



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název vzdělávacího materiálu:	Maloobchod v procesu transformace
Číslo vzdělávacího materiálu:	VY_32_INOVACE_Z.3.17
Autor vzdělávacího materiálu:	PaedDr. Alena Vondráčková
Období, ve kterém byl vzdělávací materiál vytvořen:	2.pololetí školního roku 2012/2013
Vzdělávací oblast:	Člověk a společnost
Vzdělávací obor:	Geografie
Vzdělávací předmět:	Zeměpis
Tematická oblast:	Sekundér a terciér
Ročník, pro který je vzdělávací materiál určen:	4. ročník vyššího gymnázia

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<p>Anotace:</p>	<p>Výukový materiál pro žáky 4. ročníku gymnázia pro předmět zeměpis, slouží pro interaktivní výklad a samostudium a je doplněn několika problémovými úkoly. Další úkoly jsou formulovány v pracovním listě.</p>
<p>Citace použitých zdrojů:</p>	<p>Mirvald, Stanislav a kol. Geografie – socioekonomická část. SPN – pedagogické nakladatelství a. s., 1998. ISBN 80-7235-008-0. s. 39 - 41</p> <p>Bičík, Ivan a kol. Příroda a lidé Země. Nakladatelství České geografické společnosti s. r. o. Praha, 2004. s. 84 - 94</p> <p>Hanus, Martin a kol. Školní atlas dnešního světa. 1. vydání. TERRA, s.r.o. a TERRA –KLUB o. p. s., 2011. ISBN 978-80-902282-6-9</p> <p>Spilková, Jana. Maloobchod v transformaci: změny prostorové struktury a preferencí. Geografické rozhledy. 2011/2012, č.1, s. 6 -7</p> <p>Hanus, Martin a kol. Téma obchod – Úvod, Regiony, Česko, Zajímavosti. Geografické rozhledy. 2010/2008, č.1, s. 1 -17</p> <p>http://cs.wikipedia.org/wiki/Palladium</p> <p>http://novak-partner.cz.dynweb.cz/cs/reference/pozemni-stavby/06_33-39/</p> <p>http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hornbach_Wateringen.jpg</p> <p>http://commons.wikimedia.org/wiki/File:IKEA_Tampines_42.JPG</p>

Citace použitých zdrojů:

<http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/cash-and-carry>
http://cs.wikipedia.org/wiki/Diskontní_prodejna
<http://www.praha3.cz/mestska-cast/zajimavosti/farmarske-trhy-na-jiraku-zahaji-jiz-v.html>
<http://www.styloverestaurace.cz/clanek/obchudek-v-chefparade>
<http://clarin.blog.cz/rubrika/pariz-2005>

Vzdělávací materiál vytvořen v rámci projektu
Sportovní gymnázium - škola 21. století

Maloobchod v procesu transformace

Co to je obchod?

činnost, při které se uskutečňuje směna zboží a poskytnutých služeb za peníze či jiné služby a zboží

Třídění obchodu:

- podle druhu prodáváného zboží
- podle velikosti prodejní plochy
- podle operací – velkoobchod, maloobchod
- podle způsobu prodeje – pultový, samoobslužný, zásilkový
- podle teritoria – tuzemský/vnitřní, zahraniční

.....

Platidlo:

Historie:

naturální směna, plátno, zlato, mince (600 let př.n.l. dnešní Turecko)

Bankovky, šeky, platební karty

Velkoobchod:

**Od výrobců k dalším distributorům – maloobchodům
a výrobním podnikům**

Maloobchod:

Prodej konečnému uživateli, zpravidla menší objem

Marketing:

Soubor činností vedoucích k dosažení zisku podniku díky zvýšení poptávky po jeho produktech

Základní nástroje marketingu: 4P

Výrobek (product) – vlastnosti, kvalita, užitečnost

Cena (price)

Propagace – reklama, prezentace výrobků, zaměření na cílovou skupinu zákazníků

Místo (place)

Roste **význam psychologie** marketingu – zkoumá chování zákazníků

Změny v maloobchodní síti v průběhu transformace:

Rozpad státních podniků

Privatizace

Rekonstrukce stávajících prodejen

Vznik nových obchodů

(suterény panelových domů, průmyslové haly, tržnice apod.)

Příchod zahraničních investorů

nárůst prodejní plochy

hlavní obory: hobbymarkety → nábytek → potraviny

Uved' příklady zahraničních obchodních řetězců v jednotlivých oborech.



Umíš vysvětlit rozdíly mezi typy prodejen?

Supermarkety

Hypermarkety

Disconty

Velkoobchody cash and carry

Nákupní centra (první Černý most 1997)

Řešení:

Supermarkety

Samoobslužní prodejny s nabídkou převážně potravinářského zboží denní potřeby a s doplňkovým nepotravinářským zbožím (drogerie, tisk). Menší prodejní plocha než u hypermarketů

Hypermarkety

Velké prodejní jednotky se samoobsluhou, které mají za základ vždy plný potravinářský sortiment a velký rozsah nepotravin (až 80 % prodávaného zboží). Ve všech hypermarketech je zajištěno občerstvení.

