

Obsah:

1. MALOOBCHOD, JEHO ROLE A POSTAVENÍ V EKONOMICE, OBCHOD V GLOBÁLNÍM PROSTŘEDÍ	7
1.1 ÚVOD DO MALOOBCHODU	7
1.1.1 Význam maloobchodu pro ekonomiku	8
1.1.2 Historický vývoj maloobchodu	10
1.1.3 Současný stav maloobchodu	12
1.2 MALOOBCHOD V GLOBÁLNÍM PROSTŘEDÍ	12
1.2.1 Environmentální obchod	12
1.2.2 Tradiční vs. moderní obchod	14
1.2.2.1 Tradiční obchod	15
1.2.2.2 Moderní obchod	15
1.2.2.3 Budoucnost tradičního a moderního obchodu	16
1.2.3 Globální obchodní prostředí	16
1.2.3.1 Faktory ovlivňující globální obchodní prostředí	16
1.2.3.1 Strategie pro úspěch v globálním obchodním prostředí	17
1.2.3.2 Budoucnost globálního obchodního prostředí	18
1.3 OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	19
2. ZBOŽÍ A MALOOBCHODNÍ SORTIMENT	20
2.1 VÝZNAM ZBOŽÍ V MALOOBCHODĚ	20
2.2 VÝZNAM MALOOBCHODNÍHO SORTIMENTU	22
2.2.1 Správa obchodního sortimentu	23
2.2.2 Strategie obchodního sortimentu	24
2.3 VLIV TECHNOLOGIÍ NA SORTIMENT V MALOOBCHODĚ	25
2.4 SPECIFIKA PRÁCE SE ZBOŽÍM V MALOOBCHODĚ	27
2.5 SPECIFIKA POTRAVIN A SLUŽEB	28
2.5.1 Potraviny	28
2.5.2 Služby	29
2.6 OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	30
3. PREZENTACE ZBOŽÍ V PRODEJNĚ, PROSTOROVÉ ŘEŠENÍ PRODEJNY	31
3.1 KLÍČOVÉ OBLASTI PRODEJNY	31
3.2 PROSTOROVÉ ŘEŠENÍ PRODEJNY	32
3.2.1 Layout prodejny	32
3.3 UMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ V PRODEJNĚ	36
3.3.1 Strategické umístění	36
3.3.2 Zónování prodejny	37
3.4 NÁSTROJE PRO SPRÁVU PROSTORU (SPACE MANAGEMENT)	38
3.5 OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	42
4. MOŽNOSTI PRÁCE S PRODEJNÍM PROSTOREM	43
4.1 NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ A NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA	43
4.1.1 Nákupní atmosféra	43

