

# OBSAH

	Předmluva	5
<b>KAPITOLA 1</b>	<b>Maloobchod: podstata a vývoj</b>	
	Marketingová koncepce	16
	Úloha maloobchodu v marketingovém systému	17
	Maloobchodní proces	17
	Mnoho tváří maloobchodu	17
	Ekonomická hlediska	19
	Jiná hlediska	19
	Maloobchodní cyklus	22
	Maloobchod v Americe: vývoj v kostce	23
	Od počátků k 19. století	23
	19. století	24
	20. století	24
	Typy a klasifikace dnešních maloobchodních podniků	28
	Maloobchod smíšeným zbožím	30
	Maloobchodníci provozující omezenou výrozkovou řadu	33
	Další typy maloobchodních jednotek	33
	Vertikální marketingové systémy (VMS)	35
	Maloobchod potravinami: vybrané typy	35
	Nabídka služeb prostřednictvím maloobchodních podniků	41
	Charakteristické vlastnosti nabídky služeb	42
	Služby v maloobchodě	46
	Maloobchod bez prodejen	46
	Společnosti realizující přímý prodej zboží	46
	Provozovatelé prodejních automatů	47
	Zásilkový prodej	48
	Mezinárodní maloobchod	49
	Američtí maloobchodníci v cizině	50
	Zahraniční zájmy v tuzemském maloobchodě	52
<b>KAPITOLA 2</b>	<b>Vybrané maloobchodní instituce</b>	
	Malý, nezávislý maloobchodní podnikatel	62
	Patří vám váš vlastní obchod?	64
	Úpadky nových maloobchodních podniků	65

Tradiční obchodní dům	68
Síla a slabost obchodního domu	68
Problémy obchodních domů	68
Sítě (řetězy) obchodů	72
Sítě obchodů se smíšeným zbožím	74
Sítě specializovaných prodejen	77
Diskontní domy a jiné maloobchodní podniky obchodující ve velkém	84
Obchodníci ve velkém	84
Obchody se sníženými cenami zboží (off price)	85
Supermarkety	88
Vznik a vývoj moderních supermarketů	88
Dnešní supermarkety	89
Prodej zboží nechráněného značkou	91
Hypermarkety	91
Příležitosti, které poskytuje franchising	94
Franchising v dnešním maloobchodě	94
Výhody a nevýhody systému franchisingu	96
Smlouva o franchisingu	97

### KAPITOLA 3    **Prostředí maloobchodu**

Mění se socioekonomické prostředí	110
Demografické informace	110
Růst obyvatel	111
Zrychlování vytváření domácností	115
Urbanizace a koncentrace obyvatelstva	115
Mobilita obyvatelstva	118
Rostoucí úroveň vzdělání	121
Zralost obyvatelstva a změna průměrného stáří obyvatel	121
Rostoucí úroveň příjmů	123
Změny v ženské populaci	124
Technologie a její vliv	125
Počítače v maloobchodě	126
Ochrana zájmů spotřebitelů	133
Nové hnutí na ochranu zájmů spotřebitelů	133
Sociální zodpovědnost a etické úvahy	136
Zájem o ekologii	137
Etické a morální dimenze	138
Maloobchod: Zákonodárství	138
Zákonné formy podnikání	139
Místní a státní zákony a regulace	139
Důležité federální zákony ovlivňující podnikání	140
Případové studie k části I.	147

## Část VII. Podpora prodeje v maloobchodě

### KAPITOLA 17

#### Podpora prodeje: přehled

Praktické příklady podpory prodeje	646
Význam podpory prodeje v maloobchodě	647
Řízení podpory prodeje	648
Cíle podpory prodeje	649
Vytváření image prodejny	649
Propagace	651
Nutnost celoročních programů	651
Technika propagace	652
Reklamní předměty	652
Audiovizuální metody	652
Katalogy	653
Informování a instruktáž zákazníků	653
Soutěže a hry	654
Kupony	655
Ukázky	658
Výstavy a show	658
Prémie a reklamní dárky	659
Peněžní odměny a jiné nástroje hmotné stimulace	662
Poukázky na přednostní nákup zboží	663
Vzorky	664
Speciální propagační akce	664
Společná propagace	665
Obchodní známky	667
Vztahy k veřejnosti (Public Relations)	668
Definice Public Relations	668
Publicita	669