Oproti supermarketům jsou větší, s prodejní plochou od 3 do 15 tis. m². Hypermarket je umístován většinou na okraj města a je vždy doplněn velkou parkovací plochou.

Nákupní (obchodní) centrum

Je budova nebo soustava budov, ve kterých jsou jednotlivé maloobchody, které jsou propojeny cestami pro chůzi z jednoho maloobchodu do druhého.

Každý z těchto obchodů funguje samostatně a pod svojí značkou nezávisle na obchodním centru.

Diskontní prodejny

Jsou to samoobslužné prodejny s jednoduchým vybavením, které nabízejí **potravinářské zboží a průmyslové zboží denní potřeby za nižší než obvyklé ceny.**

Nižších cen, zajišťujících rychlou obrátku zásob, je dosaženo úsporou provozních nákladů, zejména:

- Prodejem zboží převážně z přepravních obalů (palet, kartonů), jen doplňkově u některých druhů také z prodejních regálů
- Tím, že zboží nebývá samostatně označeno cenami
- Vyloučením obslužných úseků.
- Omezením nebo úplným vyloučením sortimentu, vyžadujících technicky náročné prodejní zařízení (např. chladicí pulty).

Velkoobchody cash and carry

platba v hotovosti a odvoz zboží na náklad kupujícího

Úkol:

Jaká pozitiva a jaká negativa tyto změny přinesly?

Pozitiva

Široká nabídka zboží, nižší cena, koncentrace do jednoho místa – úspora času

Negativa

Úpadek městských center, zábory půdy, dopravní problémy, ekologické aspekty

Změny nákupního chování

Roste obliba velkoplošných prodejen

Klesá frekvence nakupování

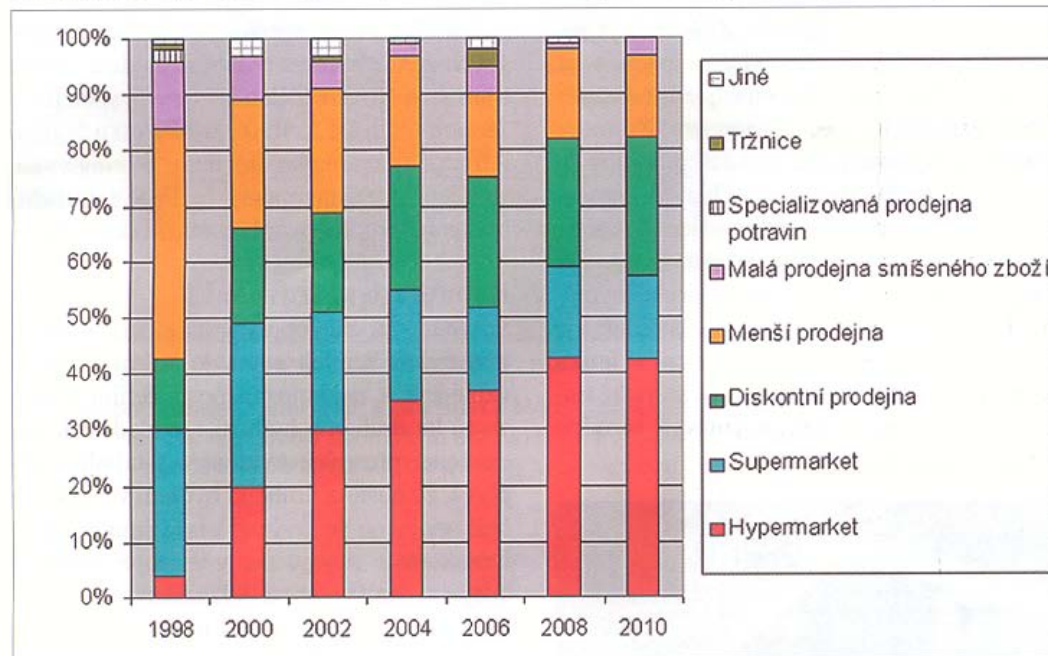
Více než 60% zákazníků jezdí na nákupy autem

Podpora návratu obchodů do center

Paralelní fungování několika systémů

Zákazník má možnost si vybrat

Preference českých domácností ve výběru hlavního nákupního místa potravin (1998–2010)



Zdroj: INCOMA Research, GfK Praha.



Palladium

Obchodní centra



Olympie Plzeň



Nový Smíchov



Farmářské trhy na
Jířáku v Praze

Alternativní prodej



Obchůdek v Chef Parade,
stylové restauraci



Butik ve Vodičkově ulici



Lahůdky v Paříži

KONEC