

<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/provozni-typy-maloobchodnich-jednotek.html>

3.6 Provozní typy maloobchodních jednotek

Provozní jednotky, ve kterých se realizuje maloobchodní činnost, představují soubor nástrojů obchodní firmy pro realizaci maloobchodní činnosti.

Za hlavní typy (druhy) jednotek stálé stacionární maloobchodní sítě se v evropských poměrech všeobecně považují:

- *specializované prodejny,*
- *úzce specializované prodejny,*
- *smíšené prodejny,*
- *samoobslužné prodejny potravin (superety),*
- *supermarkety,*
- *hypermarkety,*
- *obchodní domy (plnosortimentní),*
- *specializované obchodní domy,*
- *specializované (odborné) velkoobchodní prodejny.*

Na první pohled je zřejmé, že toto členění není založeno na jediném kritériu (jako např. míra specializace), užívá jako východisko celou řadu znaků uvedených v systemizaci – míru sortimentní specializace, provozní charakter, formu prodeje aj. I samotné označení provozního typu vyjadřuje jednu míru specializace, podruhé akcentuje velikost (např. supermarket, hypermarket, velkoobchodní prodejna), jindy zase stavebně technické řešení (obchodní dům).

Nahoru

3.6.1 Specializované a úzce specializované prodejny

Sortiment **specializovaných prodejen** je úzký a hluboký za určitou sortimentní skupinu či několik podskupin (většinou u nepotravin). Cenové relace bývají vyšší především proto, že rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje bývají zvyšovány i rozsahem poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu. Typický prostor pro uplatnění těchto jednotek vytváří zejména městská centra, regionální nákupní centra i vybavenost městských obytných obvodů.

Sortiment **úzce specializovaných** prodejen je výrazně úzkým, ale velmi hlubokým výsekem sortimentního spektra (orientace na sortimentní skupinu, podskupinu i vybrané druhy) a spojen se škálou potřebných služeb. Vysoké ceny jsou spojeny jak se službami a umístěním, tak s nároky na udržování relativně vysokých zásob. Prodej v úzce specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu i řešení interiéru.

Typickým místem působení úzce specializovaných jednotek je městské centrum a regionální nákupní středisko (zejména v blízkosti obchodních domů). Sortimentně bývají orientovány převážně na nepotravinářské zboží.

Nahoru

3.6.2 Smíšené prodejny

Smíšené prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech měst. Jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotraviny, je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby. Malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení a současně plnění požadavku na blízkost místa prodeje zákazníkovi se odrážejí v dosti vysokých nákladech i cenách.

Nahoru

3.6.3 Samoobslužné prodejny potravin (superety)

Supereta je označení pro samoobsluhu potravin širokého sortimentu s prodejní plochou asi 200 – 400 m² nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna nebo jako oddělení větších maloobchodních jednotek, nejčastěji malých obchodních domů.

Původní prostor se jednotkám typu supereta otevíral především v řidší zástavbě, v okrskové vybavenosti nebo při přestavbě městských center. Dnes, při dominanci vyššího typu potravinářské velkoobchodní prodejny – supermarketu – se ve vyspělých ekonomikách uplatňují jednotky typu supereta na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých čerpacích stanic apod. Jejich význam potrva zvláště v zemích, kde se síť supermarketů teprve buduje. Díky své velikosti nemůže supereta ve srovnání se supermarketem využít plně výhod provozní koncentrace s dopadem do úrovně provozních nákladů. Jejím hlavním znakem je blízkost spotřebiteli, ať už v bytové zástavbě či na cestách.

Nahoru

3.6.4 Supermarkety

Supermarket je označení pro velkoobchodní prodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků s velikostí prodejní plochy nad 400 m². Horní hranice prodejní plochy je až 2500 m². V našich podmínkách většinou v rozmezí od 1200 do 1500 m². V celkovém počtu asi 5000 – 10 000 druhů zboží převažují potraviny, podíl průmyslového zboží je rozhodujícím kritériem pro odlišení od ostatních typů (hypermarketu).