### KAPITOLA 18

#### Reklama v maloobchodě

Reklama v maloobchodě	680
Definice reklamy	680
Řízení reklamy	680
Cíle reklamy v maloobchodě	681
Pravda v reklamě	684
Společná reklama	685
Jaké výhody přináší společná reklama maloobchodníkům	686
Reklamní rozpočet	686
Faktory ovlivňující výši rozpočtu	687
Sestavení reklamního rozpočtu	687
Přidělování fondů na reklamu	690

Reklamní prostředky	692
Strategie výběru médií	692
Tiskoviny	693
Rozhlas a televize	699
Přímá zásilka reklamních materiálů	702
Stacionární média	705
Strategie sestavení zprávy pro reklamu v maloobchodě	705
Vyhodnocení efektivnosti reklamy	706
Obvyklé metody hodnocení	706
Reklamní agentura	707

## **KAPITOLA 19**    **Vystavování zboží v maloobchodě**

Působivost výstavy zboží	718
Výstavka zboží v maloobchodě	718
Organizace vystavování zboží	719
Dimenze rozhodování o výstavce zboží	720
Výběr jednotlivých druhů zboží pro výstavku	721
Uchovávání materiálů vhodných pro výstavku zboží	721
Základní zásady designu	722
Jednota	722
Vyváženost	722
Proporcionalita	723
Dominanta	725
Kontrast	725
Způsoby vystavování zboží	725
Stupňovitý vzor	725
Vějířovitý vzor	725
Pyramidální vzor	728
Klikatý vzor	728
Barva a výstavka zboží	728
Podstata barvy	728
Barvy a lidská psychologie	729
Barevné schéma	730
Výkladní skříně obchodu a jejich úprava	731
Typy výkladních skříní	733
Témata pro výzdobu výkladních skříní	734
Výstavka zboží uvnitř obchodu	736
Umístění výstavní plochy	737
Značení zboží a nápisy v prodejně	739

## **KAPITOLA 20**    **Osobní prodej v maloobchodě**

Význam osobního prodeje	748
Osobní prodej: dvousměrná komunikace	748
Druhy prodejních činností	750

Prodavači v maloobchodě	750
Význam prodavačů	751
Výběr správných prodavačů pro maloobchod	752
Proces prodeje obecně	754
Proces prodeje v maloobchodě	755
Kontakt se zákazníkem	756
Prodejní dialog	758
Uzavření prodeje	761
Zvýšení efektivnosti prodeje	762
Výchova prodavačů	764
Motivace, hodnocení a kontrola personálu	764
Případové studie k části VII.	
Případ 7.1 Prodejna „Město rostlin“	769
Případ 7.2 Sklad řemesel	770
Případ 7.3 Klenotnický butik Katy	772
Případ 7.4 Osobní počítače Microtech, Inc. Holly's Fashion, Inc. – G.	774 776

## Část VIII. Maloobchod v dalších 20 letech

### KAPITOLA 21 Pohled do budoucnosti

Epilog	788
Prolog do 21. století	788
Demografická prognóza	788
Populace Spojených států dále poroste	788
Sňatky se budou uzavírat i nadále, ale vzroste rozvodovost	789
Vzniknou miliony nových domácností	789
Zvýší se počet obyvatel ve městech	790
Bude pokračovat geografická migrace obyvatelstva	791
Spotřebitelé budou vzdělanější než kdykoliv v minulosti	791
Poroste očekávaná délka života, věkové skupiny doznají významných změn	792
Američtí spotřebitelé budou bohatší	792
Zaměstnanost vdaných žen bude větší než v minulosti	793
Prostředí maloobchodu: celková prognóza	793
Ekologie	793
Technologické faktory	796
Socioekonomické faktory	797
Prognóza určená managementu maloobchodu	798
Umístění maloobchodní provozní jednotky	799
Výstavba obchodu	800
Zaměstnanci maloobchodu	801

Nákup a prodej	801
Služby spotřebitelům	802
Podpora prodeje	802
Uvažování o budoucnosti	805

### **Dodatek: maloobchod jako podnikání**

Příprava na vaše zaměstnání	813
Poznejte sám sebe	813
Je maloobchod pro vás?	814
Co vám může maloobchod nabídnout?	814
Jsou zde i některé nevýhody	815
Vlastnosti, potřebné k úspěchu v maloobchodě	816
Jak začínat?	818
Cíl – dobré postavení v maloobchodě	818
Vaše perspektivy...	819
Cesta k postupu	820
Sítě prodejních jednotek	822
Jaké informace můžete získat?	824
Jak nabízet sám sebe	824
Průvodní dopisy	824
Přehled vašeho vzdělání a praxe	825
Přijímací pohovor	828
Před pohovorem	828
Při pohovoru	828