4.1.2	<i>Design prodejny</i>	45
4.1.3	<i>Exterior design</i>	47
4.1.4	<i>Psychologické faktory působící na nákupní rozhodování zákazníků</i>	49
4.2	MERCHANDISING	50
4.2.1	<i>Příklady efektivního merchandisingu</i>	50
4.2.1	<i>Merchandiser</i>	53
4.3	OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	55
5.	DISTRIBUCE, LOGISTIKA A DOPRAVA V MALOOBCHODĚ	56
5.1	NOVÉ DISTRIBUČNÍ KANÁLY PRO ZBOŽÍ A SLUŽBY	56
5.1.1	<i>E-commerce a online platformy</i>	56
5.1.2	<i>Omnichannel distribuce</i>	57
5.1.3	<i>Click and Collect</i>	59
5.1.4	<i>Doručení ve stejný den (Same-day Delivery)</i>	60
5.1.5	<i>Předplatitelské služby a boxy</i>	60
5.2	NOVÉ ZPŮSOBY DOPRAVY A SKLADOVÁNÍ.....	61
5.2.1	<i>Drony a autonomní vozidla</i>	62
5.2.2	<i>Multimodální doprava</i>	62
5.2.3	<i>Urban fulfillment centers</i>	63
5.2.4	<i>Micro-fulfillment centers</i>	63
5.3	OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	65
6.	CENA V MALOOBCHODĚ	66
6.1	MODERNÍ METODY TVORBY CENY	67
6.1.1	<i>Dynamická cenotvorba</i>	67
6.1.2	<i>Psychologická cenotvorba</i>	69
6.1.3	<i>Cenové strategie založené na hodnotě</i>	71
6.2	PRÁCE S CENOU	73
6.3	ELEKTRONICKÉ CENOVKY.....	75
6.4	AUTOMATICKÉ POKLADNY	77
6.5	OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	79
7.	MARKETINGOVÉ VLIVY PŮSOBÍCÍ NA ZÁKAZNÍKA V MALOOBCHODĚ	80
7.1	MARKETINGOVÝ MIX PRO OBCHOD	80
7.1.1	<i>Základní marketingový mix v maloobchodě</i>	80
7.1.2	<i>Rozšířený marketingový mix v maloobchodě</i>	81
7.1.3	<i>Nová moderní P marketingového mixu v maloobchodě</i>	82
7.2	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY V MALOOBCHODĚ.....	84
7.2.1	<i>Offline nástroje komunikace se zákazníky</i>	84
7.2.2	<i>Online nástroje komunikace se zákazníky</i>	86
7.2.3	<i>Propojení offline a online komunikace se zákazníky v obchodě</i>	87
7.3	ZÍSKÁVÁNÍ ÚDAJŮ O CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V MALOOBCHODĚ.....	89
7.4	OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	93

8. TRENDY V CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	94
8.1 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	94
8.2 VLIV FOMO NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ („FEAR OF MISSING OUT“)	96
8.2.1 FOMO a nákup zboží.....	96
8.2.2 FOMO a nákup služeb.....	97
8.3 TRENDY V NÁKUPNÍCH ZVYKLOSTECH.....	98
8.3.1 Rozmach e-commerce a hybridní nakupování.....	98
8.3.2 Udržitelnost a ekologicky šetrné nakupování.....	99
8.3.3 Personalizace a zákaznická zkušenost.....	99
8.3.4 Zdraví a wellness jako priorita.....	99
8.3.5 Technologie a inovace v nakupování.....	100
8.4 TRENDY V CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V MALOOBCHODĚ – PREDIKCE.....	101
8.4.1 Personalizace na nové úrovni.....	101
8.4.2 Udržitelnost jako standard.....	102
8.4.3 Růst digitálních a virtuálních zážitků.....	103
8.4.4 Růst hodnotového nakupování.....	103
8.4.5 Automatizace a robotika v maloobchodě.....	103
8.6 OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY.....	105
9. ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ A JEHO VLIV NA MALOOBCHOD	106
9.1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ A JEHO RŮZNÉ FORMY.....	106
9.2 PŮSOBENÍ E-COMMERCE NA OBCHOD.....	108
9.2.1 Rozšíření trhu a globální dosah.....	108
9.2.2 24/7 dostupnost a pohodlí pro zákazníky.....	109
9.2.3 Personalizace a cílený marketing.....	110
9.2.4 Změna dynamiky konkurence.....	110
9.2.5 Vliv na logistiku a dodavatelský řetězec.....	110
9.2.6 Multikanálový přístup (Omnichannel).....	111
9.2.7 Změna spotřebitelského chování.....	112
9.3 E-TAILING.....	112
9.4 M-COMMERCE.....	116
9.4.1 Charakteristiky M-commerce.....	117
9.4.2 Význam M-commerce pro maloobchod.....	117
9.4.3 Výzvy spojené s M-commerce.....	118
9.5 V-COMMERCE.....	119
9.5.1 Charakteristiky V-commerce.....	119
9.5.2 Význam V-commerce pro maloobchod.....	119
9.5.3 Výzvy spojené s V-commerce.....	120
9.6 DALŠÍ VARIANTY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ VYUŽÍVANÉ V MALOOBCHODĚ.....	121
9.7 OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY.....	122

