



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Vytvořeno v rámci projektu
Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola**

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky

1. Obchod, prodejna, vnější a vnitřní uspořádání

Výukový materiál

Shrnutí učiva :

Obchod chápeme jako specifickou ekonomickou činnost, při níž dochází k nákupu a prodeji zboží a služeb. Vztah 2 subjektu (prodávající a kupující).

Jednání, které vede k uzavření výměny se nazývá obchodem, dochází ke směně zboží za peníze, současně musí dojít ke změně vlastnictví, tj. prodávající musí předat kupujícímu předmět prodeje.

Úkolem obchodu je zprostředkování mezi výrobou a spotřebou.

Funkce obchodu

- a) transformační-přeměna výrobního sortimentu v obchodní
- b) zprostředkovatelská-překonává rozdíl mezi místem výroby a spotřeby
- c) časovou-překlenuje čas výroby a čas prodeje
- d) zásobovací-zajišťuje zboží v potřebném množství a kvalitě
- d) platební-úhrada plateb

Obchodní provoz je soubor činností, jejichž výsledkem je co nejlepší varianta pohybu zboží, pohybu zaměstnanců a zákazníků s cílem dosáhnout co nejvyšší účinnosti prodeje. Předmětem obchodu je zboží v různých podobách.

Činitelé obchodního provozu

- a) zboží
- b) pracovníci a jejich kvalifikace
- c) zákazníci
- d) mechanizační prostředky
- e) obchodně-provozní operace (nákup, skladování, prodej)
- f) provozní plochy a dispoziční řešení

Význam obchodního provozu je dosažení co nejvyššího zisku a zajištění maximální spokojenosti zákazníka.

Členění obchodu:

- a) podle území
 - vnitřní obchod
 - zahraniční obchod
- b) podle vlastnictví
 - obchodní společnosti
 - družstevní společnosti
 - soukromý obchod
- c) podle druhu činnosti
 - velkoobchod (prodej maloobchodu)
 - maloobchod (prodej konečnému spotřebiteli)

Prodejna je základní provozní jednotkou maloobchodu, hlavním úkolem prodejny je prodej zboží včetně poskytování služeb. Je to účelové, ziskové zařízení.

Prodej zboží je finální činností a předchází mu řada ostatních doprovodných činností, které nazýváme maloobchodními operacemi (nákup zboží, příjem zboží, skladování, příprava zboží k prodeji a prodej zboží).

Maloobchodní jednotka působí v určitém regionu (tzv. akční rádius prodejny)

Prodejna může být samostatným podnikatelským subjektem, nebo může být součástí větší či menší obchodní firmy.

Hlavní úkoly prodejny

- zajištění sortimentu zboží a jeho skladby (v souladu s poptávkou)
- udržení užitné hodnoty zboží (správné skladování, ošetřování)
- vytvoření optimálních nákupních podmínek (nákupní zvyklosti, prodejní doba)
- dodržování práv občanů (zaručuje zákon)

Cíle prodejny = dosažení zisku

Dosáhneme : snížením nákladů
zvýšením výnosů

Prodejny se od sebe liší šířkou nabízeného sortimentu, rozsahem poskytovaných služeb, velikostí a formou prodeje.

Hlavní typy lze seřadit do 3 skupin:

1. stacionární

-běžné prodejny- potravinářské i nepotravinářské, prodejní plocha 30-2500 m

Mohou být-plnosortimentní (např. potraviny)

-smíšené

-specializované (např. papírnictví)

-úzce specializované (např.kancelářské potřeby)

-supermarkety – potravinářské a nepotravinářské zboží denní potřeby, samoobslužný prodej doplněn individuální obsluhou, prodejní plocha min. 400 m ,umístěna v samostatném podlaží

-hypermarkety – velké prodejní jednotky, základ je potravinářský sortiment a velký rozsah nepotravinářského zboží. Je zajištěno občerstvení, prodejní plocha 3 – 15 tis. m .

