost manipulace;
- f) možnost recyklace či snadné likvidace obalů a přepravních prostředků.

6.4 ŘÍZENÍ ZÁSOB V OBCHODĚ

Zásoby u obchodních firem tvoří 60 – 80 % celkové hodnoty aktiv → váží 60 – 80 % investovaného kapitálu. Cílem řízení zásob je zajistit plynulost obchodního provozu při minimálních nákladech spojených s procesem zásobování.

Při řízení zásob je nutné spojení provozního a ekonomického hlediska, protože příliš malá zásoba je sice levná, ale dochází k narušení plynulosti obchodního provozu a to se negativně promítne do úrovně prodeje. Naopak příliš velká zásoba je neekonomická (prostředky vložení

do zásob se nijak nezhodnocují). Hlavním úkolem zásobování je určit optimální úroveň zásob a nejlepší režim zásobování.

Modely řízení zásob

Existuje celá řada modelů řízení zásob a přístupy k řízení zásob se u jednotlivých obchodních jednotek výrazně liší. Pro účely modelů řízení zásob je nutné rozlišovat:

- a) maximální zásobu;
- b) minimální zásobu;
- c) objednací zásobu;
- d) pojistnou zásobu.

Zásobování a náklady

Náklady související s řízením zásob mají řadu složek, jejich průběh je vzhledem k režimu zásobování často protichůdný. Rozděluje je na dvě skupiny:

- a) náklady na držení zásob;
- b) náklady na doplňování zásob.

TRADIČNÍ MODELY ŘÍZENÍ ZÁSOB

- a) Řízení zásob v podmínkách jistoty.
- b) Řízení zásob v podmínkách nejistoty.

MODERNÍ METODY ŘÍZENÍ ZÁSOB

V praxi nejsou tradiční modely řízení zásob příliš využívány, protože není možné řídit každou skladovou položku zvlášť, řešení nabízí následující metody řízení zásob:

- a) Metoda ABC;
- b) Metoda XYZ;
- c) Metoda Just In Time.



Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Do statických prvků obchodního provozu řadíme:
 - a. volbu a úpravy sortimentu
 - b. řízení obchodně-provozních operací
 - c. prezentaci zboží apod.
 - d. rozdělení prodejních ploch
- 2) Které z prvků obchodního provozu pružně reagují na vývoj vnějších vlivů?
 - a. statické
 - b. dynamické
 - c. biometrické
 - d. biometrické
- 3) Mezi manipulační druhého řádu patří?
 - a. přepravka
 - b. paleta
 - c. malé kontejnery 10 – 30 tun
 - d. velké kontejnery hmotnost 400–2000 tun
- 4) Mezi základní typy palet nepatří:
 - a. dvojcestné
 - b. třícestné
 - c. čtyřcestné
- 5) Doplňte chybějící vlastnosti obalů:
 - a. dobrá manipulovatelnost
 - b. stohovatelnost a stabilita přepravních prostředků
 - c. schopnost lehce čistit a udržovat přepravní prostředek
 - d. možnost úspory prostoru při přepravě prázdných přepravních prostředků
 - e. schopnost snížit pracovní náročnost manipulace
 - f.
- 6) Doplňte jeden z typů zásob:
 - a. maximální zásobu
 - b. minimální zásobu
 - c. objednacích zásobu
 - d.

- 7) Vyberte platné tvrzení pro zásobování v podmínkách jistoty
- maximální zásoba = dvojnásobek jedné dodávky
 - minimální zásoba = jedna celá dodávka
 - průměrná zásoba = polovina jedné dodávky
 - pojistná zásoba = trojnásobek jedné dodávky
- 8) Metoda zásobování ABC je typická tím, že často platí pravidlo:
- 80% položek zásob tvoří dohromady 20% hodnoty všech zásob a 20% položek zásob tvoří dohromady 80% hodnoty všech zásob a váže tedy 80% kapitálu sloužícího k financování zásob.
 - 60% položek zásob tvoří dohromady 40% hodnoty všech zásob a 40% položek zásob tvoří dohromady 60% hodnoty všech zásob a váže tedy 60% kapitálu sloužícího k financování zásob.
 - 50% položek zásob tvoří dohromady 50% hodnoty všech zásob a 50% položek zásob tvoří dohromady 50% hodnoty všech zásob a váže tedy 50% kapitálu sloužícího k financování zásob.
- 9) Doplňte chybějící z úkolů metody zásobování JIT:
- doručit dodávku v požadovaném okamžiku
 - doručit dodávku v
 - doručit dodávku v požadované kvalitě

Klíč k řešení otázek

1-d; 2-b; 3-b; 4-b; 5-možnost recyklace či snadné likvidace; **6-**pojistnou zásobu;
7-c; 8-a; 9- požadovaném množství.

Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 414 - 418). ISBN 978-80-247-4780-4.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing 2012 (s. 39 – 47). ISBN 978-80-247-4162-8.

Kapitola 7: Dispoziční řešení maloobchodní jednotky, merchandising a nákupní atmosféra



Klíčové pojmy

merchandising; prvky merchandisingu; pravidla merchandisingu; nákupní atmosféra, vnější prvky nákupní atmosféry, vnitřní prvky nákupní atmosféry.



Cíle kapitoly:

- analyzovat pojmy merchandising a nákupní atmosféra;
- objasnit základní pravidla chování zákazníků v prodejních jednotkách;
- vymežit zásady merchandisingu;
- rozlišit mezi vnějšími a vnitřními prvky nákupní atmosféry.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad:

7.1 MERCHANDISING

Jedná se o marketingový prvek space managementu, který se dá definovat jako cílevědomé uspořádání sortimentu v prodejní místnosti, jehož cílem je přesvědčit zákazníky nakoupit co nejvíce. Jeho hlavním úkolem je přimět zákazníky, aby si uvědomili i potřeby, které ve skutečnosti nemají.

Poznatky vychází z psychologie zákazníka při prodeji (tj. typické chování zákazníka v prodejních místnostech při nákupu).

