

3. VNITŘNÍ OBCHOD

- Obchod zařazujeme do terciálního sektoru národního hospodářství (služby)
- Obchoduje se zbožím, cílem obchodování je především realizace zisku, ale zároveň i spokojenost zákazníků zajištěním kvalitního zboží, poskytováním dodatečných služeb (montáž, slevy, apod...), dodržováním ekologických zásad a spokojenost zaměstnanců
- Služby (cizí činnost) dělíme na:



OSOBNÍ - > kadeřník, lékař,

VĚCNÉ -> opraváři,...

OBCHODNÍ INSTITUCE:

VELKOOBCHOD

MALOOBCHOD

OBCHOD U VÝROBCE (VE VÝROBĚ)

OBCHOD ZEMĚDĚLSKÝCH VÝROBCŮ

OBCHODNÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ

OBCHODNÍ ZÁSTAPCE

OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ

OBCHODNÍ MAKLÉŘ

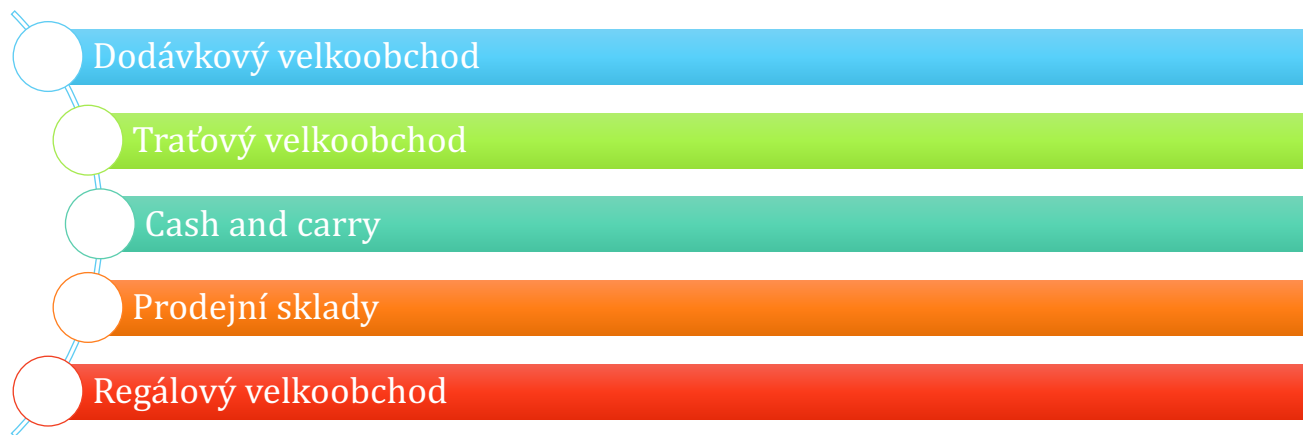
OBCHODNÍ ZASILATEL – OBCHODNÍ SPEDITÉR

1. VELKOOBCHOD

- Nakupuje ve velkém od výrobců a prodává maloobchodu nebo drobným výrobcům (řemeslníci, truhláři) nebo prodává pohostinství
- Do velkoobchodu se zařazuje i:
 - Stáčení olejů a vín
 - Pražení kávy
- Velkoobchod by NEMĚL prodávat konečným spotřebitelům

- Velkoobchody mají obvykle podobu velkých skladišť, skladů, uložišť či překladišť zboží a materiálů, doplněné o nezbytné administrativní a provozní zázemí. Někdy bývají doplněny o maloobchodní prodejnu určenou jak pro místní obyvatelstvo, tak pro zaměstnance své firmy. Některá velkoobchodní zařízení mohou být také spojena například s obchodními balírnami sypkých potravin, zařízeními určenými pro sušení zeleniny, dozrávání ovoce, pražírny oříšků, doplňkovou adjustáží zboží (označení láhve etiketou), a podobně včetně dalších doplňkových technických služeb (například doprava, logistika, manipulační technika, údržba apod.).

