

# MALOOBCHOD

**VÝZNAM:** činnosti spojené s PRODEJEM zboží a POSKYTOVÁNÍM služeb  
konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu  
zabývají se jím: i výrobci /podnikové prodejny/, velkoobchodní firmy,  
zahrnujeme do něj také PŘÍMÝ MARKETING = prodej mimo prodejny,  
nyní velký rozmach prodeje prostřednictvím INTERNETU

**SLUŽBY** spojené s maloobchodním prodejem:

odborné poradenství poskytované kvalifikovaným proškoleným personálem  
dovoz do domu  
prodej na ÚVĚR  
INSTALACE zakoupeného zboží  
dárkové BALENÍ  
pozáruční SERVIS  
VÝMĚNA zboží

**MALOOBCHODNÍ MIX** zvažují firmy při tvorbě své PRODEJNÍ STRATEGIE

Je tvořen: UMÍSTĚNÍM prodejny – většinou nakupují zákazníci z blízkého okolí, zejména  
zboží každodenní spotřeby  
výjimku tvoří zboží zvláštní a speciální /ve vzdálenější  
lokalitě/  
nákupní centra – široká nabídka, dostupnost, možnost  
parkování  
DISPOZIČNÍM ŘEŠENÍM – místo a způsob umístění zboží /v úrovni očí/  
CENAMI zboží, sortimentu služeb /exkluzivní prodejny – vyšší ceny/  
PERSONÁLEM – chování, vystupování, profesionalita

**TYPY maloobchodních jednotek** – podle šíře a hloubky sortimentu,  
rozsahu poskytovaných služeb, cen, formy řízení atd. rozlišujeme:

SPECIALIZOVANÉ – ÚZKÝ sortiment zejména nepotravinářského zboží  
ve velké HLOUBCE  
vysoká PROFESIONALITA personálu  
nabízejí převážně ZNAČKOVÝ sortiment  
tomu je přizpůsobeno DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ a VYBAVENÍ prodejny  
/oděvy, spotřební elektronika, sportovní potřeby, knihy, květiny/  
nyní také ODBORNÉ VELKOPRODEJNY = nábytek /IKEA/, zahradnická  
centra, potřeby pro domácí práce /OBI, Baumax, Hornbach/

prodejny se zbožím DENNÍ POTŘEBY – základní potravinářský sortiment  
+ doplňkový sortiment /drogistické zboží, noviny, časopisy, cigarety/  
v lokalitě s vysokou hustotou obyvatelstva  
dlouhá otevírací doba 7 dní v týdnu  
mají vyšší ceny než supermarkety a hypermarkety

SUPERMARKETY – velké samoobslužné prodejny, prodejní plocha do 1 800 m<sup>2</sup>  
potravinářský sortiment a potřeby pro domácnost  
obvykle mají i OBSLUŽNÝ úsek pečiva a lahůdek  
dlouhá otevírací doba  
prodávají národní i vlastní značkové výrobky  
prodejní strategie je založena na vysokém obratu /nižší ceny/

HYPERMARKETY – obrovské samoobslužné prodejny 5 000 – 20 000 m<sup>2</sup>  
budovány na okrajích měst, velké parkovací plochy  
prodávají za nižší ceny než průměrné  
nižší obchodní rozpětí je kompenzováno vysokým OBRATEM  
nabízejí ŠIROKÝ SORTIMENT zboží /potraviny, potřeby pro domácnost,  
elektro, obuv, oděvy, nábytek, květiny/  
NEVÝHODA: velké prostory – fyzicky namáhavé

OBCHODNÍ DOMY – široký sortiment pod jednou střechou  
dominantní úloha před 2. sv. válkou v USA v metropolích záp. Evropy  
obchody v přízemí domů nepostačovaly k široké nabídce zboží  
prodejní prostory v CENTRU měst se rozšiřovaly do vyšších pater  
postupně se začaly prosazovat SPECIALIZOVANÉ OD /oděvy, bydlení/  
velkou újmou OD v centrech měst přinesl masový automobilismus  
snížil se význam nákupních vzdáleností, parkování se stalo nezbytností  
NYNÍ – nabízejí i další služby /cestovní kanceláře, bytové poradenství/

DISKONTNÍ PRODEJNY – obvykle jsou členy ŘETĚZCE obchodů  
nabízejí široký sortiment, ale ne příliš hluboký, omezené služby  
velký objem nákupů, vysoký obrat, nižší obchodní přírůstek

NÁKUPNÍ CENTRA – rozsáhlé obchodní komplexy obvykle na okrajích měst  
seskupují řadu specializovaných obchodních firem  
nabízejí ŠIROKÝ SORTIMENT zboží a SLUŽEB /čistírna, kadeřnictví,  
opravny obuvi, CK, stravovací, zábavní a jiné služby/

KATALOGOVÉ PRODEJNY – zákazníci si vyberou zboží ve výstavní místnosti  
objednají si zboží podle KATALOGU /průmyslové zboží/  
levnější než ve specializovaných prodejnách  
NYNÍ – prodej přes internet