Zásady merchandisingu

Povinná literatura uvádí podobně jako základní literatura věnující se této oblasti několik základních pravidel, mezi která patří:

- a) dispoziční řešení má vést zákazníka levotočivě;
- b) obslužné úseky se situují podél stěny protilehlé k pokladnám, kolmo k řadám středového výstavního zařízení (aby zákazníci ve frontě u pultů nestáli v uličce mezi regály a neznehodnocovali zboží v nich vystavené);
- c) pomocí rozmístění atraktivního zboží se vytyčí ideální trasa (pokud možno vede celou prodejnou vč. neatraktivních zón);
- d) impulsivní zboží se umísťuje napravo podél ideální trasy, základní druhy zboží nalevo;
- e) jednotlivé sortimentní skupiny mají navazovat podle nákupních zvyklostí zákazníků;
- f) je potřeba překonat počáteční nesoustředěnost zákazníků (např. akční nabídkou);
- g) zboží v samoobslužné části se umísťuje před sortimentně navazující obsluhovaný úsek;
- h) u uliček užších než 2,7 m se udržuje sortimentní návaznost po obou stranách uličky;
- i) zboží s nebezpečím odcizení se umísťuje pod dohled pracovníka nebo kamerového systému;
- j) sortimentní návaznost nesmí odporovat hygienickým či bezpečnostním normám;
- k) každý výrobek musí být viditelně označen cenou;
- l) zboží musí být uloženo tak, aby se dalo snadno identifikovat (označením směrem k zákazníkovi) ;
- m) všechno zboží musí být dostupné s možností snadného uchopení;
- n) jednotlivé druhy v rámci sortimentní skupiny či podskupiny se vystavují ve svislé návaznosti, aby zákazník mohl porovnat cenovou nabídku;
- o) zboží ve větších baleních se ukládá do spodních polic, zboží menších rozměrů nahoru (zejména lehce odcizitelné) ;
- p) druhy, na něž je třeba upozornit, se vystavují ve výši zorného pole očí (110 – 160 cm);
- q) velký důraz je kladen na způsob vystavení zboží (položení, zavěšení, postavení ...), ale zboží nesmí působit dojem výstavky, kterou se zákazník zdráhá porušit;
- r) významným faktorem je sladění barev, tvarů a označení jednotlivých výrobků;
- s) zboží vystavujeme tam, kde vzniká zákaznickova potřeba;
- t) využíváme placených i neplacených regálů;
- u) optimální výška regálu je 150 cm;
- v) zboží stejné značky by nemělo být oddělováno konkurenčními výrobky, mělo by být vystavováno pohromadě;
- w) měla by být věnována pozornost záručním lhůtám pracím s nimi;
- x) nejprve prezentujeme drahé zboží, až posléze levnější zboží;
- y) třídit a vystavovat zboží neodpovídající standardu (poškozený obal).

z) eliminovat vyprodanost zboží z regálů.

7.2 NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA

Je definována jako nehmotný prvek obchodního provozu se značným významem pro vnímání a hodnocení obchodní jednotky. Je definována jako soubor vlivů působících na smysly zákazníka v průběhu celého nákupního procesu.

Prvky lze rozdělit na:

- a) vnější prvky nákupní atmosféry;
- b) vnitřní prvky nákupní atmosféry.

Vnější prvky nákupní atmosféry

Působí na zákazníka ještě před samotným nákupem a jejich cílem je přilákat zákazníka do prodejny a přimět ho k zahájení nákupního procesu. Do této oblasti řadíme:

- a) architekturu prodejny;
- b) vstupní prostory;
- c) parkovací prostory;
- d) nápisy, označení prodejny;
- e) výkladní skříň.

Vnitřní prvky nákupní atmosféry

Působí uvnitř OJ, pokud tedy zákazník do OJ nevstoupí, tyto prvky na něj nepůsobí. Jejich cílem je přimět zákazníka, který vstoupil do OJ, aby:

- a) zahájil nákup;
- b) nakoupil co nejvíc;
- c) nákup v budoucnu zopakoval.

Mezi prvky vnitřní atmosféry řadíme:

- a) osvětlení;
- b) barevné řešení a použitý materiál;
- c) hudební kulisa;
- d) vytápění, větrání a klimatizace.

.



Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Dle výzkumů preferují zákazníci pohyb:
 - a) při levém okraji uličky
 - b) po úzkých komunikacích
 - c) po směru hodinových ručiček
 - d) proti směru hodinových ručiček
- 2) Mezi atraktivní zóny obchodní jednotky nepatří:
 - a) hlavní trasa
 - b) vstupní prostor
 - c) pokladní zóny
- 3) Výše zorného pole zákazníků je stanovenacm od země.
 - a) do 50 cm zaměstnanci ve výrobním oddělení společnosti
 - b) cca 50 - 100 cm
 - c) cca 100 - 150 cm
 - d) nad cca150 cm
- 4) Optimální výška regálu je:
 - a) 100cm
 - b) 150 cm
 - c) 200 cm
 - d) 250 cm
- 5) Mezi prvky vnější nákupní atmosféry patří:
 - a) nápisy a označení prodejny
 - b) osvětlení prodejny
 - c) hubení kulisa
 - d) vytápění
- 6) Doplňte jeden z cílů prvků vnitřní nákupní atmosféry:
 - a) přimět zákazníka, aby zahájil nákup
 - b) přimět zákazníka, aby nakoupil co nejvíce
 - c) přimět zákazníka, aby



Klíč k řešení otázek

1-d; 2-b; 3-c; 4-b; 5-a; 6- nákup v budoucnu zopakoval;

Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 123 - 129 - 244). ISBN 978-80-247-4780-4.

ROSEMARY Varley. *Retail Product Management: Buying and Merchandising* Routledge, 2014. 324 s. (s. 210 – 224). ISBN 978-13-177-0303-6

Kapitola 8: Operativní řízení obchodní jednotky, metody řízení obsluhy



Klíčové pojmy: Operativní řízení obchodní jednotky; frekvence zákazníků
frekvenční testy.



Cíle kapitoly:

- objasnit pojem operativní řízení obchodní jednotky;
- vymežit kompetence pracovníků operativního vedení;
- vysvětlit pojem frekvence zákazníků a určit způsoby jejího měření.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

Operativní úroveň je nejnižší složka řídicí hierarchie podniku (vychází ze strategického a taktického řízení). Úkolem těchto pracovníků je plnit nařízení a úkoly zadané z vyšších stupňů řízení a pokud to manuály provozu dovolují, modifikovat dlouhodobě nastavené přístupy vzhledem ke konkrétním místním a časovým okolnostem. Předmětem operativní složky managementu obchodní jednotky je řízení dynamických prvků obchodního provozu a jejich sladění s prvky statickými. Mezi nejdůležitější rozhodovací problémy z oblasti operativního řízení obchodní jednotky jsou:

- a) stanovení otevírací doby pro jednotlivé dny (pokud nejsme součástí řetězce);
- b) určování počtu obsluhujících (na pokladně apod.) v průběhu otevírací doby;
- c) plánování provozních činností (příjem a doplňování zboží, úklid, úprava výloh, apod.);
- d) školení pracovníků v oblasti dodržování manuálů a směrnic;
- e) kontrola naplňování vnitřních směrnic a postupů a způsobilosti pracoviště.

Subjekty, jejichž činnost nejvíce ovlivňuje operativní rozhodování jsou:

- a) zákazníci
- b) konkurence
- c) dodavatelé
- d) prvky makrookolí (politické, ekonomické, legislativní apod.)