-diskontní prodejny – samoobslužné s jednoduchým vybavením, centra levného nákupu, potravinářské i nepotravinářské zboží, prodej převážně z přepravního balení (palety, kartony), bez obslužných úseků, omezený sortiment, mívají 600-800 položek, 400 – 600 m

-obchodní domy – soubor specializovaných prodejen, prodejní plocha 2 500 – 20 000 m, více podlaží, mohou být : -univerzální (široký sortiment)

-specializované (nepotravinářské zboží, nejčastěji odívání, sportovní zboží apod.)

-odborné velkoprodejny – samoobslužné prodejny pro kutily, nábytek apod.

-prodejní stánky např. tabák, cukrovinky, květiny, ovoce zelenina

2. ambulanti

-přenosné a pojízdné stánky např. občerstvení při různých sportovních a spol. akcích

-pojízdné prodejny – min. využití v řídké osídlených oblastech

3. objednávkové

-zásilkové firmy

-dodávkové firmy

-internet, teletext

Maloobchodní síť je soubor prodejních jednotek, které zásobují obyvatelstvo spotřebním zbožím.

Základní maloobchodní síť – funguje pravidelně po celý rok a má relativně stálý okruh zákazníků v příslušné oblasti, obchodní jednotky mají pevné stanoviště.

Doplňková maloobchodní síť – je tvořena jednotkami pro nabídku při krátkodobém místním zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech)

Městská maloobchodní síť – nabízí veškerý obchodní sortiment. Poptávka je vysoká, koncentruje spádovost obyvatelstva, konkurence je výrazná

Venkovská maloobchodní síť – nižší hustota osídlení, nižší poptávka, nezajišťuje celý sortiment.

Uspořádání maloobchodní sítě

Obchodní síť svým uspořádáním zajišťuje prosperitu obchodních firem i prosperitu občanské vybavenosti určitého regionu.

Součástí vybavenosti je obchodní síť, školská, kulturní, sportovní, zdravotnická a jiná zařízení.

Maloobchodní síť má bezprostřední vliv na životní úroveň, vytváří ji obchodní firmy, které rozhodují o umístění svých prodejen, jejich velikosti, sortimentu.

Regulaci a dohlížení mají na starosti státní a samosprávné orgány (podpora, příspěvky, pokuty, daně).

Rozhodnutí o umístění prodejny je složitý proces, obchodník musí zvažovat

1. počet obyvatel obce nebo města

-akční rádius prodejny – prostředí v němž jednotka působí, je dán charakterem sortimentu, hustotou obyvatelstva, docházkovou vzdáleností, nákupním spádem

-docházková vzdálenost – dosažitelnost jednotky pro zákazníka v přijatelném čase

-nákupní spád – zákazník vydá své peníze v maloobchodě jinde než v místě bydliště.

Okruh zákazníků prodejny závisí na tom, jak se prodejna prosadí vůči konkurenci.

2. charakter sortimentu

s tím souvisí frekvence nákupu (četnosti)

máme 3. skupiny zboží

- zboží denní poptávky (potravin)

- zboží časté poptávky (oděvy, obuv, drogerie)

- zboží občasné poptávky (nábytek, elektrické spotřebiče, klenoty)

Způsoby umístování jednotek

Maloobchodní jednotky mohou být umístěny samostatně nebo v souboru.

Společenství jednotek může mít podobu:

-obchodní ulice – frekventované městské tepny vybavené prodejními jednotkami a provozovny služeb

-pěší zóny – obchodní ulice, kde je vyloučena doprava, doplněna místy pro odpočinek, občerstvení apod. frekvence zákazníků je vysoká, soustředují se i turisté

-obchodní městské centrum – část městského centra je tvořena souborem obchodních ulic

-nákupní centra (shopping park) - jedna nebo více budov na okrajích měst nebo mimo centra měst, určená pouze pro maloobchodní jednotky a jednotky veřejného stravování.

Vnější úprava a označení prodejen

Vnější úprava plní několik funkcí:

- upoutává pozornost kolemjdoucích (mezi ostatními obchody)
- informuje o charakteru prodejny, o sortimentu

Vnější úpravu vyjadřuje průčelí prodejny tvořené

- firemním štítem (výstižný nápis označující sortiment nebo majitele)
- výkladními skříněmi (nejlevnější reklamní prostředek, přitahuje zákaznickou pozornost)
- vstupním prostorem (záleží na stavebním řešení budovy, co nejméně zábran)

U vchodu musí být uvedeno

- obchodní jméno a sídlo podnikatele
- jméno a příjmení odpovědné osoby
- prodejní doby

Vnitřní uspořádání prodejen

Vyplývá z charakteru maloobchodní činnosti, udržování hodnoty zboží správným skladováním a z podmínek pro efektivní práci.