Umístění supermarketu je široké – od základní až po centrální vybavenost (i jako součást obchodních domů), regionální nákupní centra, dopravní uzly apod.

Nahoru

3.6.5 Hypermarkety

Evropský hypermarket je výsledkem rozvoje životní úrovně vyspělých zemí Evropy a růstu obrátu od 60. let. Oproti supermarketům dosahují hypermarkety daleko vyššího průměrného rozsahu prodejních ploch a logicky rozšiřují prodej nepotravinářského zboží se zaměřením na zboží s vyšší dynamikou prodeje.

Vývoj hypermarketů urychlila nejen potřeba prodejních ploch pro nové druhy především nepotravinářského zboží náročného na výstavní plochu, ale i vysoké nájemné v centrech měst. Lokalizace hypermarketů na okrajích i mimo města je umožněno jejich nezávislostí na nabídce (sousedství) ostatních prodejních jednotek. Jde tedy o velkou jednotku nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasně poptávky téměř výhradně formou samoobsluhy při zaměření nabídky nepotravinářského zboží na druhy s rychlou obrátkou. Spodní hranice plošné velikosti hypermarketu činí 2500 m². Horní hranice se obvykle pohybuje v rozmezí 15–20 tis. m².

Podíl nepotravinářského zboží převažuje co do počtu druhů a prodejní plochy. Základní principy, z kterých vzešla činnost hypermarketů jsou:

- "No parking, no business" (žádné parkování, žádný obchod)
- "One-stop shopping" (nákup pod jednou střechou)
- "Every day low price" (nízké ceny každý den)

Možnost parkování, velké ("týdenní") nákupy a příznivé ceny jsou tedy hlavní znaky spojené s tímto provozním typem.

Ve všech hypermarketech je zajištěno občerstvení buď uvnitř vlastní prodejní plochy samoobsluhy nebo mimo tuto plochu. Obdobně obslužné úseky jsou řešeny uvnitř i mimo vlastní samoobslužnou část hypermarketu (umístěny mimo pokladní zónu). Celkově se dají evropské hypermarkety bez ohledu na zemi působení obecně charakterizovat těmito znaky:

- halové, zpravidla jednopodlažní řešení,
- plný sortiment potravin a rozsáhlá nabídka nepotravinářského zboží s výjimkou druhů vyžadujících obsluhu (např. oděvy, podlahoviny, nábytek),
- doplňující oddělení služeb (bankovních, cestovních kanceláří, motoristických, občerstvení atd.),
- přístup zákazníků ke zboží s nákupními vozíky pro prodejnu i parkoviště,
- agresivní cenová politika (diskontní orientace),
- výhodná dopravní poloha a rozsáhlá parkoviště.

Provoz hypermarketů je založen na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou. Minimalizování počtu pracovníků je umožněno důsledným uplatňováním samoobsluhy, mechanizací pohybu zboží, racionální organizací práce s využitím výpočetní techniky. Kromě čerstvých potravin vyžadují hypermarkety k dosažení stejného obrátu zhruba 2krát větší prodejní plochu, ale až 4krát méně pracovníků než univerzální obchodní domy. Oproti univerzálním obchodním domům dosahují větší typy hypermarketů jen 30–60% úrovně nákladů. Charakter práce umožňuje zaměstnávat pracovníky nekvalifikované, resp. s nižší kvalifikací a snižovat tak výrazně podíl mzdových nákladů, které tvoří v maloobchodě rozhodující část celkových provozních nákladů.

Dalším prvkem umožňujícím agresivní cenovou politiku (nižší ceny) je již zmíněná orientace na rychloobrátkové druhy zboží.

Hypermarkety se však nehodí pro malé každodenní nákupy, mají omezenou nabídku především sortimentu odívání a trpí velkými výkyvy frekvence zákazníků během týdne. Z těchto i dalších důvodů mohou v jejich blízkosti úspěšně působit specializované a úzce specializované prodejny. Uplatnění nacházejí hypermarkety zejména v rámci regionálních nákupních center.