Pro operativní řízení obchodní jednotky je důležitou charakteristikou zejména frekvence zákazníků, která je definována jako intenzita návštěv zákazníků ve sledované jednotce. Frekvence zákazníků je určena a ovlivněna celou řadou faktorů, z nichž nejdůležitější jsou:

- a) typologie OJ
- b) charakter sortimentu
- c) sezónnost zboží
- d) umístění OJ
- e) spádové poměry
- f) pracovní doba zákazníků
- g) výplatní období zákazníků
- h) tradice, svátky, události, počasí apod.

8.1 FREKVENCE ZÁKAZNÍKŮ

pro každou obchodní jednotku lze zjistit typickou frekvenční křivku dne a týdne

lze ji stanovit na základě výstupů frekvenčních testů

techniky frekvenčních testů jsou tyto:

- a) ruční zaznamenávání počtu zákazníků a počtu příchozích
- b) zaznamenávání počtu zákazníků pomocí el. pokladen napojených na informační systém
- c) zaznamenávání počtu příchozích pomocí laserových ramp nebo fotobuněk umístěných u vchodu do prodejny

8.2 ŘÍZENÍ OBSLUHY

Je důležitá součástí operativního řízení obchodní jednotky jejímž smyslem je určení přiměřeného počtu obsluhujících pracovníků na jednotlivých pracovištích. Nejpodstatnější oblasti řízení obsluhy jsou:

- a) určení počtu pracovníků u pokladen pro jednotlivé fáze dne (a týdne)
- b) určení počtu obsluhujících u pultů pro jednotlivé fáze dne (a týdne)

Metody řízení obsluhy

- a) Intuitivní přístupy k řízení obsluhy
- b) Řízení obsluhy na základě analogie s podobnou jednotkou
- c) Aplikace teorie front

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Plánování provozních činností patří do kompetencí:
 - a. top managementu
 - b. středního managementu
 - c. operativního managementu**
2. Intenzita návštěv zákazníků ve sledované obchodní jednotce se nazývá:
 - a. prezence zákazníků
 - b. frekvence zákazníků**
 - c. absence zákazníků
 - d. rezistence zákazníků
3. Intuitivní metody řízení počtu obsluhujících jsou vhodné pro:
 - a. zlatnictví**
 - b. supermarket
 - c. hypermarket
 - d. nákupní centrum
4. S jakými dvěma základními ukazateli pracuje Teorie front?
 - a. požadavky zákazníků/prodejní plocha
 - b. požadavky zákazníků/ obsluhující u pokladen a pultů**
 - c. požadavky zákazníků/ počet výrobků na prodejní ploše
 - d. požadavky zákazníků/ sortimentní skladba
5. Do časových charakteristik teorie front nepatří:
 - a. Průměrná doba strávená nad jedním zákazníkem
 - b. Průměrná doba čekání ve frontě
 - c. Průměrný počet požadavků**
6. Dopište poslední metodu řízení obsluhy:
 - a. Intuitivní přístupy k řízení obsluhy

- b. Řízení obsluhy na základě analogie s podobnou jednotkou
- c.

Klíč k řešení otázek:

1-c; 2-b; 3-a; 4-b; 5-c; 6-teorie front;

Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 123 - 129 - 244). ISBN 978-80-247-4780-4.

ŠVEC, Roman, Petra SOLAROVÁ a Marie SLABÁ. *Trénink obchodních dovedností*. 1. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2016 (s. 27 - 42)

Kapitola 9: Role značek v obchodním podnikání, vlastní značky maloobchodníků, regionální značky



Klíčové pojmy

Značky; typologie značek; význam značky; ochrana značky



Cíle kapitoly:

- vysvětlit pojem značka;
- objasnit činnosti související s brandingem;
- charakterizovat jednotlivé funkce značky;
- analyzovat možnosti ochrany značky;
- určit jednotlivé druhy značek;
- specifikovat pojem privátní značky maloobchodníků.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

9.1 POJEM ZNAČKA

Je definován jako jméno, termín, označení či design, nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců jejich odlišení v konkurenci trhu. Slouží k identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací a je využívána jednotlivci, nebo obchodními organizacemi.

9.2 BRAND MANAGEMENT

Je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky. Můžeme je vnímat také jako komplex všech úkonů, které vedou k:

- vybudování úspěšného brandu (tvorba názvu, loga, sloganu)
- umístění (positioning) a komunikace se zákazníky
- posilování jména značky, tvorba cen (na základě hodnoty brandu)

- vztahy s veřejností nebo aktivity nad rámec vztahu „prodejce – zákazník“

Podstata brandingů:

Branding je činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejích zákazníků (vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce). Do náplně činnosti pracovníků věnující se brandingů patří:

- a) vymezení značky vůči ostatním značkám (positioning);
- b) návrh značky/loga (design);
- c) výběr názvu (naming);
- d) vytvoření sloganu;
- e) způsob komunikace značky se zákazníky;
- f) definování požadovaných asociací spojených s výrobkem.

9.3 VÝZNAM ZNAČKY

- a) pro zákazníka;
- b) pro výrobce;
- c) pro obchodníka.

Účel značky

- a) sjednocuje určité zásady a hodnoty výrobce (např. kvalitu, konkurenční nebo zákaznické výhody, dodatečné služby a bonusy, celkovou úroveň, prestiž);
- b) spojuje (symbolizuje) zboží vyráběné pod touto značkou;
- c) usnadňuje identifikaci tohoto značkového zboží (nebo služeb) zákazníky;
- d) dodává určitou přibližnou (i když neexplicitní) záruku kvality, vycházející ze zvučnosti dané značky (či alespoň předpoklad, že tuto úroveň jakosti lze očekávat);
- e) pro zákazníka vytváří hodnotu (prestiž, uznání atd.);
- f) pro výrobce představuje brand výhodu stanovit pro tyto výrobky vyšší ceny (resp. ceny, které odpovídají „zvučnosti“ dané značky).

Kategorie produktů značkou

- a) hmotné zboží;
- b) tradiční spojení, známé značky;
- c) růst významu v segmentu B2B (vytvoření pozitivní reputace firmy)
- d) služby.

9.4 FUNKCE ZNAČKY

- a) identifikační;
- b) komunikační;
- c) ochranná;
- d) segmentační.

9.5 PRVKY PŘI BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Při budování značky hrají důležitou roli tyto prvky:

- a) jméno;
- b) logo, symbol;
- c) představitel značky;
- d) popěvek;
- e) obal;
- f) slogan.

9.6 PROCES ŘÍZENÍ ZNAČKY

Zahrnuje design, implementaci mark. programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření či řízení hodnoty značky

Základní kroky:

- a) identifikace, či stanovení positioningu a hodnot značky;
- b) plánování a implementace mark. program značky;
- c) měření výkonnosti značky;
- d) zvyšování a udržování hodnot značky.

