



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,  
služeb a podnikání  
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela**

**Datum vytvoření: 20. 6. 2012**

**Ročník: III.**

**Vzdělávací oblast: Obchodní provoz**

**Vzdělávací obor: Obchodník**

**Tematický okruh: Marketing a management**

**Téma: Typy maloobchodních jednotek**

**Číslo DUMu: VY\_32\_INOVACE\_07\_MM\_02**

**Metodický list/anotace: Výklad kombinovaný s diskusí se žáky. Cvičení mohou vycházet z každodenního života a aktuálních změn v této oblasti.**

**Téma lze vyučovat i v jiných oborech.**

# Třídění maloobchodních jednotek

Dle znaků statických:

- sortimentní profil
- umístění a velikost prodejny
- forma prodeje

Dle znaků dynamických:

- cenová politika
- kvalita zboží
- nabídka služeb

# Typy maloobchodních jednotek

1. Specializované prodejny
2. Odborné nepotravinářské velkoprodejny
3. Superrety
4. Supermarkety
5. Hypermarkety
6. Obchodní domy
7. Diskontní prodejny
8. Prodejny smíšeného zboží
9. Ambulantní - pojízdné prodejny

# Úzce specializované prodejny

**Sortiment:** velmi úzký se značnou hloubkou, převažuje zboží občasné a dlouhodobé spotřeby

**Ceny:** vyšší, prodej se specializovanými službami (náklady na odborný personál)

**Uplatnění:** městská centra a nákupní střediska, místa velkých nákupních příležitostí

**Vývojový trend:** rostoucí

Příklady: foto-kino, kancelářské potřeby, obuv, boutique, výpočetní technika, kosmetika

# Specializované prodejny

**Sortiment:** hluboký s omezenou šíří

**Ceny:** vyšší (náklady na zboží s menší obrátkou, náklady na odborný personál, doprovodné služby)

**Uplatnění:** městská centra a nákupní střediska

**Vývojový trend:** růst u nepotravinářského zboží, silný pokles u potravinářských prodejen

Příklady: prodejny elektro, oděvy, káva, vinotéky

# Odborné velkoprodejny nepotravinářského zboží

**Sortiment:** navazuje na sortiment specializovaných prodejen

**Ceny:** nízké při vyšší úrovni kvality zboží

**Uplatnění:** předměstí, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti

**Vývojový trend:** rychlý rozvoj na úkor specializovaných prodejen

**Forma prodeje:** samoobsluha

**Prodejní plocha:** od cca 800 m<sup>2</sup>

**Příklady:** IKEA, BAUMAX, BAUHAUS, OBI aj.

# Superrety

**Sortiment:** středně široký (potravinový)

**Ceny:** střední

**Uplatnění:** součást čerpacích stanic

**Vývojový trend:** mírný růst až stagnace

**Forma prodeje:** samoobsluha

**Prodejní plocha:** do 400 m<sup>2</sup>

# Supermarkety

**Sortiment:** komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží

**Ceny:** střední při vyšší úrovni kvality zboží

**Uplatnění:** obytné zóny s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti

**Vývojový trend:** stále ještě rostoucí

**Forma prodeje:** samoobsluha

**Prodejní plocha:** 400 - 2 500 m<sup>2</sup>



# Hypermarkety

**Sortiment:** převaha nepotravinářského zboží nad potravinářským

**Cena:** nižší při vyšší úrovni kvality zboží

**Uplatnění:** samostatně na předměstí, u významných křižovatek dálničních tahů

**Vývojový trend:** růst

**Forma prodeje:** samoobsluha

**Prodejní plocha:** od cca 2 500 m<sup>2</sup>

# Obchodní domy univerzální

**Sortiment:** široký, hluboký včetně potravin, restaurace (občerstvení), „komplexní nákup pod jednou střechou“

**Ceny:** střední a vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží

**Uplatnění:** centra měst, regionální nákupní střediska

**Vývojový trend:** stagnace v důsledku uplatnění nových (agresivních) typů prodejen a změny nákupních zvyklostí

# Obchodní domy specializované

**Sortiment:** hluboký s omezenou šíří  
(zpravidla nepotravinářské zboží)

**Ceny:** střední a vyšší při střední a vyšší kvalitě zboží

**Uplatnění:** v blízkosti obchodních domů plnosortimentních, okraje měst

**Vývojový trend:** stagnace

Příklady: DŮM SPORTU, DŮM MÓDY,  
DŮM POTRAVIN

# Diskontní prodejny

**Sortiment:** cca do 800 položek

**Ceny:** nižší

**Uplatnění:** obytné zóny s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby, okraje měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti

**Vývojový trend:** stagnace

# Prodejny smíšeného zboží

**Sortiment:** široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní potřeby s výraznou převahou potravin

**Ceny:** spíše vysoké (malý rozsah prodeje)

**Uplatnění:** venkov a rozvolněná příměstská zástavba

**Vývojový trend:** pokles v důsledku koncentrace supermarketů a nákupních středisek

**Forma prodeje:** obslužný prodej

# Ambulantní prodejny v oblastech s malým osídlením

**Sortiment:** buď smíšené zboží - široký s malou hloubkou nebo specializované (maso, uzeniny) - úzký a hluboký

**Ceny:** vysoké (náklady na přepravu, malý rozsah prodeje)

**Uplatnění:** místa s malým osídlením – venkov, horské a podhorské oblasti

**Vývojový trend:** pokles (ve spolupráci s OÚ se opět tento typ prodeje obnovuje)

# Ambulantní prodej pro příležitostný prodej

**Sortiment:** omezená šíře i hloubka  
(občerstvení, dárky, hračky)

**Ceny:** ceny vysoké (malý rozsah prodeje,  
vysoké náklady)

**Uplatnění:** trhy, poutě, slavnosti,  
sportovní akce apod.

**Vývojový trend:** stagnace

# Otázky a úkoly

1. Jmenujte supermarkety na českém trhu.
2. Jmenujte hypermarkety na českém trhu.
3. Jaké přednosti skýtají oba obchodní druhy pro zákazníky? V čem je jejich nedostatek?
4. Jaké znáte diskontní prodejny?
5. Jaké znáte odborné nepotravinářské velkoprodejny?



# Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu 2*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.