FORMY VELKOOBCHODU:



A) DODÁVKOVÝ VELKOOBCHOD

- Nejčastější forma velkoobchodu, zboží se skladuje ve velkých halách, na základě objednávek se rozváží
- Poskytují se i doplňkové služby maloobchodníkům a dále zabezpečují reklamní nebo propagační akce
- Nakupuje se na obchodní úvěr

B) TRAŤOVÝ VELKOOBCHOD

- Nemá své vlastní sklady, ale organizuje dodávky z výroby přímo odběratelům (Nákupní centrály obchodních řetězců)

VÝHODY: nižší provozní náklady

NEVÝHODY: časová koordinace dodávek zboží do obchodů musí být přesná

C) CASH AND CARRY

- Způsob prodeje připomíná velkou maloobchodní samoobsluhu, kde najdeme velké nákupní košíky
- Zákazníci jsou většinou drobní živnostníci

VÝHODY: maloobchodník může přijet kdy chce, zvolí si sám svou dopravu a je levnější

Můžeme vidět nový sortiment, kvalitu nebo díky malému množství nekvalifikovaného personálu i nízké ceny

NEVÝHODY: platba zboží musí být provedena ihned

D) PRODEJNÍ SKLADY

- Používají se tam, kde není možné skladovat zboží v uzavřených skladech – hutní materiál, dřevo, uhlí, stavebniny a podobně
- Nakupují zde i koneční spotřebitelé

E) REGÁLOVÝ VELKOOBCHOD

- Mezi maloobchodem a velkoobchodem se uzavírá smlouva o tom, že velkoobchod popřípadě výrobce může v regálech maloobchodníka prodávat zboží, které je zcela nové, sezonní nebo to jsou zkušební vzorky
- V regálech najdeme úzký sortiment
- Zisk se dělí na polovinu

VÝHODY:

PRO VELKOOBCHOD – vyzkoušení výrobků, popřípadě vyprodání nepotřebných zásob

PRO MALOOBCHOD – rozšíření sortimentu, přilákání nových zákazníků

2. MALOOBCHOD

- Nakupuje od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a prodává konečným spotřebitelům

ZKOUMÁ SE:

Sortiment	•široký (hodně druhů) x úzký, hluboký (od jednoho druhu více značek od více výrobců) x mělký
Cena	•v porovnání s jinými, odvíjí se od sortimentu •vysoká x nízká
Kvalifikace prodavačů	
Umístění prodejny	
Parkoviště	•doprava
Současná situace	

TYPY MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN:

SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

ÚZCE SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

SMÍŠENÉ PRODEJNY

AMBULANTNÍ PRODEJNY

OBCHODNÍ DOMY

ZÁSILKOVÝ PRODEJ

DISKONTNÍ PRODEJNY

SUPERMARKETY

HYPERMARKETY

NÁKUPNÍ CENTRA

A) SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

- Úzký a hluboký sortiment, vyžaduje se odborně kvalifikovaný personál, segmentace zákazníků, snaha o vyšší úroveň prodeje, vyšší ceny
- Kvalifikovaný personál
- Zboží se nenakupuje běžně, a proto je nazýváno NÍZKOBRÁTKOVÉ ZBOŽÍ
- Jsou nejčastěji umístěny v centrech malých měst ale i v obchodních domech a nákupních centrech
- Například elektro, drogerie, klenoty

B) ÚZCE SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

- Oproti specializovaným prodejnám je zde užší a hlubší sortiment, nabízí se zde i služby
- Ceny jsou velmi vysoké z důvodu nízkého obrátu a vysoce specializovaného personálu
- Například sport

C) SMÍŠENÉ PRODEJNY

- Sortiment je široký a zaměřený na zboží každodenní potřeby
- Na venkově jsou umístěny jako konzumy a smíšené zboží a ve městech jako večerky a konzumy
- Velikost obchodů je poměrně malá
- Nákup je možný bez množstevních slev pro maloobchod
- Cena je vysoká z důvodu mizivé konkurence a také díky nepotřebnosti vysoké kvalifikace personálu

