

Obsah

Předmluva	11
ČÁST I.	
OBCHOD A JEHO ČINNOSTI	13
1. Obchod a obchodní činnosti	15
1.1 Obchodní podnikání	15
1.1.1 Základní pojmy z obchodního podnikání	15
1.1.2 Typologie podniků	16
1.1.3 Cíle podniku	16
1.1.4 Okolí podniku	18
1.2 Role obchodu v tržní ekonomice	19
1.2.1 Vznik a význam obchodu	19
1.2.2 Funkce obchodu	20
1.3 Pojetí obchodu	20
1.4 Obchodní kategorie	22
1.4.1 Prostředníci obchodní činnosti	23
1.4.2 Zprostředkovatelé obchodních činností	24
1.5 Právní formy obchodního podnikání	28
1.5.1 Podniky jednotlivce	29
1.5.2 Obchodní společnosti	30
1.5.3 Družstva, státní podniky, neziskové organizace	37
2. Podnikatelské prostředí a obchod	43
2.1 Podnikatelské prostředí Evropské unie	44
2.2 Podnikatelské prostředí a podmínky pro podnikání v ČR	45
2.3 Malé a střední podnikání a jeho role v obchodě	47
2.3.1 Pojem a význam MSP	47
2.3.2 Malé a střední podnikání v obchodě	49
2.3.3 Koncepce rozvoje malého a středního podnikání	50
2.3.4 Podpora MSP	52
2.4 Družstevní podnikání a obchod	54
2.4.1 Historie spotřebního družstevnictví	55
2.4.2 Kooperace a současná strategie spotřebních družstev	56
2.5 Trvale udržitelný rozvoj v obchodě	59
2.5.1 Koncepce udržitelného rozvoje	59
2.5.2 Koncepce společensky odpovědného podnikání v obchodě	61
3. Maloobchod a velkoobchod	67
3.1 Obchodní sortiment	67
3.1.1 Klasifikace spotřebního zboží	67
3.1.2 Specializace sortimentu	67
3.1.3 Sortiment a formy prodeje	68
3.2 Maloobchodní síť a její členění	69
3.3 Druhy maloobchodních činností	70
3.3.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	70
3.3.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen	72
3.4 Typologie maloobchodních jednotek	76
3.4.1 Znaky a členění maloobchodní stacionární sítě	76

3.5	Hlavní typy stacionárních obchodních jednotek	78
3.6	Druhy velkoobchodních činností	84
4.	Vývojové tendence soudobého obchodu	93
4.1	Obchod a globalizace	93
4.2	Od maloobchodu k retailingu	96
4.3	Integrace a kooperace v maloobchodě	99
4.3.1	Vysoce integrované obchodní firmy (obchodní řetězce)	99
4.3.2	Vertikální kooperace	101
4.3.3	Horizontální kooperace	104
4.4	Privátní značky	107
4.4.1	Význam privátních značek	107
4.4.2	Klasifikace privátních značek	108
4.4.3	Hodnotový tržní podíl privátních značek	110
4.5	E-commerce	112
4.5.1	Základní pojmy	112
4.5.2	Využití e-commerce	112

ČÁST II. ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH FIREM **121**

5.	Organizace obchodních firem	123
5.1	Podstata organizování v obchodních firmách	123
5.2	Základní organizační struktury	124
5.2.1	Organizační struktury založené na liniových vazbách	125
5.2.2	Organizační struktury založené na funkcionálních vazbách	127
5.3	Specifika organizace obchodní firmy	129
6.	Finanční řízení obchodních firem	135
6.1	Financování podniku	136
6.1.1	Druhy a způsoby financování	136
6.1.2	Zdroje financování	136
6.1.3	Financování oběžného majetku	137
6.1.4	Financování dlouhodobého majetku	140
6.2	Finanční analýza	147
6.2.1	Uživatelé finanční analýzy	147
6.2.2	Zdroje finanční analýzy	150
6.2.3	Postup finanční analýzy	151
6.2.4	Analýza absolutních ukazatelů	152
6.2.5	Analýza poměrových ukazatelů	154
6.2.6	Syntéza výsledků, formulace závěrů	162
6.2.7	Moderní trendy ve finanční analýze	169
6.3	Finanční plánování	172
6.3.1	Proces finančního plánování	173
6.3.2	Postup tvorby finančního plánu	174
7.	Řízení projektů v obchodním podnikání	183
7.1	Projektové řízení	183
7.1.1	Vymezení a posouzení projektu	184
7.1.2	Plánování projektu	185
7.1.3	Realizace projektu	186
7.2	Hodnocení ekonomické efektivity projektů	187
7.2.1	Podstata investičního rozhodování	187