10. SPECIFIKA E-COMMERCE B2C Z POHLEDU MEZINÁRODNÍHO OBCHODU	123
10.1 VSTUP NA MEZINÁRODNÍ TRHY	123
10.1.1 Výběr vhodného trhu	123
10.1.2 Způsoby vstupu na trh	126
10.1.3 Přizpůsobení marketingové strategie	126
10.1.4 Správa dodavatelského řetězce a logistiky	127
10.2 LOKALIZACE A KULTURNÍ PŘIZPŮBENÍ	127
10.2.1 Význam lokalizace v e-commerce	127
10.2.2 Kulturní přizpůsobení	128
10.2.3 Lokalizace produktů a služeb	129
10.2.4 Technologické aspekty lokalizace	130
10.3 PRÁVNÍ A REGULAČNÍ ASPEKTY	130
10.3.1 Ochrana spotřebitele	131
10.3.2 Ochrana osobních údajů a GDPR	131
10.3.3 Pracovní právo a zaměstnanci	132
10.3.4 Odpovědnost za výrobky a bezpečnost výrobků	132
10.4 OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	134
11. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST PODNIKŮ V MALOOBCHODĚ A UDRŽITELNÝ ROZVOJ .	135
11.1 VÝZNAM SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V MALOOBCHODĚ	135
11.1.1 Důvěra a loajalita zákazníků	135
11.1.2 Dlouhodobá udržitelnost a minimalizace rizik	136
11.1.3 Konkurenční výhoda	137
11.2 UDRŽITELNÉ OBCHODNÍ PRAKTIKY V MALOOBCHODĚ	138
11.2.1 Udržitelné dodavatelské řetězce	138
11.2.2 Energeticky úsporné technologie a snižování spotřeby energie	139
11.2.3 Odpadové hospodářství a recyklace	140
11.2.4 Inovace v obalových materiálech	140
11.3 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST V MALOOBCHODĚ	141
11.3.1 Spravedlivé pracovní podmínky	142
11.3.2 Rovnost příležitostí a diverzita	142
11.3.3 Zdraví a bezpečnost zákazníků a zaměstnanců	143
11.3.4 Podpora místních komunit	143
11.4 OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	145
12. ETIKA V MALOOBCHODĚ	146
12.1 VÝZNAM ETIKY V MALOOBCHODĚ	146
12.1.1 Budování a udržování důvěry zákazníků	146
12.1.2 Ochrana a posilování reputace firmy	147
12.1.3 Zajištění dlouhodobé udržitelnosti podnikání	147
12.2 ETICKÉ STANDARDY PŘI PRODEJI A KOMUNIKACI SE ZÁKAZNÍKY	148
12.3 ETICKÉ VZTAHY SE ZAMĚSTNANCI A DODAVATELI	151
12.4 SPRÁVA DAT A OCHRANA SOUKROMÍ	153
12.5 OTÁZKY K PROCVIČOVÁNÍ A ÚKOLY	156