D) AMBULANTNÍ PRODEJNY

- Pojízdne prodejny
- Jejich původní uplatnění bylo v oblastech s řídkým osídlením

- V současné době jsou využívány spíše pro speciální účely jako například mražené výrobky, pouťové zboží, střelnice,...
- Ceny jsou vysoké kvůli vysokým nákladům a atraktivnosti sortimentu

E) OBCHODNÍ DOMY

- Nacházejí se v centrech měst
- Zaměřují se na více luxusní zboží a módní zboží
- Snaží se zvýšit přitažlivost interiéru, jsou vícepodlažní

2 typy podle sortimentu:

1. UNIVERZÁLNÍ – velmi rozličný sortiment, soubor různých specializovaných prodejen, vysoké ceny (kvalifikace personálu, umístění)
Například: KOTVA, LABUŤ
2. SPECIALIZOVANÉ – nejsou zde restaurace ani občerstvení, je zde značkové zboží – nízkoobrátkový prodej, vysoké ceny
Například: Baťa, Dům hraček, Palác knih

F) ZÁSILKOVÝ PRODEJ

- Obchod na dálku

VÝHODY: zákazník si může zboží vybrat nepřetržitě, nabízí se nepotravinářské sortiment

NEVÝHODY: zákazník může chybovat ve výběru, vznikají náklady na poštovné a balné a je zde omezena výše prodeje

FORMY:

- KATALOGOVÝ PRODEJ - výběr z katalogu a vyplnění objednávky, zboží je nejčastěji zasláno, v některých případech mají zásilkové firmy své „Kamenné prodejny“
Například: NECKERMAN, AVON, QUELLE
- INTERNET – zákazník si může nechat zboží přivést domů, nebo si dojít do kamenných prodejen
- TELEFON
- TELESHOPPING

G) DISKONTNÍ PRODEJNY

- DISKONT – sleva za to, že si zákazník některé činnosti udělá sám a má tedy menší nákupní pohodlí – znamená to, že si zboží sám zvaží, zabalí nebo vybalí
- Široký mělký sortiment – časté výprodeje nepotřebných nebo sezonních zásob
- Snaha o co nejnižší náklady -> nevyskytuje se zde pultový prodej ale naopak samoobslužný, je zde nekvalifikovaný personál
- Výstavba na levných pozemcích na okrajích měst
- Používání propracovaných logistických postupů a spojují se do obchodních řetězců
- Zaměření je na střední a nižší vrstvy
- Například: Plus, Penny, Lidl, Norma, Kaufland

TYPY DISKONTŮ:

TVRDÝ (HARD)

- diskont – příkladem je Norma – neútluné prodejny připomínající skladiště, nenabízí tašky

MĚKKÝ (SOFT)

- diskont – příkladem je Penny nebo Plus – zpříjemněné nákupní prostředí, ekonomické tašky

H) SUPERMARKETY

- Například Albert nebo Billa
- Velká samoobsluha, prodejní plocha je do 2,5 tisíců m²
- Převažuje potravinářský sortiment, doplněn o nepotravinářské zboží
- Mají obslužný úsek lahůdek a masa a často mají svou vlastní pekárnu
- Typická jsou velká parkoviště, jsou dražší než hypermarkety

I) HYPERMARKET

- Příkladem je Tesco, Hypernova, Globus
- Prodejní plocha je nad 2,5 tisíc m²
- Sortiment je široký, ale není hluboký, převládá nepotravinářský sortiment, obrovské nákupní vozíky
- Umístění ve velkých nákupních centrech