Kritéria výběru značky

- a) zapamatovatelnost;
- b) pro dosažení vysoké úrovně povědomí o značce je budování hodnoty značky;
- c) vhodné názvy, symboly a vizuální vlastnosti mohou přilákat více pozornosti a ulehčit zapamatování.

Znaky, které si lehce pamatujeme:

- a) rozeznatelné;
- b) vybavitelné;

- c) vyslovitelné;
- d) pisatelné;
- e) smysluplné.

Oblíbené značky jsou:

- a) Zábavné a zajímavé;
- b) Bohaté na vizuální a slovní zobrazení;
- c) Esteticky příjemné.

9.7 MOŽNOST OCHRANY ZNAČKY

Pro podnikatele je důležité vybrat prvky značky, které mohou být právně chráněné na národní i mezinárodní úrovni a tyto prvky formálně zaregistrovat na příslušných institucích. Prvky značky se musí důrazně chránit a bránit před neautorizovanými zásahy konkurence.

Ochranná známka

Tvoří ji slovo, fráze, logo kterým se označuje vyrobené zboží, barvy, tvar výrobku či obalu, nebo kombinace předchozích způsobů.

hlavní funkcí ochranné známky je identifikovat výrobce nebo poskytovatele služby a jednoznačně jej odlišit od ostatních výrobců a poskytovatelů stejných nebo podobných výrobků a služeb

Registrace ochranné známky

zapsaná v rejstříku ochranných známek

vede jej úřad průmyslového vlastnictví

před zápisem nové ochranné známky úřad zkoumá, zda má ochranná známka všechny předepsané náležitosti a vlastnosti, zda není shodná nebo zaměnitelná s jinou ochrannou známkou

9.8 DRUHY ZNAČEK

- a) značka výrobce;
- b) značka obchodníka;
- c) značka kvality;
- d) značka výrobní.

9.9 VLASTNÍ ZNAČKY MALOOBCHODNÍKŮ

Skupina výrobků označena stejnou značkou/logem/názvem/vzhledem, která je vyráběna různými výrobci pro jeden daný obchodní řetězec/obchodní alianci a zde je také prodávána. Zboží, produkty nebo označení, které jsou vlastněny maloobchodními společnostmi. Vžilo se používání různých názvů (privátní značky, vlastní značky, soukromé značky, maloobchodní značky a velkoobchodní značky).

Výhody/nevýhody pro obchodníka

- a) odlišení se od konkurence;
- b) zhodnocení image firmy;
- c) samostatné rozhodování o cenách;
- d) nástroj diferenciacce;
- e) pouze v daném obchodním systému;
- f) kontrola nad výrobky a sortimentem;
- g) výnosnost;
- h) tržní plánování: vlastní značky mohou být využity k zajištění koordinovaného sortimentního vývoje;
- i) loajalita: mohou vytvářet pozitivní asociace s obchodem, spotřebitel je nenajde v jiném obchodě.

Výhody a nevýhody pro výrobce

- a) prodejci požadují poplatky za zalistování, ale nikoliv v tomto případě;
- b) usnadnění vstupu do distribuce a zajištění prodeje;
- c) relativně stálé zatížení výroby;
- d) obchodníkům často nejde o to kdo výrobek dodává, důležitá je určitá kvalita;
- e) pravidelné prodeje, ale s nižším ziskem;
- f) posílení dodavatelské pozice v řetězci.

Výhody a nevýhody pro spotřebitele

- a) zboží označované privátními značkami je často levnější než zboží s výrobní značkou;
- b) kupující se navíc často domnívají, že privátní značky vytváří výrobce;
- c) rozšiřování o „luxusnější“ značky;
- d) nedostatek místa na prodejní ploše pro značky výrobců a jejich absence.

9.10 DRUHY VLASTNÍCH ZNAČEK MALOOBCHODNÍKŮ

- a) Store brands;
- b) Non-store brands;
- c) Designer labels;
- d) Licenced names;
- e) Generic.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Rozpočet vychází:
 - a. považování značky za nejlepší a odlišenou
 - b. považování značky za lepší
 - c. zvažování značky
 - d. znalost značky
2. Značka na výrobcích používána:
 - a. pouze ve výrobní sféře
 - b. ve všech oborech lidské činnosti
 - c. ve sféře služeb
 - d. v obchodní sféře
3. Název, loga, sloganu společně nazýváme jako:
 - a. position
 - b. brand
 - c. name
4. Doplňte jednu funkci značky do schématu
 - a. identifikační;
 - b. komunikační;
 - c.
 - d. segmentační.
5. Doplňte chybějící prvek při budování značky
 - a. jméno;
 - b. logo, symbol;
 - c. představitel značky;
 - d. popěvek;

- e.
 - f. slogan.
6. Vlastní značky maloobchodníků patří do skupiny značek
- a. výrobce;
 - b. obchodníka;
 - c. kvality;

Klíč k řešení otázek:

1-a; 2-b; 3-b; 4- ochranná; 5-obal; 6-b;

Studijní materiály:

JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Selling and Sales Management*. 9th Edition. Harlow: Pearson Education, 2012. 592 s. (s. 345 – 368). ISBN 978-02-737-6265-2.

ŠTENSOVÁ, Antónia a kol. *Manažment značky*. Bratislava: Ekonom, 2006. 112 s. (s. 26 – 58). ISBN 80-225-2224-4.

Kapitola 10: Organizování a personální řízení v obchodních firmách



Klíčové pojmy

Organizace; organizování; vedení; organizační struktury; řízení lidských zdrojů; pracovníci.



Cíle kapitoly:

- zopakovat pojem organizování
- připomenout typologii organizačních struktur
- vymezit specifika organizování a řízení pracovníků v obchodě a prodeji
- specifikovat pojem řízení lidských zdrojů
- vystihnout specifika řízení lidských zdrojů v maloobchodním podnikání
- ukázat možné zdroje pro výběr pracovníků



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

10.1 ORGANIZOVÁNÍ

Je manažerská funkce a zabývá se uspořádáním technických prostředků a lidí i jejich vzájemných vazeb z hlediska:

- a) věcného
- b) prostorového
- c) časového

projevující se v utváření řádů a struktur. Organizace je potom z tohoto pohledu instituce představující uspořádaný systém sociálních prvků (lidé) a technických prvků. Mezi základní znaky organizace patří:

- a) cílová orientace
- b) organizační struktura
- c) stanovení normativních pravidel pro procesy
- d) organizační kultura.

Mezi základní prvky organizování patří:

- a) specializace
- b) koordinace
- c) vytváření útvarů
- d) volba rozpětí řízení
- e) dělba kompetencí.