Nahoru

3.6.6 Plnosortimentní obchodní domy

Univerzální (plnosortimentní) obchodní domy nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží, tedy skutečně "vše pod jednou střechou". Počet nabízených druhů

dosahuje až 200 000 položek (včetně potravin a prodeje typu shop-in-shop). Jejich působišťem jsou centra měst a regionální nákupní centra.

První obchodní domy se objevily již v polovině 19. stol. ve Francii. V ostatních průmyslově vyspělých zemích vznikaly obchodní domy v letech 1860–1880. Předpokladem jejich vzniku byl rozvoj výroby a trhu spotřebním zbožím, koncentrace obyvatel do měst a vznik novodobých center měst. Plný rozvoj obchodních domů je datován do dlouhého období 1860–1960. Výhody, které nabízí obchodní dům, však po druhé světové válce začaly nabízet i jednotky umístované na rozdíl od obchodních domů v lokalitách s dostatkem parkovacích ploch, a to bylo v období bouřlivého nástupu motorismu zákazníkem velice oceňováno. Po určité době obchodní domy našly způsob reakce na konkurenci především samoobslužných obchodních domů (hypermarketů) – podzemní parkoviště, opatření v cenové a změny v sortimentní politice, služby, profilace sortimentu konkrétním směrem (na cílovou skupinu), využívání systému shop-in-shop, zásilkového prodeje, prodeje značkového zboží.

Výrazným odlišením od samoobslužných obchodních domů (hypermarketů) je pro univerzální obchodní domy sortiment odívání (textil, oděvy, obuv), který dává obchodním domům možnost se výrazněji profilovat a konkurovat diskontně orientovaným jednotkám, pro které sortiment odívání neodpovídá požadavkům (vysoká spotřeba živé práce, speciální výstavní zařízení, vyšší kvalifikace personálu, nevhodnost samoobslužné formy prodeje a další). Univerzální obchodní dům je tak vlastně jedinou jednotkou s uceleným univerzálním sortimentem. Prodejní plocha univerzálních obchodních domů se pohybuje v průměru v rozmezí 10–20 tis. m² (minimálně 5 tis. m²). Poskytují maximální rozsah služeb. Za povšimnutí stojí zvyšování významu rychlého občerstvení nabízeného v obchodních domech sledujících poskytnout zákazníkovi pohodlný nákup s možností zdržet se v obchodním domě delší dobu (teplé občerstvení, pizzerie atd.). Náročnost provozu a sortimentní politiky univerzálních obchodních domů se odráží ve středních a vyšších cenách.

Nahoru

3.6.7 Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy se orientují na nepotravinářské zboží, resp. jeho část, nejčastěji na sortiment odívání (oděvy, textil, obuv) a spojené služby. Minimální velikost se doporučuje přibližně 1500 m². S ohledem na sortiment se mohou uplatnit v centrech měst, čtvrtkové i obvodové vybavenosti (menší velikostní typy) i v regionálních nákupních centrech. Šíře a hloubka sortimentu se odráží ve středních a vyšších cenách.

Forma prodeje je kombinovaná – pultový prodej, volný výběr i samoobsluha.

Nahoru

3.6.8 Odborné (specializované) velkoprodejny

Odborné velkoprodejny nabízejí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména druhy s velkou obrátkou. Od specializovaných obchodních domů se liší nejen touto orientací na zboží rychlé obrátky, ale zejména samoobslužnou formou prodeje, převážně jednopodlažním řešením stavby, nižší cenovou hladinou díky sortimentnímu zaměření a nižším provozním nákladům. Velikost prodejní plochy se obvykle pohybuje od 600 do několika tisíc m².

U nás zatím nejrozšířenější typ odborné velkoprodejny je velkoprodejna typu Hobby-centrum (Baumax, OBI).