J) NÁKUPNÍ CENTRA

- Seskupení specializovaných prodejen, supermarketů a hypermarketů
- Nejčastěji na okraji měst nebo ve stavebních prolukách (Anděl)
- Velká parkoviště, MHD nebo kyvadlová doprava napojená na MHD zdarma
- Velké množství služeb – restaurace, občerstvení, sportovní a kulturní zařízení, dětské koutky, cestovní agentury, součástí jsou také odborné velkoobchody (OBI, IKEA, SICO, KIKA, ASKO...)
- Zaměřují se na sortiment, který slouží kutilům a zahrádkářům
- Specializované prodejny
- Jednopodlažní, speciální košíky

K) PŘÍMÝ MARKETING

- Rozšiřuje se způsob prodeje v maloobchodě a i mezi ostatními podniky
- Adresné oslovení zákazníka
- Používá se hodně u bank, cestovních kanceláří, pojišťoven a mobilních operátorů

FORMY:

- AKTIVNÍ – sám prodejce oslovuje zákazníka
- PASIVNÍ – zákazník volá na bezplatnou linku

3. OBCHOD VE VÝROBĚ

- výrobce sám prodává a nabízí nepříliš široký sortiment

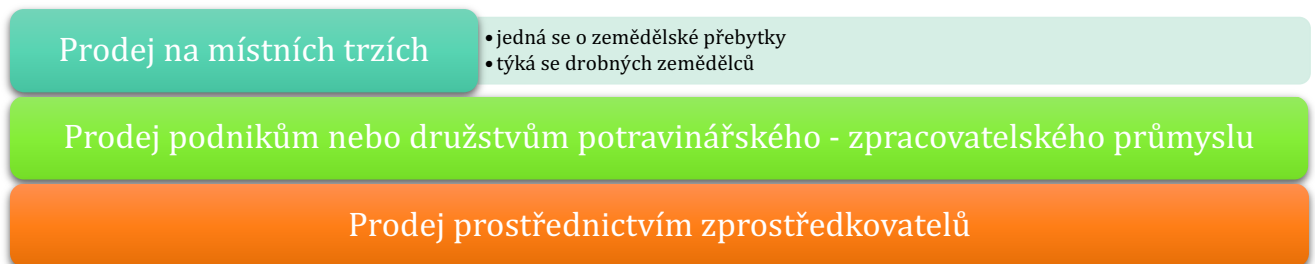
FORMY:



4. OBCHOD ZEMĚDĚLSKÝCH VÝROBCŮ

- Sortiment – rostlinná a živočišná výroba

REALIZACE OBCHODU:



5. OBCHODNÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ

- Samostatné firmy, které nakupují od výrobců svým jménem (podpis smlouvy), na svůj účet, na své riziko a prodávají zboží dalším obchodníkům nebo konečnému spotřebiteli, obdoba velkoobchodu v menším rozsahu

6. OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

- Uzavírá se s firmou, kterou zastupuje SMLOUVU O OBCHODNÍM ZASTOUPENÍ

Náležitosti smlouvy:

- Vymezení stran
- Předmět činnosti:
 1. Vyhledává vhodné odběratele, kterým předkládá nabídky zboží přímo s katalogy, ceníky a vzorky
 2. Sleduje situaci na trhu (objevení novinek, konkurence)
 3. Sleduje solventnost jednotlivých odběratelů a podává o tom zprávy podniku, který zastupuje

4. Pomáhá zákazníkům vyřizovat reklamace a spolupracuje při vymáhání pohledávek

- Teritorium působení – oblast, ve které obchodní zástupce působí, je výhodné být výhradním zástupcem (jediný v oblasti)
- Jeden obchodní zástupce může zastupovat více firem, ze zákona nemá oprávnění uzavírat sám kupní smlouvy -> musí mít plnou moc od firmy při uzavírání smluv, odměnou je provize (určité procento z uzavřených obchodů)

7. OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ

- Náplň práce stejná jako obchodního zástupce, ale s tím rozdílem, že cestující není samostatná firma, ale je zaměstnancem firmy, to znamená, že má uzavřenou pracovní smlouvu a je odměňován mzdou (příklad smíšená mzda – časová a podílová)