<b>Slovník užívaných pojmů</b>	<b>831</b>
--------------------------------	------------



Případ I. Studio naděje	147
Souhrnný případ: Holly's Fashion, Inc. – A.	148

## Část II: Pochopení zákazníka

### KAPITOLA 4 Zákazník v maloobchodě: Psychologické aspekty

Některé základní definice	156
Zákazník: zpracovatel informace, řešitel problému	157
Rozhodování spotřebitelů	157
Zjednodušený model rozhodování spotřebitele	158
Motivace a lidské chování	161
Co je to motiv	161
Motivace spotřebitele	162
Nákupní orientace	164
Základní lidské potřeby	166
Vnímání	168
Výchova	169
Teorie vzdělávání	169
Sebevědomí	171
Postoje	173
Postoje a chování spotřebitelů	174
Osobnost	174
Přijímání nových myšlenek	174
Rozšiřování inovací: makropohled	175
Mikropohled: Proces přizpůsobování zákazníků	177

### KAPITOLA 5 Chování spotřebitelů: podrobnější pohled

Vliv kultury na chování spotřebitelů	184
Některé základní hodnoty vyznávané Američany	185
Společenské třídy	186
Společenské třídy v Spojených státech	187
Americké subkultury	190
Černá subkultura	191
Hispánská subkultura	194
Subkultury rozlišované podle věku populace	195
Subkultura starších občanů	196
Referenční skupiny	196
Rodina	197
Cyklus života rodiny	198
Tržní segmentace: výběr cílů mezi zákazníky	201
Segmentace trhů	202
Geografická segmentace	203
Demografická segmentace	204



Segmentace podle výhody	204
Hodnotová segmentace	205
Psychologická segmentace	206
Zákazníci zvenku	207
Případové studie k části II.	
Případ 2.1 Janine	214
Případ 2.2 Scenic Parc Estates	215
Holly's Fashions, Inc. – B.	216

### Část III. Strategie finančního managementu, výzkum

#### KAPITOLA 6 Finanční řízení

Nároky na výši kapitálu v maloobchodě	224
Zdroje kapitálu	224
Hlavní účetní výkazy	225
Rozvaha	225
Výsledovka	227
Vztahové analýzy: základní nástroj řízení	229
Ukazatele likvidity a ziskovosti	230
Analýza nulového bodu	233
Uchovávání výkazů	233
Řízení výdajů	235
Výdajový rozpočet (nákladový)	235
Klasifikace provozních nákladů v maloobchodě	236
Přístup k rozdělování nákladů	237
Řízení cash flow	237
Kapitálový rozpočet	238
Jak zacházet s rizikem a s pojištěním	239
Přístup k řízení rizika	239
Hlavní druhy pojištění	240
Bezpečnost obchodu	246
Příčiny mank: vnější krádeže	246
Příčiny mank: vnitřní krádeže	253

#### KAPITOLA 7 Strategie a průzkum trhu v maloobchodě

Analýza příležitostí v maloobchodě	262
Úloha strategie při řízení maloobchodního podniku	262
Vytváření postavení na trhu	263
Slučování podniků	265
Plánování	266
Prognózování	268
Jak provádějí maloobchodníci dlouhodobé předpovědi prodeje zboží a služeb	268



Prognostické metody	269
Výzkum trhu v maloobchodě	271
Neformální studie	272
Formální výzkum	273
Jednotlivé etapy výzkumu trhu v maloobchodě	273
Jak lze klasifikovat informace	276
Sekundární údaje	276
Primární údaje	280
Případové studie k části III.	
Případ 3.1 Rayův dětský koutek	290
Případ 3.2 Společnost Nábytek Dunbar	291
Případ 3.3 Oděvy R a J.	292
Holly's Fashion, Inc. – C.	294

#### Část IV. Umístění a vybavení maloobchodní prodejní jednotky

##### KAPITOLA 8

##### Umístění prodejní jednotky

Maloobchodní nákupní obvody	306
Nákupní obvody ve městech	307
Nákupní střediska	311
Hodnocení obchodních (spádových) oblastí	313
Rozsah obchodních spádových oblastí	314
Gravitační modely a jejich užití při hodnocení obchodních spádových oblastí	316
Negravitační modely	317
Vyhledávání a hodnocení nových míst	318
Růstové oblasti pro maloobchod	318
Informační zdroje užívané při analýze umístění	320
Faktory ovlivňující hodnocení umístění	322
Faktory ovlivňující umístění prodejny ve větší obci	322
Okolí obchodu a samotné místo	324
Výzkum umístění prodejních jednotek	324
Jak získat prodejní jednotku	326
Výstavba obchodu	326
Koupě obchodu	327
Pronájem obchodu	327