7.2.2	Postup hodnocení efektivnosti investic	188
7.2.3	Metody hodnocení investic	189
7.3	Síťová analýza	198
7.3.1	Vymezení činnosti a jejich parametrů	198
7.3.2	Konstrukce síťového grafu	200
7.3.3	Optimalizace projektu	201
8.	Řízení rizik v obchodních firmách	209
8.1	Riziko a jeho identifikace	209
8.1.1	Členění rizik	209
8.1.2	Rozměry rizika	211
8.2	Řízení rizika (risk management)	212
8.2.1	Etapy řízení rizika	212
8.2.2	Financování rizik	214
8.3	Proces řízení rizik	215
8.3.1	Standardy pro řízení rizik podle ČSN ISO 31000:2009	215
8.3.2	Matice rizik	215
8.3.3	Vybraná obchodní rizika	218
ČÁST III. SPOTŘEBITEL A OBCHOD		223
9.	Náкупní chování spotřebitele	225
9.1	Pojem a podstata náкупního chování spotřebitele	225
9.2	Modely spotřebního chování	225
9.3	Podstata modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva	227
9.3.1	Kulturní faktory	228
9.3.2	Společenské faktory	229
9.3.3	Osobní faktory	232
9.3.4	Psychologické faktory	233
9.4	Kupní rozhodovací proces spotřebitele	236
9.5	Segmentace a segmentační kritéria spotřebních trhů	239
9.5.1	Segmentace	239
9.5.2	Segmentační kritéria spotřebních trhů	240
10.	Marketingové vlivy působící na spotřebitele	245
10.1	Marketing a marketingový mix obchodu	245
10.1.1	Podstata marketingu a marketingového mixu	245
10.1.2	Marketingový mix	246
10.1.3	Marketingový mix obchodu	248
10.1.4	Marketing v mezinárodním obchodě	250
10.2	Značka a její význam pro obchod	251
10.2.1	Pojem a význam značky	251
10.2.2	Typy značek	254
10.3	Budování loajality zákazníka	256
10.3.1	Spokojenost a věrnost zákazníka	256
10.3.2	Vytváření loajality zákazníka	258
10.3.3	Věrnostní systémy	258
11.	Marketingový výzkum	265
11.1	Marketingový výzkum a jeho typy	265
11.1.1	Podstata marketingového výzkumu	265
11.1.2	Typy marketingového výzkumu	266
11.2	Prameny získávání informací a metody sběru dat	270

11.2.1	Prameny získávání informací a typy dat	270
11.2.2	Metody sběru dat	272
11.3	Proces marketingového výzkumu	279
11.3.1	Mystery shopping	283
12.	Ochrana spotřebitele	289
12.1	Význam a nástroje ochrany spotřebitele	289
12.1.1	Informování spotřebitele	290
12.1.2	Systémy rychlé výměny informací	291
12.1.3	Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele	292
12.1.4	Jakost, certifikace a další normy v oblasti ochrany spotřebitele	293
12.2	Instituce ochrany spotřebitele	299
12.2.1	Státní instituce v oblasti ochrany spotřebitele	299
12.2.2	Nestátní instituce v oblasti ochrany spotřebitele	301
12.2.3	Evropské instituce ochrany spotřebitele	301
12.3	Zákon na ochranu spotřebitele	302
12.3.1	Povinnosti prodávajícího při prodeji výrobků a při poskytování služeb	302
12.3.2	Nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky	303
12.3.3	Reklamace dle zákona na ochranu spotřebitele	303
12.4	Kupní smlouva dle občanského zákoníku	303
12.5	Specifika nakupování na internetu	304
12.6	Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů	305

ČÁST IV. SPECIFICKÉ OBLASTI ŘÍZENÍ OBCHODU **311**

13.	Územní strategie obchodních firem	313
13.1	Vytipování vhodné lokality	313
13.1.1	Obchodní vybavenost sídel	313
13.1.2	Faktory lokalizace maloobchodní jednotky	318
13.2	Územní analýza	319
13.2.1	Vymezení zájmové oblasti	319
13.2.2	Definování spádových poměrů a specifických faktorů poptávky	322
13.2.3	Stanovení kupního potenciálu lokality	323
13.2.4	Analýza konkurence	325
13.2.5	Předběžné vyhodnocení záměru výstavby jednotky	325
13.3	Zhodnocení ekonomické efektivity výstavby jednotky	326
14.	Stavebně-technické řešení obchodních jednotek	333
14.1	Vývoj přístupů k stavebně-technickému řešení obchodních jednotek	333
14.2	Současné trendy ve výstavbě obchodních jednotek	336
14.2.1	Umístění	339
14.2.2	Odstavné a parkovací plochy	340
14.2.3	Technické požadavky	340
14.2.4	Hygienické požadavky na vybavení potravinářské prodejny	342
14.3	Proces zajištění povolení k výstavbě obchodní jednotky	345
14.4	Rozdíly v řešení nákupních středisek v centru a mimo město	346
14.4.1	Příklad typového řešení městského obchodního centra	346
14.4.2	Příklad typového řešení hypermarketu v obchodní zóně	348
14.4.3	Klíčové rozdíly mezi objekty v centru a mimo město	349