10.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURY

- a) liniová struktura
- b) liniově štábní struktura
- c) kombinovaná liniově štábní
- d) funkcionální (funkční) struktura
- e) divizní struktura
- f) maticová struktura – liniově štábní struktura je rozšířena o doplňkový útvar, který má dočasný charakter (projektový tým)
- g) hybridní struktura - kombinace divizní a funkcionální struktury – potlačení nevýhod obou struktur

10.3 SPECIFIKA ORGANIZACE OBCHODNÍ FIRMY

Organizační uspořádání obchodní společnosti

- malé jednotky – živnostenské podnikání
- malé a střední jednotky – právní forma s.r.o., nebo družstva
- velké retailingové firmy – akciová forma popř. holding (seskupení mateřské a dceřiných společností)
 - divize (i mezinárodní)
 - strategické podnikatelské jednotky (SBU)

Organizace obchodní firmy

Adaptuje obecné teoretické zásady na specifika obchodu. Vychází z procesů, kterými se vytváří hodnota poskytnuté služby (zprostředkování prodeje zboží). V minulých hodinách jsme si vysvětlili co vše patří do obchodního provozu a tudíž budeme předpokládat, že jednotlivé činnosti umíte charakterizovat a víte čím jsou specifické. Pro větší přehlednost rozčleníme prvky na statické a dynamické.

- a) Organizování statických prvků. Jsou takové prvky, které jsou z hlediska času relativně stabilní (stavebně-technické řešení, umístění jednotky, velikost jednotky). Tyto celky jsou předmětem strategického rozhodování, často již v projektu a jejich změny jsou finančně i časově značně náročné.
- b) Organizování statických prvků. Jsou takové prvky, které pružně reagují na vnější vlivy (pracovníci, sortimentní profil, soubor nabízených služeb a jejich kvalita, úroveň moderních technologií). Za základní prvky jsou v tomto případě považovány sortiment a provozně obchodní operace, kdy musíme velmi pružně reagovat na vnější vlivy, tj. jedná se taktické rozhodování jehož jsou levnější a časově méně náročné. Základem organizace dynamického systému jsou
 - a) **pracovníci** – rozdělení do úseků, zvyšování kvalifikace, rozvrh směn, přidělení operativních úkolů dle frekvence zákazníků
 - b) **sortiment** – jeho skladba, vymezení šířky a hloubky sortimentu, merchandising, dodavatelé, ceny atd.

10.4 ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ

S pojmem organizování souvisí velmi úzce disciplína řízení lidských zdrojů. Pracovníci na různých úrovních jsou jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti, v obchodě. Zřejmě nejdůležitější je mít správného člověka, na správném místě, s optimálními náklady. V obchodním provozu se manažer z hlediska lidských zdrojů dostává pod tlak ze strany zákazníků, pracovníků a vedení firmy. Každá z těchto stran má jiné představy o efektivním a správném vedení pracovníků a je nutné, aby vedoucí pracovník našel přijatelný kompromis.

Řízení lidských zdrojů v obchodě má určitá specifika:

- a) provozní personál v maloobchodě vytváří image retailera
- b) nerovnoměrně rozvržená pracovní doba (podřízena frekvenci zákazníků)
- c) vysoký podíl nekvalifikovaných pracovníků
- d) vysoký podíl žen

- e) nízká průměrná mzda provozních pracovníků
- f) nedostatek pracovníků

Pro efektivní řízení pracovníků podniku je nutná specifikace cílů pro řízení lidských zdrojů, mezi které mohou patřit:

- a) zlepšení kvality pracovního života
- b) zvýšení produktivity
- c) zvýšení spokojenosti pracovníků
- d) zlepšení rozvoje pracovníků jako jedinců i kolektivu
- e) zvýšení připravenosti na změny.

Proces tvorby lidských zdrojů v obchodním podnikání

- a) tvorba strategie
- b) analýza a plánování potřeby pracovníků (vč. analýzy pracovních míst)
- c) tvorba struktury pracovníků (vč. mobility)
- d) motivace pracovníků (včetně mezd)
- e) hodnocení pracovníků
- f) vzdělávání pracovníků
- g) sociální programy
- h) tvorba pracovních podmínek (vč. sledování legislativy)
- i) personální informační systém (vč. vedení personální agendy)

Získávání pracovníků

Proces získávání pracovníků se skládá z několika na sebe navazujících kroků:

- a) Identifikace potřeby nového pracovníka
- b) Stanovení požadavků na pracovníka, vyplývající z popisu a specifikace pracovního místa
- c) Výběr metod pro získávání pracovníků
- d) Soustředění všech nabídek uchazečů
- e) Předvýběr uchazečů
- f) Sestavení seznamu vhodných uchazečů o dané místo
- g) Výběrové řízení
- h) Kontrola efektivity procesu, zejména výstupu s náklady

Proces výběru pracovníků:

- a) Určení kritérií, podle kterých se budou uchazeči posuzovat
- b) Určení metod výběrového řízení
- c) Určení osoby či osob, které se budou výběrového řízení účastnit v roli hodnotitelů
- d) Určení místa a časových podmínek výběrového řízení
- e) Provedení výběrového řízení
- f) Zpětná vazba

Mezi specifické činnosti prováděné v rámci řízení prodejního personálu patří:

- a) hodnocení prodejního personálu
- b) odměňování prodejního personálu

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Organizační struktura podniku řeší:
 - a. Kompetence a vztahy
 - b. Předpoklady pro výkon práce
 - c. Předpisy BOZP
 - d. Proces prodeje produktu zákazníkovi
2. Liniovou organizační strukturu používají:
 - a. Malé obchodní podniky (večerky, pekárny)
 - b. Supermarkety
 - c. Hypermarkety
 - d. Všechny prodejny obchodních řetězců
3. Seskupování pracovníků dle činností je typické pro:
 - a. Liniovou organizační strukturu
 - b. Funkcionální organizační strukturu
 - c. Štábní organizační strukturu
 - d. Divizní organizační strukturu

4. Dispoziční řešení je souhrnem:
 - a. Statických organizačních prvků
 - b. Dynamických organizačních prvků
 - c. Biomechanických organizačních prvků
5. Mezi primární procesy v obchodní firmě patří:
 - a. Personální řízení
 - b. Skladování produktů
 - c. Prodej zboží
 - d. Poskytování poprodejního servisu
6. Co nepatří mezi typické rysy pracovníků maloobchodu?
 - a. vysoký podíl kvalifikovaných pracovníků
 - b. vysoký podíl žen
 - c. nízká průměrná mzda provozních pracovníků
 - d. nedostatek pracovníků

Klíč k řešení otázek

1-a; 2-a; 3-b; 4-a; 5-a; 6-a;

Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 123 - 129 - 244). ISBN 978-80-247-4780-4.