##### KAPITOLA 9

##### Zařizování obchodu

Výstavba obchodu	337
Obchod jako stroj	337
Exteriér obchodu	338
Vývěsní štíty	339
Výkladní skříně	341

Vchody do obchodu	343
Markýzy	344
Vybavení a výzdoba interiéru	344
Atmosféra	345
Úprava stěn	346
Úprava podlah	347
Úprava stropů	347
Osvětlení	349
Vzory vnitřního uspořádání zařízení v obchodě	352
Souřadnicové (mřížové) uspořádání	353
Volné uspořádání	355
Jiné modely	356
Zvyšování produktivity vhodným rozdělením provozu	356
Zájem o produktivitu	357
Koncepce rozdělení prodejních prostor	357
Zařízení a vybavení	360
Zařízení	360
Vybavení	361
Případové studie k části IV.	
Případ 4.1 Obchod s potřebami pro děti	365
Případ 4.2 Fredův obchod pánským oblečením Holly's Fashion, Inc. – D.	366 367

## Část V. Zaměstnanci maloobchodu

### KAPITOLA 10 Hospodaření s lidskými zdroji v maloobchodě

Lidské zdroje: úvod	374
Maloobchodní podniky ovládají lidé	374
Hlavním předpokladem úspěchu maloobchodu jsou jeho zaměstnanci	376
Změny v personálním řízení	376
Organizace maloobchodní společnosti	379
Co je to organizace	379
Základní principy řízení	379
Organizace malé prodejny	382
Organizace velkého obchodu	383
Další přístupy k organizaci	385
Obsazování pracovních míst v maloobchodě	385
Zdroje pro nábor zaměstnanců	387
Pomoc při výběru zaměstnanců	389
Hmotná zainteresovanost: Odměny zaměstnanců malo- obchodu	396
Charakteristika správného mzdového systému	397
Zavádění systému mezd a platů	397

Druhy mzdových soustav	398
Doplňkové odměny	400
Výchova a další vzdělávání	401
Proč maloobchod vychovává zaměstnance	402
Příprava výchovných programů	402
Metody vzdělávání	402
Vzdělávání managementu	403
Hodnocení výkonu zaměstnanců	403
Formy hodnocení výkonu pracovníků	403

## **KAPITOLA 11   Řízení maloobchodních zaměstnanců**

Manažerské vedení	418
Základní manažerské funkce	418
Efektivní komunikace je základem managementu	419
Druhy komunikací	421
Problémy vznikající při komunikaci	421
Základy vedení	421
Styl vedení	422
Rozhodování vedoucího pracovníka	424
Motivování zaměstnanců a zvyšování produktivity	424
Organizační morálka	425
Vzdělávání nižších vedoucích pracovníků	429
Motivační teorie: stručný přehled	429
Oblast mezilidských vztahů	432
Novější názory na motivaci	434
Případové studie k části V.	
Případ 5.1 Automotive E–Z	438
Případ 5.2 Sportovní prodejny Olympiada	439
Holly's Fashion, Inc. – E.	441

## **Část VI. Nákup zboží a služby v maloobchodě**

### **KAPITOLA 12   Nákup zboží v maloobchodě**

Velikost společnosti a nákupní funkce	450
Nákupčí v maloobchodě	451
Proces nakupování zboží	452
Další přístupy k nákupu zboží	452
Informační zdroje	455
Vnitřní zdroje	455
Externí zdroje	455
Zdroje dodávek zboží	457
Výrobci	458
Velkoobchodníci	459

Velkoobchodníci, poskytující omezené služby	461
Další typy velkoobchodních zařízení	463
Agenti a brokeři (makléři)	464
Rezidentské nákupní kanceláře	465
Druhy nákupních kanceláří	465
Nezávislé nákupní kanceláře	467
Jednání s prodejci	467
Konflikty v distribučním kanálu	469
Vztahy nákupčí–dodavatel	469
Datování účtů (splatnost účtů)	470
Jiné druhy datování (splatnosti) faktury	471
Hodnocení dodavatelů	472
Manipulace s dodávkami zboží	472
Přejímka zboží	474
Značení zboží	476