Je podmíněn

- pohybem zákazníků
- pohybem zaměstnanců
- pohybem zboží

Vnitřní uspořádání prodejny se člení na

1. hlavní provozní prostory

- prodejní prostor
- ostatní prostory (služby, občerstvení)

2. pomocné prostory

- skladové prostory
- prostory správy (kanceláře, aranžovny)
- sociální prostory (šatny, umývárny, místnost pro občerstvení zaměstnanců)
- technické prostory (strojovny, kotelny, tel. ústředny)
- komunikace (chodby, schodiště, výtahy, eskalátory, rampy)

Úprava prodejních místností

Prodejní místnost – nejdůležitější část maloobchodní prodejny. Požadavky, které musí splňovat lze rozdělit do tří skupin:

1. provozní požadavky

- velikost (aby mohlo být vystaveno veškeré zboží, aby byl zajištěn plynulý provoz)
- přehlednost (aby zajišťovala rychlou orientaci zákazníkům i zaměstnancům)
- úprava a zařízení (musí odpovídat sortimentu, musí umocňovat doplnění zboží, nesmí křížit cesty zákazníků a zaměstnanců)

2.ekonomické požadavky

- úprava musí přispívat ke zvyšování obrátu
- maximální využití prodejní plochy (důmyslné sestavení regálů,vytipování vhodných míst pro méně atraktivní zboží,ochrana zboží)

3.společenské požadavky

- estetické, hygienické, bezpečnostní
- rozměry zařizovacích předmětů mají odpovídat tělesným proporcím
- dostatečné a rovnoměrné osvětlení prodejní místnosti

Místnosti s přímým vztahem ke zboží

- musí být řešeny tak, aby cesta zboží po prodejně byla co nejkratší

Patří sem:

- rampa** – slouží k vykládce a nakládce zboží, musí být ve stejné úrovni s ložnou plochou nákladních automobilů, krytá a osvětlená
- příjmová plocha** – navazuje na rampu a je určená k převážení zboží
- hlavní sklad** – navazuje na prodejní místnost.Může být univerzální nebo specializovaný (mrazicí, chladicí, na drobné nebo aromatické zboží)
- příruční sklad** – pro rezervní zásobu u prodejní místnosti
- přípravny** – navazují na obslužné úseky (krájení, balení, příprava)

Počet místností je dán sortimentem a velikostí prodejny.

Místnosti určené pro zaměstnance

- kanceláře (majitel, vedoucí, účetní)
- šatny, umývárny, WC
- společenská místnost
- umývárna nádobí
- úklidová místnost
- místnost pro vzduchotechniku

Komunikační prostory – chodby, eskalátory, výtahy. Musí splňovat požadavky na dodržování bezpečnosti práce (označení, kraje schodů, protiskluzová úprava, osvětlení, značení)

Kontrolní otázky:

1. Vysvětlete, co rozumíme pod pojmem obchod.
2. Vyjmenujte funkce obchodu.
3. Vyjmenujte činitele obchodního provozu.
4. Proveďte členění obchodu podle různých kritérií.
5. Vyjmenujte hlavní úkoly prodejny.
6. Charakterizujte jednotlivé typy prodejen.
7. Co je maloobchodní síť a jaké znáte?
8. Co rozhoduje o umístění prodejny?
9. Co je součástí vnější úpravy prodejny?
10. Jaké jsou požadavky na úpravu prodejních místností?
11. Které jsou místnosti s přímým vztahem ke zboží?
12. Které místnosti jsou určeny pro zaměstnance?

Úkoly:

1. Na základě svých postřehů z návštěv různých prodejen vyjmenujte místnosti se kterými se setkává zákazník.
2. Nakreslete návrh firemního štítu, který upoutá pozornost zákazníků vaší prodejny.
3. Vyhledejte obchodní síť působící na území ČR, zjistěte jejich obraty a počty prodejních jednotek.