

ÚVOD	6
1 VÝZNAM A POSTAVENÍ OBCHODU V NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ	7
1.1 POJETÍ OBCHODU A HISTORIE TRHU	7
1.1.1 <i>POJETÍ OBCHODU</i>	7
1.1.2 <i>HISTORIE OBCHODU</i>	7
1.2 ZÁKLADNÍ ČINITELÉ OBCHODNÍ ČINNOSTI	10
1.3 ZÁKLADNÍ FUNKCE OBCHODU	11
1.4 DRUHY OBCHODU	13
2 STRUČNÝ VÝVOJ ČESKÉHO OBCHODU	15
2.1 OBCHOD ZA PRVNÍ REPUBLIKY	15
2.1.1 <i>HISTORICKÁ SITUACE</i>	15
2.1.2 <i>SPECIFIKA MALOOBCHODU</i>	16
2.2 VÝVOJ OBCHODU V OBDOBÍ CENTRÁLNĚ PLÁNOVANÉ EKONOMIKY	18
2.2.1 <i>HISTORICKÁ SITUACE PŘECHODNÉHO OBDOBÍ (1945-1948)</i>	18
2.2.2 <i>CHARAKTERISTIKA OBCHODU V OBDOBÍ CPE (1948-1989)</i>	19
2.3 TRANSFORMACE OBCHODU PO ROCE 1989	22
2.3.1 <i>HISTORICKÁ SITUACE</i>	22
2.3.2 <i>CHARAKTERISTIKA STRUKTURÁLNÍCH ZMĚN</i>	22
3 ŘEŠENÍ TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU I	24
3.1 SYSTÉMOVÉ POJETÍ OBCHODNÍHO PROVOZU	24
3.2 ZBOŽÍ JAKO OBCHODNÍ SORTIMENT	25
3.2.1 <i>DEFINICE A VÝVOJ SORTIMENTU</i>	26
3.2.2 <i>ČLENĚNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU</i>	26
3.2.3 <i>SESKUPOVÁNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU A JEHO SPECIALIZACE</i>	27
3.2.4 <i>PRAČNOST SORTIMENTU</i>	28
3.3 TECHNOLOGICKÉ SKUPINY ZBOŽÍ	29
3.4 ZÁSOPY ZBOŽÍ	30
3.5 OBCHODNĚ PROVOZNÍ OPERACE	33
3.5.1 <i>VELKOOBCHODNÍ PROVOZNÍ OPERACE</i>	33
3.5.2 <i>MALOOBCHODNÍ PROVOZNÍ OPERACE</i>	34
4 ŘEŠENÍ TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU II	37
4.1 MECHANIZAČNÍ PROSTŘEDKY A OBCHODNÍ ZAŘÍZENÍ	37
4.2 PLOCHY A DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY	38
4.3 POHYB ZBOŽÍ V MALOOBCHODNÍ JEDNOTCE	40
4.4 FORMY PRODEJE	41
4.4.1 <i>HLAVNÍ SKUPINY FOREM PRODEJE A JEJICH VÝBĚR</i>	41
4.4.2 <i>CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH FOREM PRODEJE</i>	42
5 PROJEKT MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY	45
5.1 ZŘÍZENÍ PRODEJNY - PODNIKATELSKÝ PLÁN	45
5.2 ZŘIZOVÁNÍ NOVÉ PROVOZOVNY Z POHLEDU HYGIENY	46
5.2.1 <i>HYGIENICKÉ MINIMUM PRO PODNIKATELE</i>	46
5.2.2 <i>ZÁKLADNÍ HYGIENICKÉ POŽADAVKY NA PROJEKT PROVOZOVNY</i>	46

