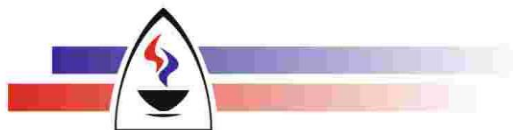




INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 30_MAR
Název DUMu	MAR.3012.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se funkcí a úkoly maloobchodu v systému distribuce.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Maloobchod, franchising, nezávislé prodejny, řetězcové prodejny, spotřebitelská družstva.
Datum	1. 7. 2013



Střední škola hotelová a služeb
Kroměříž



Funkce maloobchodu



Zdroj: Web:[Steve240](http://www.english-wikipedia.com) at [English Wikipedia](http://www.english-wikipedia.com). [on line] 2014 [cit. 2014-16-06]. Dostupný na [www:http://commons.wikimedia.org/wiki/File:LawsonIN.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:LawsonIN.jpg)

Maloobchod

- ❑ slouží pro prodej produktů konečnému spotřebiteli,
 - ❑ jde o vysoce konkurenční prostředí,
 - ❑ je zde velký tlak na snižování cen,
 - ❑ rozhodnutí k nákupu ovlivňuje:
 - ❑ umístění a vzdálenost prodejny
 - ❑ druh zboží a jeho rozmístění
 - ❑ způsob prezentace zboží
 - ❑ pověst prodejce
 - ❑ míra poskytovaného komfortu dalších služeb
-

Rozsah služeb a forma prodeje

□ **minimální**

- převažuje zboží denní potřeby,
 - zpravidla běžné standardní produkce,
 - prodávané zboží se vyznačuje nízkými cenami a rychlým obrátem
 - nebývají poskytovány specifické služby
 - týká se malých prodejen se zbožím denní potřeby, supermarketů apod.
-

□ **střední**

- bývá u zboží, kdy zákazník vyžaduje více informací.
 - někdy jsou poskytovány doplňkové služby (úvěr, možnost vyzkoušení výrobku, odvoz zboží do domu atd.).
 - vyšším nákladům odpovídají i vyšší ceny
 - týká se specializovaných prodejny (např. nábytek, elektro,...) a velkoprodejen, hobbymarketů atd.
-

□ plné

- jsou typické pro značkové a luxusní obchody
 - mají dostatek vyškoleného a ochotného personálu, který rozumí svému oboru a je schopen výrobek předvést či poradit
 - zboží je běžně možno vrátit či vyměnit,
 - velmi dobrá dostupnost informací o novinkách, změnách, akcích, specializovaných nabídkách apod.
 - je poskytován úvěr,
 - dlouhodobé záruky
 - bezplatná dodávka do domu,
 - pozáruční servis a další služby
 - tyto prodejny si své zákazníky snaží hýčkat.
-

Způsob řízení

- **nezávislé prodejny** jsou malé prodejny často na okrajích měst či na vesnici s dobrou dostupností a specifickým sortimentem (např. železářství, prodejny nářadí pro dům a zahradu apod.). Poskytované služby bývají na vysoké úrovni. V ČR roste jejich obliba.
 - **řetězcové prodejny** - jsou prodejny se společným vlastníkem. Patří sem většina super či hypermarketů obchodních domů či hobbymarketů. Z českých firem je to např. Pekárna Kabát, která má dnes v Praze cca 30 prodejen. Tyto prodejny využívají výhody společných nákupů, čímž v důsledku mohou spotřebitelům nabízet nižší ceny.
-

Způsob řízení

- **spotřebitelská družstva** jsou ve vlastnictví samotných spotřebitelů, tj. fyzických či právnických osob, kteří se řídí stanovami družstva a rozhodují o jeho činnosti. Je to např. COOP nebo Jednota.
 - **smluvní řetězce** fungují na základě dohody mezi nezávislými prodejci. Patří sem i Franchisingová organizace.
-