Kapitola 11: Kupní chování spotřebitele a organizací



Klíčové pojmy

Spotřební chování; kupní chování; modely kupního chování; černá skříňka spotřebitele; kupní rozhodovací proces.



Cíle kapitoly:

- vysvětlit pojem spotřební chování;
- vysvětlit pojem nákupní chování;
- charakterizovat jednotlivé modely nákupního chování;
- analyzovat model Černé skříňky zákazníka;
- určit jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

Cílem každé organizace je získání a udržení co největšího počtu zákazníků, proto je nutné připravit pro zákazníky atraktivní a kvalitní nabídku zboží a vytvořit prostředí, do kterého se budou rádi vracet

základní podmínkou je uspokojení potřeb zákazníka, které ho vedly do dané obchodní jednotky. Je způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu a je součástí spotřebního chování.

Dvě roviny pohledu na kupní chování zákazníků:

- a) kupní chování spotřebitelů – spotřební chování;
- b) kupní chování institucí, organizovaných kupců – kupci vystupují jako instituce, nenakupují pro vlastní spotřebu.

V rámci spotřebního chování se rozlišuje několik přístupů, které toto chování vysvětlují.

Existují čtyři základní přístupy ke spotřebnímu chování:

- a) racionální modely;
- b) psychologické modely;

- c) sociologické modely;
- d) komplexní modely.

Při posuzování chování zákazníků je nutné, aby si obchodník kladl tyto otázky:

- a) Kdo je můj zákazník (demografie, psychografie).
- b) Co nakupuje (preference, značky...).
- c) Proč nakupuje (motivy nákupu).
- d) Kde nakupuje (region, typ OJ, lokalita...).
- e) Jak nakupuje (chování, rozhodovací proces).
- f) Kolik toho nakupuje (velikost, frekvence, délka).
- g) Jaké je cenové očekávání.

Každý člověk je při svém spotřebním chování ovlivněn určitými podněty (kulturní, společenské, osobní vč. psychologických). Ve většině případů nejde odhadnout jak na určité podněty budou konkrétní zákazníci reagovat, proto vznikl model Podnět – Černá skříňka – Odezva který se snaží pochopit co vše může zákazníky v jejich rozhodování ovlivnit. To jak potenciální zákazníci reagují na podněty, které obchodník dává ovlivňují mnohé faktory, které na rozdíl od myšlení zákazníků lze jasně popsat a které bez pochyby myšlení zákazníků ovlivňují. Mezi ně patří:

- a) kulturní faktory;
- b) společenské faktory;
- c) osobní faktory;
- d) psychologické faktory;
 - a. motivace;
 - b. vnímání;
 - c. učení;
 - d. postoje.

11.1 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE

Je způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu. Nákupní chování = součást tzv. „spotřebního chování“ (představuje samotný nákup – tedy vlastní nákupní akci)

Proces prochází pěti fázemi:

- a) uvědomění si potřeby;
- b) hledání informací;
- c) hodnocení variant;
- d) rozhodování o nákupu;
- e) prodejní chování.

Pro prodávajícího je důležité si uvědomit, že zákazník se chová v závislosti na tom jak je pro něj závažnost nákupu důležitá. S ohledem na tento problém jsou stanoveny tři základní typy rozhodovacích procesů:

- a) Rutinní, automatické, zvykové kupní rozhodování;
- b) Řešení omezeného problému;
- c) Rozšířené rozhodování.

11.2 NÁKUPNÍ JEDNOTKA

STYL NÁKUPU:

- a) impulzivní (máme hlad, nebo se nám věc líbí)
- b) za účasti více osob (auto, dovolená)

SLOŽENÍ NÁKUPNÍ JEDNOTKY

- a) iniciátor: osoba podněcující koupi
- b) ovlivňovatel: shromažďuje informace a snaží se přesvědčit ostatní ve skupině
- c) rozhodovatel: finanční autorita (činí konečné rozhodnutí)
- d) nákupčí: provede transakci
- e) uživatel: skutečný spotřebitel (uživatel výrobku)

- Role se v nákupní jednotce mohou měnit a kdokoliv může zastávat jakoukoliv roli.
- Jedna osoba může zastávat několik rolí.
- Rozpoznání rolí je předpokladem pro zacílení při prodejním procesu.

11.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Na rozhodovací proces o koupi výrobku má vliv mnoho faktorů. Faktory lze rozdělit do čtyř kategorií.

- a) nákupní situace
 - a. vliv má angažovanost zákazníka při koupi (vyšší angažovanost u rizikových koupí)
 - b. angažovanost přímo ovlivňuje množství sháněných informací o výrobku

Typy nákupních situací:

1. Široké řešení problému
2. Omezené řešení problému
3. Automatická reakce

- b) osobní vlivy
 - a. osobnost
 - b. motivace
 - c. učení
 - d. životní styl
 - e. věk
 - f. zaměstnání
 - g. ekonomická situace
- c) sociální vlivy
 - a. společnost
 - i. sociální skupiny jsou velmi důležité, protože ovlivňují spotřební chování – členové sdílí stejné hodnoty, udržují vzájemný kontakt a členové si jsou vědomi příslušnosti ke skupině
 - 1. primární sociální skupiny (rodina, přátelé, týmy, kluby apod.)
 - 2. sekundární skupiny (politické strany, náboženská sdružení apod.)
 - b. referenční skupina
 - i. slouží jedinci jako bod porovnání při formování jeho obecných i specifických hodnot, postojů a chování
 - ii. skupina s níž se jedinec identifikuje a jejíž normy, pravidla, hodnoty atd. přejímá

- c. rodina
- d. jedinec se během svého života stává členem několika rodin:
- e. rodina, do které se narodil (postoje, vzory chování ...)
- f. rodina, kterou zakládá (přenáší do ní své návyky, chování, zvyklosti ...)
- g. význam životního cyklu rodiny
 - i. Mládenecké období
 - ii. Novomanželské období
 - iii. Rozvedení, odloučení
 - iv. Plné hnízdo I
 - v. Plné hnízdo II
 - vi. Plné hnízdo III
 - vii. Prázdné hnízdo I
 - viii. Prázdné hnízdo II
 - ix. Starší lidé
 - x. Osamělý vdovec nebo vdova
- d) Kultura: výrazný vliv protože formují spotřebitele po celý život
 - 3 základní skupiny vlivů:
 - a. kultura (soubor základních hodnot, přání, vnímání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí)
 - b. subkultura (menší skupiny, které v rámci kultury sdílejí určitý hodnotový systém – náboženství, povolání atd.)
 - c. společenská třída (trvalé skupiny lidí, které jsou utvořené podle obdobných sdílených hodnot, zájmů a obdobného chování)

11.4 KUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ

- odlišnosti nákupu domácností a firem
- do nákupu je zapojeno více osob (každá má jiné postavení)
- rozhodnutí o nákupu trvá podstatně delší dobu než u domácností
- na rozhodnutí se podílí větší množství lidí
- nakupující jsou více ovlivňováni racionálními ekonomickými a technickými motivy

Typy zákazníků

- výrobci,
- instituce nevýrobních služeb (finanční, dopravní, ...),
- obchodníci, tzn. prostředníci a zprostředkovatelé,
- vládní instituce a státní správa,
- ostatní organizace (církve, charita, ...).