Seznam obrázků

Obrázek 1 „Chainification in Retail“: dopad na místní pracovní místa a obchody	9
Obrázek 2 Nejstarší obchodní dům na světě byl vybudován v Londýně v 80. letech 17. století.	10
Obrázek 3 Interiér Whole Foods Market s prezentací širokého sortimentu organických potravin	22
Obrázek 4 Grid layout	33
Obrázek 5 Free-flow layout	33
Obrázek 6 Racetrack layout	34
Obrázek 7 Boutique layout	35
Obrázek 8 Mixed layout.....	35
Obrázek 9 Švýcarský maloobchodní řetězec SPAR proměnil 60 prodejen se smíšeným zbožím na miniprodejeny SPAR Express pomocí digitálních dvojčat a 3D laserového skenování	38
Obrázek 10 Analýza prodejních dat pomocí nástroje Tableau	39
Obrázek 11 RFID čip a jeho použití v maloobchodě	40
Obrázek 12 Aplikace Sephora pro testování kosmetických produktů za pomoci rozšířené reality	40
Obrázek 13 Využití virtuální reality k analýze zákaznického chování v sekci potravin	41
Obrázek 14 Diagram racetrack layoutu v prodejně IKEA.....	45
Obrázek 15 Interiér prodejny Anthropologie s dekorativními prvky.....	46
Obrázek 16 Fasáda prodejny Abercrombie & Fitch s výrazným logem	47
Obrázek 17 Tematická výloha prodejny Macy's během vánočních svátků.....	48
Obrázek 18 Venkovní posezení u prodejny Urban Outfitters	48
Obrázek 19 Interiér prodejny H&M.....	50
Obrázek 20 Regál s impulzivním zbožím u pokladny Tesco	51
Obrázek 21 Komplementární produkty umístěné vedle sebe Decathlon	51
Obrázek 22 Endcap display v prodejně Walmart s vystavenými akčními produkty	52
Obrázek 23 Interiér prodejny Best Buy s elektronickými displeji.....	52
Obrázek 24 Omnichannel trilema a 3 Ps	57
Obrázek 25 Předplatitelský box Birchbox	61
Obrázek 26 Autonomní vozidlo Nuro	62
Obrázek 27 Micro-fulfillment center	64
Obrázek 28 Účinnost dynamické tvorby cen	67
Obrázek 29 Dynamická cenotvorba.....	68
Obrázek 30 Návnadové ceny s příklady různých velikostí popcornu.....	70
Obrázek 31 Billa bonus klub	73
Obrázek 32 Mapa cenových rozdílů McDonald's podle regionů	74
Obrázek 33 Elektronické cenovky s podporou NFC/QR code/barcode	76
Obrázek 34 Varianty samoobslužných pokladen.....	78
Obrázek 35 Retail marketing mix.....	82
Obrázek 36 Outdoorová kampaň IKEA	85
Obrázek 37 Kampaň McDonald's	85
Obrázek 38 Propojení online a offline světa.....	89

Obrázek 39 Technologie beacon v maloobchodě.....	91
Obrázek 40 Oblasti využití beacon technologie	91
Obrázek 41 Eyetracking v maloobchodě	92
Obrázek 42 Unmanned store.....	98
Obrázek 43 Hyperpersonalizace	101
Obrázek 44 Odpovědná spotřeba.....	102
Obrázek 45 Typy elektronického obchodování podle zúčastněných stran.....	107
Obrázek 46 Typy elektronického obchodování podle zboží	107
Obrázek 47 Očekává se, že celosvětové tržby z elektronického obchodování vzrostou od roku 2023 do roku 2027 o 64,69 % a dosáhnou výše 6,34 bilionu dolarů	109
Obrázek 48 Varianty M-commerce.....	116
Obrázek 49 Tržby z M-commerce a podíl na světovém retail e-commerce 2017–2028	118
Obrázek 50 Potenciál VR a AR retailu (2021–2028)	120
Obrázek 51 Globální trh elektronického obchodu (2022).....	124
Obrázek 52 McDonald's v Indii.....	126
Obrázek 53 Ve filmu Zootopia od Walta Disneyho byla moderátorka zpráv ve filmu změněna tak, aby odpovídala kultuře dané země	129
Obrázek 54 Maloobchodníci se zaměřují na dlouhodobou budoucnost	136
Obrázek 55 Corporate Social responsibility (CSR)	137
Obrázek 56 Udržitelný maloobchodní dodavatelský řetězec s uzavřenou smyčkou	139
Obrázek 57 Inovativní obaly v retailu	141
Obrázek 58 Venkovní zahrádka ve společnosti 3 Rivers Outdoor Company v Pittsburghu	144
Obrázek 59 Etika v retailu a její prvky	148
Obrázek 60 Definování etických sales praktik – Etika prodeje: Jak dodržovat a prosazovat nejvyšší standardy integrity a profesionality v prodejních činnostech	151