8. OBCHODNÍ MAKLEŘ

- Příkladem je realitní makléř, pojišťovací makléř, burzovní makléř
- Sjednává obchody tak, aby jednání partnerů skončilo smlouvou, která bude výhodná pro všechny strany, nepřichází do styku s penězi, nestává se majitelem zboží a odměnou mu je provize z uzavřeného obchodu

9. OBCHODNÍ ZASILATEL – OBCHODNÍ SPEDITÉR

- Příkladem je UPS, DHL ...
- Obstarává přepravu zásilek a zajišťují služby, které s přepravou souvisejí a to sice vlastním jménem (ručí za zásilku), zajišťují také služby (expres za příplatek, pojištění zásilky, proclení zásilky do třetích zemí, zajištění osvědčení a původu zboží), cíl je vytíženost dopravních prostředků a bezpečnost přepravy

DISTRIBUCE ZBOŽÍ

zboží se dostává ke kupujícímu prostřednictvím prodejních cest

prodejní cesta = je souhrn jednotlivých článků prostřednictvím, kterých se zboží dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli

Podle počtu článků rozlišujeme prodejní cesty:

Přímá prodejní místa

- spojení výrobce a konečného spotřebitele, sortiment – speciální výrobky (stroje, stavební materiál, ...), počet článků ovlivňuje počet uskutečněných transakcí (různých převodů, zaslání faktury a peněz)

Nepřímá prodejní místa

- mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vstupuje obchodník, sortiment spotřebního zboží, jednotlivé články by spolu měli vzájemně spolupracovat a jejich činnost by měla být koordinována, v praxi to tak často není a obchodník se snaží profitovat (vydělávat) na výrobcích a tento systém se nazývá TRADIČNÍ DISTRIBUČNÍ SYSTÉM, pokud spolu jednotlivé články spolupracují vytváří tzv. **VERTIKÁLNÍ MARKETINGOVÝ SYSTÉM**

VERTIKÁLNÍ MARKETINGOVÝ SYSTÉM – se skládá z:

1) KORPORATIVNÍ M.S.

Všechny články (výrobce, VO, MO) jsou součástí jedné velké společnosti

Př. AHOLD (albert, hypernova).

Společnost vyrábí a současně zajišťuje distribuci ke konečnému spotřebiteli.

Výhoda-společnost má jeden management, a má jednotnou cenovou politiku a společnou značku a marketingový plán.

Vhodná pro velké firmy.

2) ADMINISTRATIVNÍ M.S.

Podobá se tradičnímu distribučnímu systému tím, že členové systému jsou nezávislí, neuzavírají spolu smlouvu, ale jejich spolupráce je založena na autoritě nejsilnějšího článku, který všichni respektují.

Nejsilnějším článkem bývá výrobce anebo nákupní centrála v obchodním řetězci.

3) SMLUVNÍ M.S.

Budou partneři uzavírat mezi sebou smlouvu, skládá se z:

NÁKUPNÍ DRUŽSTVA – nejstarší forma vertikálního marketingového systému, důvodem vzniku podpora malých obchodníků především na venkově, vznik – malí obchodníci na vesnicích se spojili a vytvořili družstva (coop, spar), které pro své členy zajišťuje nákup zboží ve velkém s množstevními slevami, provádí průzkum trhu, zajišťuje propagační činnost, zabezpečuje pro ně

informační systém, a pomáhá jim vést UCE, jejich činnost je obdobná jako činnost nákupní centrály v obchodním řetězci

DOBROVOLNÉ ŘETĚZCE – smlouva mezi maloobchodem a velkoobchodem, maloobchod se ve smlouva zavazuje odebírat od velkoobchodu určitý sortiment pokud je to pro něj výhodné, pro velkoobchodníka je to výhodné protože dosahuje trvalý obrat, navíc maloobchodníkovi poskytuje množstevní slevy a poskytuje mu i služby, které jsou obdobné jako u družstva