Rozhodovací jednotka

- skupina osob tvoří tzv. rozhodovací jednotku (RJ)
- složení RJ se mění dle fáze nákupního procesu (generální ředitel bude rozhodovat o koupi nové linky, ale při sjednávání technických parametrů není přítomen)
- je nutné znát specifika fází u našich zákazníků a přizpůsobit jim prodej
- účelné je pochopit role jednotlivých pracovníků v rámci RJ a přizpůsobovat těmto rolím argumentaci
- konkrétní účast jednotlivých pracovníků (funkcí) je závislá nejenom na kupní situaci ale též na:
 - a) složitosti výrobku
 - b) míře obchodního rizika, spojeného s nákupem

Role v rozhodovací jednotce:

- a) **iniciátoři**
- b) **uživatelé**
- c) **rozhodovatelé**
- d) **ovlivňovatelé**
- e) **nákupčí**
- f) **strážní**

Nákupní kategorie

Na základě stupně obeznámenosti nakupujícího s předmětem nákupu

- a) nový nákup
- b) přímý opakovaný nákup
- c) upravený opakovaný nákup (alternativní, modifikovaný)

Fáze kupního rozhodovacího procesu

- a) Rozpoznání problému, vznik potřeby,
- b) Bližší určení charakteru potřeby,
- c) Hledání možných dodavatelů,
- d) Navázání kontaktů,
- e) Zadání nákupních, množstevních a případných dalších kritérií,
- f) Hledání a bližší specifikace potenciálních zdrojů,
- g) Získání návrhů a jejich analýza,
- h) Hodnocení návrhu a výběr dodavatele
- i) Výběr objednávkového modelu
- j) Zpětná vazba výkonu a hodnocení

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Ve kterém z modelů kupního chování spotřebitelé řeší křížová elasticita poptávky a indifferenční křivky?
 - a. Racionální model
 - b. Psychologický model
 - c. Sociologický model
2. Jaký je vztah spotřebního a nákupního chování?
 - a. Nákupní chování je součástí spotřebního chování
 - b. Spotřební chování je součástí nákupního chování
 - c. Pojmy jsou si rovny
3. Kultura, subkultura a společenská třída jsou součástí:
 - a. Kulturních faktorů
 - b. Společenských faktorů
 - c. Psychologických faktorů
 - d. Sociálních faktorů
4. Mezi osobní faktory nákupních chování nepatří
 - a. učení
 - b. věk
 - c. ekonomická situace
 - d. zaměstnání

5. Omezený rozhodovací proces je charakteristický pro nákup:
 - a. oděvů
 - b. potravin
 - c. léků
 - d. automobilů
6. Mezi primární skupiny ovlivňující nákupní proces patří:
 - a. přátelé
 - b. politické strany
 - c. náboženská sdružení

Klíč k řešení otázek:

1-a; 2-a; 3-a; 4-a; 5-a; 6-a;



Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 225 - 244). ISBN 978-80-247-4780-4.

WASHINGTON, Kelli D. *Consumer Behavior*. 12. vyd. Richard K Miller & Associates, 2017. 558 s. (s. 28 – 35). ISBN 978-15-778-3235-5.

Kapitola 12: Marketing v obchodě a službách, marketingový výzkum



Klíčové pojmy

Marketing; nástroje marketingu, marketingový mix, 4 P, 4 C, marketing v obchodním podnikání.



Cíle kapitoly:

- představit pojem marketing;
- vysvětlit využití prvků marketingu v obchodním provozu;
- rozlišit jednotlivé marketingové nástroje;
- vysvětlit specifika marketingu služeb.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

Marketing je filosofie přístupu k podnikání jejíž cílem je mít spokojené zákazníky, jejichž prostřednictvím je zajištěna dlouhodobá prosperita. Jiná charakteristika říká, že se jedná o proces řízení, jehož výsledkem je:

- a) poznání potřeb zákazníků;
- b) předvídaní potřeb zákazníků;
- c) uspokojování potřeb zákazníků.

Marketing není pouhý útvar v podniku, ale je to integrující prvek řízení, tzv. Holistický marketing jehož součástí jsou:

- a) integrovaný marketing;
- b) vztahový marketing;
- c) interní marketing;
- d) společensky zodpovědný marketing.

Základem marketingových úvah filosofie 4 P, která zahrnují:

- a) Product;
- b) Price;
- c) Place;
- d) Promotion.

Uplatňují se i jiné strategie např. 4 C

- a) Customer solution;
- b) Convenience;
- c) Cost;
- d) Communication.

12.1 MARKETING OBCHODU A SLUŽEB

Marketing v obchodu a ve službách má určitá specifika. Je nutné si uvědomit, že obchod je v podstatě specifickou skupinou služeb, protože obchod je prostředník mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.

Charakteristika služeb

Služba je činnost, která uspokojuje potřeby zákazníků již svým průběhem. Mezi základní vlastnosti služeb patří

- a) nehmotnost;
- b) nestálost;
- c) neoddělitelnost;
- d) neskladovatelnost.

Marketingový mix služeb (7 P)

- a) Product;
- b) Price;
- c) Place;
- d) Promotion;
- e) Participants;
- f) Proces;
- g) Physical evidence.

Zvláštnosti marketingu obchodu

- a) přímý styk se zákazníkem;
- b) vysoký stupeň internacionalizace;
- c) nadnárodní nákupní centrály;
- d) kooperační sdružení;
- e) franchising;
- f) diverzifikace obchodních podniků;
- g) obchodní značky;
- h) rozvoj prodeje mimo obchodní síť.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Klasické rozdělení marketingového mixu hlavně pro výrobní podnik je zaměřeno na:
 - a. 3 P
 - b. 4 P
 - c. 5 P
 - d. 6 P
2. Marketingový mix v podnicích věnujících se obchodu se skládá ze:
 - a. 7 P
 - b. 8 P
 - c. 9 P
 - d. 10 P
3. Vztahový marketing se nezaměřuje na:
 - a. zákazníky
 - b. partnery
 - c. kanály
 - d. etiku

4. Základní vlastnosti služeb charakterizují marketingových N. Kolik těchto N známe?
 - a. 2
 - b. 3
 - c. 4
 - d. 5
5. Do které části mark. mixu se dá zařadit umístění obchodu?
 - a. produkt
 - b. cena
 - c. distribuce
 - d. komunikace
6. Mimo klasických P se můžeme setkat i s dalšími nástroji. Jak tyto nástroje označujeme?
 - a. 4 E
 - b. 4 H
 - c. 4 C
 - d. 4 Z

Klíč k řešení otázek

1-b; 2-a; 3-d; 4-c; 5-c; 6-c;



Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 245 - 288). ISBN 978-80-247-4780-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. (s. 35 - 55). ISBN 978-80-247-2049-4.

