

Obsah

<i>Úvod</i>	9
■ Kapitola 1 – Obchod a obchodní činnosti	11
1.1 Obchod a jeho funkce	11
1.2 Druhy velkoobchodu a maloobchodu	14
1.3 Retailing a tendence na světovém trhu	18
1.4 Koncentrace a kooperace obchodních firem	22
1.5 Mezinárodní strategie retailerů	30
1.6 Obchod a globalizace	32
1.7 Obchod a Evropská unie	35
■ Kapitola 2 – Organizace a řízení retailingové firmy	39
2.1 Proces organizování retailingové firmy	40
2.2 Typy organizačních formátů v retailingu	46
2.3 Konkurenceschopnost díky kompetentnosti	51
2.4 Analýza hodnotového řetězce	53
2.5 Organizační kultura	56
■ Kapitola 3 – Lidské zdroje v retailingu	60
3.1 Specifika řízení lidských zdrojů v retailingových společnostech	60
3.2 Proces tvorby lidských zdrojů v retailingu	62
3.2.1 Získávání pracovníků	63
3.2.2 Výběr pracovníků	67
3.2.3 Agenturní práce	70
3.3 Řízení prodejního personálu	74
3.3.1 Hodnocení prodejního personálu	74
3.3.2 Odměňování pracovníků prodeje	76
■ Kapitola 4 – Řízení pohybu zboží	78
4.1 Obchodní logistika	78
4.2 Logistika nákupu	88
4.2.1 Organizovaný trh (trh firem)	88
4.2.2 Nákup velkoobchodu	91
4.2.3 Nákup maloobchodu	93

4.3	Obchodní sortiment	95
4.4	Category Management	99
4.4.1	Kategorie a její řízení	99
4.4.2	Požadavky Category Managementu	106
4.5	Zásoby v obchodě	107
■	Kapitola 5 – Technologie ve službách retailingu	122
5.1	Identifikace zboží v oběhu	122
5.1.1	Kód EAN	122
5.1.2	Radiofrekvenční identifikace	125
5.2	Elektronická komunikace	129
5.3	Informační systémy pohybu zboží	133
■	Kapitola 6 – Store a non-store retail	148
6.1	Store retail	148
6.2	Non-store retail	157
■	Kapitola 7– Lokalizace maloobchodu	163
7.1	Územní podmínky retailingu	163
7.1.1	Zájmová oblast	163
7.1.2	Nákupní spád	164
7.1.3	Územní rozdíly v poptávce, výdajích a tržbách v maloobchodě	165
7.1.4	Metody vymezení zájmové oblasti	168
7.1.5	Stanovení adekvátních kapacit zájmové oblasti	172
7.2	Obchodní vybavenost měst a obcí	177
7.3	Lokalizace maloobchodních jednotek v sídelních útvarech	181
7.3.1	Řešení umístění prodejny	181
7.3.2	Pěší zóny	181
7.3.3	Obchodní centra	183
■	Kapitola 8 – Nákupní centra	185
8.1	Vývoj nákupních center v USA	185
8.2	Nákupní centra v Evropě	188
8.3	Nákupní centra v České republice	193
8.4	Řízení nákupních center	196
■	Kapitola 9 – Technologie obchodního provozu	200
9.1	Systém obchodního provozu	200
9.1.1	Manipulační a přepravní jednotky	201
9.1.2	Obchodně provozní operace	205



9.1.3	Mechanizační prostředky a zařízení v obchodním provozu	207
9.1.4	Stavby, plochy a dispoziční řešení	209
9.2	Skladová technologie	210
9.2.1	Sklady v logistickém systému	211
9.2.2	Systémy skladování zboží	215
9.3	Maloobchodní technologie	220
9.3.1	Pohyb zboží maloobchodem	220
9.3.2	Formy prodeje	224
9.3.3	Personální management v maloobchodním provozu	227
9.4	Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	228
9.4.1	Design prodejny (<i>store design</i>)	229
9.4.2	Dispoziční řešení (<i>store layout</i>)	234
9.4.3	Prezentace zboží	235
■	Kapitola 10 – Etika obchodního podnikání	
	a ochrana spotřebitele	240
10.1	Společenská odpovědnost firem	240
10.2	Etika podnikání	244
10.3	Institucionální rámec politiky ochrany spotřebitele	250
10.4	Ochrana spotřebitele v Evropské unii	254
■	Kapitola 11 – Retailing v České republice	260
11.1	Vývoj obchodních struktur	260
11.2	Ekonomická reforma a obchod	262
11.3	Struktury retailingu v České republice	268
11.4	Vývoj na českém trhu	272
11.5	Současný stav obchodu (z pohledu roku 2006)	274
11.6	Specifika vývoje spotřebních družstev	284
	<i>Závěr</i>	290
	<i>Literatura</i>	294
	<i>Rejstřík</i>	301
	<i>O autorech</i>	307