FRANCHISING – nejmladší forma vertikálního m.s., v ČR se silně rozšiřuje, př. FAST – FOOD, MC, KFC, OBI, AMBIENTE,..., původ slova z francouzštiny (udělení přednostního práva) – franchisa, smlouva mezi FRANCHISOREM (ten který poskytuje licenci) a FRANCHISANTEM (ten, kdo přijímá licenci), licence opravňuje Franchisanta podnikat pod jeho jménem a s jeho pomocí, Franchisant má podnik ve svém vlastnictví, investuje vlastní kapitál a podniká na vlastní účet (vede si vlastní UCE), smlouva se uzavírá na 10 a více let, aby se to oběma stranám vyplatilo, při uzavření smlouvy franchisant platí jednorázový poplatek a dále platí měsíčně procento z obratu, služby poskytované FRANCHISOREM:

1. Analýza prodejních míst – franchisor hledá nejvýhodnější prodejní místo

2. Zajišťuje výstavbu popřípadě rekonstrukci prodejního místa

3. Zabezpečuje vnitřní vybavení prodejny a rozmístění sortimentu

4. Zajišťuje výpočetní techniku včetně inovace softwaru

5. Vede franchisantovi UCE

6. Doplnuje mu průběžně sortiment

7. Zajišťuje mu reklamu a podporu prodeje

8. Proškoluje personál

výhody pro FRANCHISANTA :

 Rychle s uchyťí na trhu

 Nemá riziko, že při začátku podnikání zkrachuje

 Využívá GOOD WILL velké firmy

výhody pro FRANCHISORA :

- Finanční – procento z obrátu
- Neustále se rozšiřuje jeho trh – zvětšuje se tržní podíl

typy *FRANCHISINGU*:

- Zbožový
- Službový

LOGISTIKA

- Využívá se v praxi
- Vědní disciplína, studuje se na VŠ
- Zabývá se co nejeftivnějším způsobem zásobování, aby zásobování bylo zajištěno s co nejnižšími náklady

podle toho, kde se logistika používá, rozlišujeme 3 typy:

Průmyslová (výrobní) logistika

- zabývá se dodávkami materiálu do výrobce do výroby, aby materiál byl včas na místě, v požadovaném množství, kvalitě a co nejlevněji

Obchodní logistika

- zabývá se dopravou zboží

Dopravní logistika

- zabývá se především dopravou osob a dále se využívá ve speditérských firmách

- završuje marketingovou činnost

Podmínky pro zavádění logistiky:

1. Logistiku má smysl zavádět pouze ve velkých firmách
2. Kvalitní informační technika ve firmách – výkonné počítače, Pc sítě, rychlé pořizování vstupních dat
3. Velké skladovací prostory
4. Kvalifikovaný management
5. Vhodné dopravní prostředky
6. Existence smíšené ekonomiky – na trhu je více firem a nemá smysl zavádět logistiku u monopolů

SOUČASNÉ TRENDY V MALOOBCHODU

1) rozšiřují se nákupní centra – 3. kategorie nejmodernějších, mají uspokojit celou rodinu

2) rozšiřování maloobchodních řetězců (spojení více firem – mají společného vlastníky) – vznik řetězců:

- FÚZE – spojení většího množství firem – spojení kapitálu
- AKVIZICE – velká firma koupí malou firmu
- FRANCHISING

obchodní řetězce řídí obchodní centrály – činnost NÁKUPNÍ CENTRÁLY:

- Nakupuje pro všechny články v řetězci s množstevními slevami
- Traťové dodávky – bez skladování s využitím metody JUST IN TIME
- Zajišťují veškerý informační systém
- Vedou článkům UCE
- Využívají EAN čtecí kódy
- Přenechávají svým obchodům zboží za nákupní ceny

DELCREDERE – obchodní centrála dostává od obchodů % z obrátu a dále dostává DELCREDERE – poplatek, který dostává centrála od výrobců za to, že obchodník či centrála od něj nakupuje zboží

3) rozšiřování internetového obchodování