Kapitola 13: Marketingová komunikace a specifika mezinárodního marketingu



Klíčové pojmy:

Marketingová komunikace; komunikační mix; mezinárodní marketing; marketingový program



Cíle kapitoly:

- Vysvětlit pojem marketingová komunikace;
- objasnit vztah marketingové komunikace a ostatních prvků marketingového mixu;
- vymezit pojem mezinárodní marketing;
- upozornit na možné problémy při aplikaci marketingu na zahraničních trzích.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad

13.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Součástí marketingového mixu je KOMUNIKAČNÍ MIX, který představuje významnou složku ovlivnění chování zákazníka. Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka s produktem a přimět ho ke koupi.

Komunikaci se zákazníkem lze členit něásledujícím způsobem:

a) masová:

- a. reklama;
- b. podpora prodeje;
- c. PR;
- d. product placement;

b) osobní;

- a. osobní prodej;
- b. direct marketing.

13.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Stejně jako základem marketingové filozofie je marketingový mix, tak základem pro marketingovou komunikaci je komunikační mix, který obsahuje:

- a) reklamu;
- b) podporu prodeje;
- c) PR a product placement
- d) osobní prodej;
- e) přímý marketing.

13.3 BUDOVÁNÍ LOAJALITY ZÁKAZNÍKA

Je jedním z cílů moderního marketingu obchodních společností. Z dlouhodobého hlediska je důležitým cílem obchodníka je udržet si současné zákazníky, pro který je nutné udržet spokojeného zákazníka.

Spokojenost je funkcí:

- a) vnímaných vlastností výrobku;
- b) očekávání kupujícího;
- c) následné ponákové zkušenosti.

Budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky se zabývá VĚRNOSTNÍ MARKETING. Při budování loajality zákazníka jsou známé dvě strategie:

- a) strategie diferenciacce;
- b) strategie loajality.

Věrnostní program

Je marketingový nástroj, který má odměnit stávající zákazníky (uživatelé služeb) a zajistit jejich věrnost a zároveň získat důvěru budoucích zákazníků. Jeho cílem je přimět zákazníka, který jednou nakoupil nebo využil služby společnosti, aby se stal trvalým a věrným zákazníkem či zůstal u určitého produktu delší dobu.

Mezi hlavní přínosy věrnostních programů:

- a) posílení dobrých vztahů se stávajícími zákazníky;
- b) vybudování důvěry a trvalého obchodního vztahu s odběrateli;
- c) získání nových zákazníků, kteří jinak nejeví o produkty či služby zájem;
- d) zvýšení spotřebitelovy motivace k nákupu a tím i podpory prodeje produktů;

- e) upevnění pozice na trhu;
- f) získání konkurenční výhody.

Věrnostní program může mít podobu:

- a) Dárkových věrnostních programů.
- b) Slevových věrnostních programů.
- c) Rabatových věrnostních programů.
- d) Kombinovaných věrnostních programů.

13.4 SPECIFIKA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU

Mezinárodní marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a uspokojování potřeb a přání zákazníků na zahraničních trzích. Základem je porozumění trhu na základě situační analýzy. V rámci mezinárodního marketingu jsou využívány dva pojmy:

Globální marketing

Podnik na všech trzích nabízí stejný typ výrobku stejné skupině zákazníků a marketing je na všech trzích uniformní. Předpoklad je existence homogenních segmentů s homogenními potřebami (např. kosmetika, spotřební elektronika, nealkoholické nápoje apod.).

Interkulturní marketing

Bere v úvahu fakt, že firmy nemohou pracovat s globálními spotřebiteli, protože na ně působí kulturní a sociální faktory. Pozornost zaměřena pouze na mezinárodnímu trhu a společnosti se nezajímají o trh tuzemský.

13.5 VOLBA MARKETINGOVÉHO PROGRAMU

Každý zahraniční trh potřebuje svůj vlastní marketingový program, aby podnik věděl, pro koho má vyrábět, je potřeba zprvu provést segmentaci zákazníků a poté už jen přizpůsobit marketingový mix jednotlivým trhům.

Produktová politika

- a) přímé rozšíření produktu;
- b) adaptace produktu;
- c) vývoj nových produktů.

Cenová politika

Cena zahrnuje nejen náklady, ale i positioning na zahraničním trhu. Na cenu mají vliv změny devizového kurzu a inflace.

Distribuční politika

Cílem je plynulé a rychlé přemístění zboží

Strategie:

- a) Globální – uplatňování vlastní koncepce v zahraničí.
- b) Adaptované (multinacionální) - přizpůsobení se konkrétnímu trhu.
- c) Smíšené - spojení se s místním partnerem, dílčí přizpůsobení.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

1. Mezi nové formy komunikačního mixu nepaří:
 - a. eventy
 - b. PR
 - c. product placement
2. Výraz Product placement znamená:
 - a. orientaci marketing hlavně na produkt
 - b. marketingovou komunikaci prostřednictvím uveřejnění v seriálu, či filmu
 - c. marketingový prvek v osobní prezentaci výrobku prodávajícím
 - d. přípravu na marketingovou situační analýzu
3. Sleva po dosažení určité hranice bodů, či fin. prostředků patří mezi:
 - a. dárkové věrnostní programy
 - b. slevové věrnostní programy
 - c. rabatové věrnostní programy
 - d. kombinovaných věrnostní programy
4. Proces segmentace v mezinárodním marketingu:
 - a. Provádíme před situační analýzou
 - b. Provádíme po situační analýze
 - c. Provádíme v rámci situační analýzy

5. Pivo Heineken je typickým příkladem:
 - a. produktové strategie přímého rozšíření produktu
 - b. produktové strategie adaptace produktu
 - c. produktové strategie vývoj nových produktů
6. Pokud naše cenová strategie je rozdílná pro všechny trhy kde působíme, jedná se o:
 - a. produktové strategie přímého rozšíření produktu
 - b. produktové strategie adaptace produktu
 - c. produktové strategie vývoj nových produktů

Klíč k řešení otázek

1-b; 2-b; 3-c; 4-c; 5-a; 6-a;

Studijní materiály

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. (s. 245 - 288). ISBN 978-80-247-4780-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. (s. 35 - 55). ISBN 978-80-247-2049-4.