**KAPITOLA 13****Plánování sortimentního složení nabídky**

Některá základní rozhodnutí, týkající se zásob	486
Zájem maloobchodníků o sortiment zboží	486
Klasifikace zboží	488
Dva nástroje plánování a kontroly zboží	488
Návratnost investic z hrubého obchodního rozpětí	489
Analýza ABC	490
Analýza potřeb zákazníků	491
Vnitřní zdroje informací	491
Vnější zdroje informací	495
Klasifikace výrobků	497
Zboží pro výrobní spotřebu	497
Spotřební zboží	498
Cyklus životnosti výrobku	501
Etapa zavádění výrobku na trh	503
Etapa růstu	505
Etapa zralosti	505
Etapa útlumu	506
Délka cyklu životnosti výrobku	509
Objednávky stálých druhů zboží	509
Plán základních zásob	510
Prodej módního zboží	511
Model zásob	511
Módní zboží	512

**KAPITOLA 14****Řízení a kontrola zásob zboží**

Plánování a kontrola zásob	520
Fyzická kontrola	520

Finanční kontrola	521
Obrátka zásob	522
Základní vzorec pro obrátku zásob	526
Obrátka zásob v maloobchodě	527
Výpočet obrátky zboží pro celý obchod	529
Výpočet obrátky zásob v cenách nákladů:	530
Obrátka zásob vyjádřená v jednotkách množství	531
Rozpočet maloobchodní firmy	531
Plánování tržeb z prodeje zboží	533
Převod ročního plánu tržeb z prodeje zboží na plán tržeb v jednotlivých měsících	534
Plánování zásob zboží	536
Kompenzace při snižování hodnoty zásob	542
Plán nákupu	543
Výpočet otevřeného nákupu	543
Oceňování zásob zboží v maloobchodě	545
Podstata oceňování zásob maloobchodními cenami	545
Metody provádění inventur	547
Fyzická inventura	547
Stálá inventura	549
Pozorování	550
Metoda diferencovaných lhůt	550
FIFO a LIFO	551

## **KAPITOLA 15 Tvorba cen v maloobchodě**

Význam ceny	560
Faktory ovlivňující tvorbu cen	561
Vztah ceny a kvality	562
Stanovení ceny	562
Cíle výrobce při stanovení cen	562
Cíle maloobchodu při tvorbě cen	562
Koncepce cenové tvorby	563
Cenová politika	567
Variabilní nebo fixní ceny	567
Cenová řada	568
Využití psychologie při tvorbě cen	569
Cena za jednotku	570
Metody tvorby cen podporující prodej	571
Cenový vůdce	572
Ztrátový cenový vůdce	572
Cena-vnadidlo	572
Komparativní cena	573
Výkupní bonifikace	573
Obchodní přírážka	574
Individuální obchodní přírážka	574

Procento obchodní přírážky	575
Práce s hodnotovými údaji	577
Základní obchodní přírážka	578
Realizovaná obchodní přírážka	580
Realizovaná obchodní přírážka a hrubé obchodní roz- pětí	581
Kumulativní obchodní přírážka	582
Průměrná obchodní přírážka	583
Snižování cen	585
Důvody, vedoucí ke snižování cen	586
Výpočet procenta snižování cen	587
Další úvahy	587
Co je to sleva (diskont)	589
Obchodní slevy	589
Slevy za včasné platby	590
Množstevní slevy	590
Sezonní slevy	591
Zvláštní druhy slev	592
Příspěvky	592
Zákonná opatření	592
Související federální legislativa	593

**KAPITOLA 16****Služby v maloobchodě**

Služby v maloobchodním sektoru	602
Maloobchodníci poskytující převážně služby	602
Služby nabízené maloobchodníky v obchodech se zbo- žím	606
Uspokojování zákazníků	607
Řízení služeb v maloobchodě	608
Často nabízené služby	609
Některé populární služby	609
Vyřizování spotřebitelského úvěru	616
Proč nabízejí maloobchodníci úvěr	616
Jak vyřizovat spotřebitelský úvěr	617
Úvěrové programy pro zákazníky	620
Používání úvěrových karet (programy třetích stran)	623
Vyúčtování úvěru se zákazníkem	624
Zajištění pohledávek po době splatnosti	625
Případové studie k části VI.	
Případ 6.1 Maison Dianne	630
Případ 6.2 Johnson and Smith, Ltd.	631
Případ 6.3 Obchodní dům Kirby	632
Případ 6.4 Brownův venkovský obchod	633
Holly's Fashion, Inc. – F.	634