15. Informatika v řízení obchodní firmy	355
15.1 Podnikové informační systémy	355
15.2 Manažerský systém informací	357
15.3 Modifikace MIS v retailových firmách	360
15.4 Využití kódu EAN a pokladních systémů (POS) v obchodě	362
15.5 Moderní technologie v obchodě	365
15.5.1 Radiofrekvenční identifikace dat (RFID)	365
15.5.2 Technologie Quick Response (QR)	368
15.5.3 Samoobslužné pokladny	369
16. Řízení zásob v obchodě	377
16.1 Obchodní logistika	377
16.1.1 Progresivní systémy obchodní logistiky	377
16.1.2 Manipulační (přepravní) jednotky v obchodní logistice	378
16.1.3 Obaly zboží	380
16.1.4 Informační systémy v obchodní logistice	381
16.2 Podstata a cíle řízení zásob v maloobchodě	383
16.2.1 Hladiny zásob	383
16.2.2 Zásobování a náklady	383
16.3 Tradiční modely řízení zásob	384
16.3.1 Řízení zásob v prostředí jistoty	384
16.3.2 Řízení zásob v prostředí nejistoty	389
16.4 Progresivní přístupy k řízení zásob	390
16.4.1 Metoda ABC	390
16.4.2 Metoda JIT (Just in Time)	395
17. Řízení obchodního provozu	399
17.1 Dispoziční řešení obchodní jednotky	400
17.1.1 Dispoziční řešení areálu	401
17.1.2 Dispoziční řešení pomocných ploch	402
17.1.3 Dispoziční řešení prodejny	402
17.1.4 Rozhodnutí o dispozici prodejny	405
17.2 Řízení obchodního sortimentu	408
17.2.1 Volba sortimentu obchodní jednotky	409
17.2.2 Volba formy prodeje	410
17.2.3 Třídění sortimentu	411
17.2.4 Změny sortimentu	412
17.2.5 Optimalizace sortimentu	413
17.3 Řízení pohybu zboží v maloobchodní jednotce	414
17.3.1 Příjem zboží	415
17.3.2 Manipulace zbožím v maloobchodní jednotce	415
17.3.3 Optimalizace řízení pohybu zboží v maloobchodě	418
17.4 Merchandising	419
17.5 Nákupní atmosféra	422
17.5.1 Vnější prvky nákupní atmosféry	423
17.5.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry (Interior design)	425
17.6 Operativní řízení obchodní jednotky	427
17.6.1 Frekvence zákazníků	428
17.6.2 Řízení obsluhy	429

ČÁST V.		
MEZINÁRODNÍ OBCHOD		437
18. Mezinárodní obchod		439
18.1	Teoretická východiska zahraničního obchodu	439
18.1.1	Merkantilisté	439
18.1.2	Klasická politická ekonomie	439
18.2	Význam a vývoj vnějších ekonomických vztahů	443
18.2.1	Vývoj mezinárodního obchodu	443
18.2.2	Význam mezinárodního obchodu	444
18.3	Měnový kurs a zahraniční obchod	449
18.4	Mezinárodní měnový systém	458
18.5	Mezinárodní organizace v obchodě	462
18.6	Ekonomická integrace a obchod	464
18.6.1	Ekonomická integrace a její základní stupně	464
19. Zahraničně-obchodní politika		471
19.1	Pojem a pojetí vnějších obchodních vztahů	471
19.2	Obchodní politika a její nástroje	472
19.3	Světový obchod a jeho struktura	473
19.3.1	Teritoriálního struktura světového obchodu	475
19.3.2	Komoditní struktura světového obchodu	476
19.4	Evropská unie	478
19.4.1	Vnitřní trhy EU	479
19.4.2	Vnější ekonomické vztahy EU	480
19.5	Vnější obchodní vztahy ČR	481
19.5.1	Vývoj vnějších obchodních vztahů ČR	481
19.5.2	Teritoriální struktura zahraničního obchodu ČR	482
19.5.3	Komoditní struktura zahraničního obchodu ČR	484
19.6	Obchodní politika ČR v oblasti vnějších vztahů	485
19.6.1	Strategický rámec vnějších vztahů	485
19.6.2	Nástroje obchodní politiky ČR	487
20. Mezinárodní obchodní operace		493
20.1	Formy vstupu na zahraniční trhy	493
20.1.1	Vývozní a dovozní metody	493
20.1.2	Formy nenáročné na kapitálové investice	494
20.1.3	Kapitálové vstupy na zahraniční trhy	496
20.2	Obchodní operace	497
20.2.1	Příprava obchodní operace	497
20.2.2	Plány vstupu na zvolený trh	499
20.3	Kupní smlouvy v mezinárodním obchodě	500
20.3.1	Kupní smlouvy	500
20.3.2	Dodací parita	501
20.4	Specifika cenové politiky a cenová kalkulace	504
20.4.1	Kalkulace v zahraničním obchodě	504
20.4.2	Druhy kalkulací v ZO	507
20.5	Logistika v zahraničním obchodě	509
20.5.1	Pojem logistika	509
20.5.2	Zajištění přepravních operací	510
20.5.3	Druhy přepravy	511
20.5.4	Využití moderních technologií v logistice	514
Abstract		518
Rejstřík		519