5.3	PROJEKT PRODEJNY.....	47
5.4	EXTERIÉR PRODEJNY (VNĚJŠÍ STIMULY NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY).....	48
5.5	INTERIÉR PRODEJNY (VNITŘNÍ STIMULACE).....	50
6	MALOOBCHOD A JEDNOTLIVÉ TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK	55
6.1	MALOOBCHOD, JEHO POVAHA A VÝZNAM.....	55
6.2	ŽIVOTNÍ CYKLUS MALOOBCHODU.....	55
6.3	SYSTEMIZACE MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK.....	57
6.4	DRUHY MALOOBCHODNÍKŮ.....	57
6.4.1	MALOOBCHOD V PRODEJNÁCH (STORE RETAIL).....	58
6.4.2	HLAVNÍ DRUHY MALOOBCHODNÍKŮ BEZ PRODEJEN (NON-STORE RETAIL).....	58
6.4.3	MALOOBCHODNÍ ORGANIZACE.....	60
7	VELKOOBCHOD A DRUHY VELKOOBCHODNÍKŮ	62
7.1	CHARAKTER A VÝZNAM VELKOOBCHODU.....	62
7.2	FUNKCE VELKOOBCHODU.....	63
7.3	DRUHY VELKOOBCHODNÍKŮ.....	65
8	SKLADOVÁNÍ VE VELKOOBCHODNÍCH SKLADECH A DOPRAVA	68
8.1	ZÁKLADNÍ DRUHY SKLADŮ DLE JEJICH FUNKCE.....	68
8.2	ČLENĚNÍ SKLADŮ PODLE STUPNĚ MECHANIZACE, VNITRO SKLADOVÉ TECHNOLOGIE A PROGRESIVNÍ SKLADOVÉ TECHNOLOGIE.....	69
8.3	ZÁKLADNÍ DRUHY VELKOOBCHODNÍCH SKLADŮ DLE JEJICH PŘÍJEMŮ.....	70
8.4	VOLBA SKLADU A JEHO LOKALIZACE.....	71
8.5	DOPRAVA.....	71
9	ÚZEMNÍ ORGANIZACE OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ A MALOOBCHODNÍ SÍŤ	74
9.1	SOUSTAVA OSÍDLENÍ - OBECNÉ VYMEZENÍ.....	74
9.2	SESKUPOVÁNÍ SÍDELNÍCH ÚTVARŮ.....	75
9.3	ČESKÁ SÍDELNÍ SOUSTAVA.....	75
9.4	OPTIMÁLNÍ VYUŽITÍ PROSTOROVÝCH FAKTORŮ PRO ROZMÍSTĚNÍ EKONOMICKÝCH AKTIVIT 78	
9.5	MALOOBCHODNÍ SÍŤ, JEJÍ VÝZNAM, ČLENĚNÍ A ÚZEMNÍ ORGANIZACE.....	78
10	PRINCIPY ŘEŠENÍ A USPOŘÁDÁNÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE	81
10.1	VÝVOJOVÉ TENDENCE V MALOOBCHODNÍ SÍŤI.....	81
10.2	PRINCIPY ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE.....	83
10.2.1	AKČNÍ RÁDIUS A DOSTUPNOST.....	83
10.2.2	NÁKUPNÍ SPÁD.....	84
10.2.3	ROVNOMĚRNOST ROZMÍSTĚNÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE.....	85
10.2.4	KONCENTRACE MALOOBCHODNÍ SÍŤE.....	86
10.2.5	HIERARCHIE V ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE (TZV. PRINCIP STUPŇOVITOSTI).....	86
10.2.6	UMÍSTĚNÍ MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK V SÍDELNÍCH ÚTVARECH.....	88
11	ZÁKLADY EKONOMIKY MALOOBCHODNÍHO PRODEJE	91
11.1	PLÁNOVÁNÍ A ROZPOČTOVÁNÍ PRODEJE.....	91
11.2	ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ ZÁSOB.....	95
11.3	ZÁKLADNÍ VÝBĚR SORTIMENTU.....	97
11.4	REALIZACE PRODEJNÍCH CEN.....	98
11.4.1	NÁKLADOVÉ FAKTORY.....	99
11.4.2	POMĚRY NA TRHU A OSTATNÍ PŘÍSTUPY K TVORBĚ CEN.....	100
12	PSYCHOLOGIE A TECHNIKA PRODEJE	103

12.1	MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ, TYPY ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH CHOVÁNÍ	103
12.2	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	105
12.3	NÁMITKY ZÁKAZNÍKA - ARGUMENTAČNÍ AGENDA PRODEJCE.....	106
12.4	PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ROZMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ PO PRODEJNÍ PLOŠE	108
13	OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE.....	111
13.1	HISTORICKÝ POHLED NA OCHRANU ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE VE SVĚTĚ.....	111
13.2	OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE V ČESKU	112
13.3	ZÁKONY VZTAHUJÍCÍ SE K OCHRANĚ ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE	114
13.4	DOZOROVÉ ORGÁNY.....	115
13.5	OCHRANNÁ ZNÁMKA.....	117
ZÁVĚR	123
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	124
PŘÍLOHA Č. 1	127