Franchising

- Jeho podstatou je smluvní vztah mezi poskytovatelem licence ke značce, postupu či obchodnímu konceptu (franchisorem), přičemž nabyvatel (franchisant, též franchisee) podniká pod touto značkou podle daného postupu nebo konceptu na vlastní náklady a nebezpečí.
 - Součástí je i dohoda o podpoře a pomoci nabyvateli poskytovatelem, jež může mít různé podoby včetně školení, marketingové podpory právních služeb apod.
-

Franchisor

- ❑ je vlastníkem ochranné známky a značky franchisingové sítě.
 - ❑ sám otestoval podnikatelský záměr a prokázal jeho rentabilitu.
 - ❑ předává franchisantovi znalosti o tom, jak správně podnikat (know-how).
 - ❑ má obvykle určitý vliv na druh a rozmanitost sortimentu v podniku.
-

Prodejna Benetton v obchodním centru Palladium v Praze



Zdroj: Tadeáš Vodňanaský. [on line] 2014 [cit. 2014-19-06]. Dostupný pod licencí na [www:http://commons.wikimedia.org/wiki/File:United_Colors_of_Benetton_PALLADIUM,_PRAGUE.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:United_Colors_of_Benetton_PALLADIUM,_PRAGUE.jpg)

Franchisant

- ❑ vede podnik pod jménem franchisora jako nezávislý podnikatel; jeho výdělkem je zisk vytvořený při této činnosti.
 - ❑ financuje podstatnou část investic do otevření podniku a nákupu zboží.
 - ❑ je vlastníkem majetku v podniku.
 - ❑ většinou na základě předchozí smlouvy hradí měsíční poplatky a rovněž poplatek za užívání know-how
-

-
- Uvádí se, že riziko neúspěchu s „franšízou“ je o 80 % nižší než podnikání na vlastní pěst.
 - Odhad nákladů na zavedení mezinárodní franšízy je cca 2 - 3 mil. Kč, u českých firem jde většinou o částky nižší, cca 500 tis. Kč.
 - Banky při rozhodování o poskytnutí úvěru na známou franšízu bývají vstřícnější.
 - Franchizing se hodí pro podnikatele, kteří nemají nápad, ale mají dostatek peněz a jdou neradi do vysokého zisku.
-

Druhy přepravy

- ❑ **železniční doprava** – je vhodná pro transport těžkých nákladů na velké vzdálenosti (uhlí, kovy, stavební materiály, zemědělské produkty aj.). Patří k nejlevnějším druhům dopravy.
 - ❑ **silniční doprava** – je daleko dražší, ale pružnější. Jejím smyslem je vyšší dostupnost, může dodávat prakticky až ke dveřím zákazníka. Její dodací časy jsou kratší. Silně zatěžuje životní prostředí.
 - ❑ **lodní doprava** – je nejlevnějším druhem dopravy, ale je velmi pomalá, ovlivňována klimatickými podmínkami (zamrzání, nutnost speciálních obalů atd.) Je zaměřena na převoz objemných nákladů (bavlna, obilí, ropa). Existuje říční a námořní.
-

Druhy přepravy

- **Potrubiční doprava** - má velmi omezené možnosti užití (ropa, zemní plyn, chemické produkty). Je levnější než železniční a dražší než lodní.
 - **Letecká přeprava** - je nejrychlejší, nejdražší a také největší znečišťovatel ovzduší. Využívá se pro přepravu lehkých výrobků s vysokou hodnotou (speciální zařízení) a výrobků rychle podléhajících zkáze (čerstvých ryb, květin). Je vhodná i do míst, kde se ostatní druhy dopravy nedostanou (např. na ostrovy).
-

Forma vlastnictví

- státní
 - družstevní
 - soukromé
-

Opakování předchozí učební látky:

1. K čemu slouží maloobchod?
 2. Jaké znáte formy vlastnictví maloobchodních jednotek?
 3. Popište franchisingový způsob řízení.
 4. Popište funkci franchisanta.
 5. Vyjmenujte a popište možný rozsah služeb v maloobchodě.
 6. Jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých druhů přepravy?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-