

## Obchodní činnosti

Ing. Miluše Hluchníková, CSc.  
katedra marketingu a obchodu  
A 202, tel. 596992174  
e-mail: miluse.hluchnikova@vsb.cz

## Cíl předmětu

- Pochopit význam, úlohu a místo obchodu v lidské činnosti,
- Seznámit se s druhy a typy obchodní činnosti
- Vymežit dvě neoddělitelné součásti obchodní činnosti – nákup a prodej, jejich úlohu v podnikové činnosti
- Charakterizovat objekty a subjekty obchodování, postihnout jejich vzájemné vztahy a vazby
- Popsat současné trendy ve vývoji obchodu a utváření obchodně podnikatelského prostředí
- Seznámit se s procesem realizace obchodního provozu
- Popsat vlivy a subjekty spoluutvářející prostředí obchodu

## Doporučená literatura

- Burstiner, I. Základy maloobchodního podnikání. Přel. L. Janečková. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- Kotler, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- Lukoszová, X. Nákup a jeho řízení. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 170 s. ISBN 80-251-0174-6.
- Lyková, J. Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. Praha: Grada publishing, 2002, dotisk 2003. 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
- Pražská, L., Jindra, J. Obchodní podnikání. Retail management. 2. Přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- Steinová, M., Hluchníková, M., Přádka, M. E-marketing II. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU, 2003. 110 s. ISBN 80-248-0351-8.
- Synek, M. Manažerská ekonomika. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 456 s. ISBN 80-7169-211-5.
- Tomek, G., Tomek, J. Nákupní marketing. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 1996. 176 s. ISBN 80-85623-96-X.

## Podstata a charakteristika obchodu

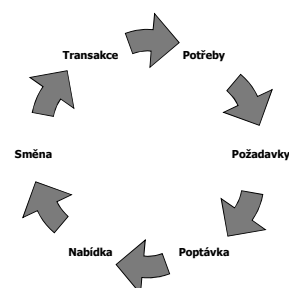
Kořeny vzniku, význam, funkce, členění

**Obchod ???**

## Podstata vzniku obchodu

- Existence zboží výroby
- Oddělení výrobce od spotřebitele
- Existence společenské dělby práce
- Nutnost řešení vzniklých disproporcí
  - Vznik trhu
  - Existence oběhu zboží

## Tržní cyklus



## Oběh zboží - odvětví obchodu

Oddělení spotřebitelů od výrobců

pohyb a výměna zboží  
proces **oběhu zboží**  
vznik

**obchodu** jako samostatného **odvětví NH**

## Definice směny zboží

Ph. Kotler

- „Směna je procesem změny majitele zboží v důsledku dělby práce.“
- „O dvou stranách se říká, že se účastní směny, jestliže jednají a pohybují se směrem k dohodě. Zda se směna koná závisí na tom, zda se strany dohodnou na podmínkách směny.“
- „Jestliže je dosaženo dohody, říkáme, že se uskutečňuje transakce.“

## Transakce

„Transakce je základní jednotkou směny.  
Transakci tvoří obchod s hodnotami mezi dvěma stranami.“

Ph. Kotler

## Podmínky realizace směny

1. Musí být alespoň 2 strany
2. Každá strana má něco, co by mohlo mít hodnotu pro stranu druhou
3. Každá strana je schopna komunikace a dodání
4. Každá strana má svobodu přijmout nebo odmítnout nabídku
5. Každá strana se domnívá, že je odpovídající nebo žádoucí jednat s druhou stranou

## Definice obchodníka

Ph. Kotler:

- „Obchodník je někdo, kdo hledá něco potřebného, někoho jiného a je ochoten nabídnout ve směně něco s hodnotou. Usiluje o odezvu z druhé strany, buď aby něco prodal, nebo aby cosi koupil.“
- „Obchodník může být tedy **prodávajícím** či **kupujícím**.“

## Význam obchodu

- Spojovací (zprostředkovatelský) článek mezi výrobou a spotřebou
- Významná součást **distribučního systému**
- Teoreticky opodstatněnost obchodu dokládá **transakční teorie**

## Význam obchodu (Shār'uv zákon)

- je dán souhrnem užitečných hodnot (služeb), které poskytuje
- nikdo ze zúčastněných je neposkytne tak dobře a hospodárně
- počet mezičlánků takový, kdy uvedené ještě platí (= podmínka pro zařazení a vyloučení obchodu jako mezičlánku)

## Funkce obchodu – dle prof. Synka

Podle prof. Synka

- **Překlenovací:** místo, čas, sortiment
- **Saturační**
- **Aktivní**

## Jiné vymezení funkcí

Podle L. Pražské

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na obchodní (odběratelský)
- Překonání místních, časových rozdílů
- Zajištění množství a kvality zboží
- Iniciativní ovlivňování výroby a poptávky
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest
- Zajištění platební způsobilosti a včasné úhrady dodávek dodavatelům

## Funkce obchodu – dle národohospodářského přínosu

- Seskupování statků
- Přizpůsobování potřebám
- Vyrovnávání rozporů trhu
- Věcná příprava zboží
- Kulturní

## Konkretizace funkcí – úkoly obchodu

- Dílčí aktivity v oblasti výzkumu trhu
- Zabezpečení informačních toků
- Navázání kontaktů s potenciálními zákazníky
- Tvorba sortimentu
- Dosažení dohody o ceně
- Zajištění fyzické distribuce
- Vytváření finančních zdrojů
- Převzetí rizika

## Role obchodu ve vztahu k výrobci

Působí jako:

- **distribuční filtr**
- **filtr umístění**
- **poradenský a servisní filtr**

## Termín „obchod“

- Uskutečňování směny zboží prostřednictvím peněz
  - Výsledek určité činnosti zaměřené na směnu zboží
  - Spojovací článek mezi ekonomickými subjekty orientovaný na realizaci oběhových funkcí
  - Specifická ekonomická činnost
  - Odvětví hospodářství
- 
- Prodejní místo

## Definice obchodu

**Obchod je výměna zboží (statků, výrobků a služeb) formou koupě a prodeje**

V nejširším pojetí:

**proces zprostředkování směny a provedení transakce.**

V užším pojetí:

**nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje bez jeho podstatné změny.**

## Užší pojetí obchodu – obchod jako instituce

- Zahrnuje jen tu část výměny statků mezi organizačními články hospodářství, kterou vykonávají k tomu určené specializované podniky.

Subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem jeho dalšího prodeje bez jeho podstatné úpravy.

(obchod spotřebním zbožím nebo zbožím pro další podnikání)

## Širší pojetí obchodu – obchod jako činnost

- nákup a prodej zboží obchodními institucemi
- obchodní činnost subjektů zabývajících se výrobou,
- činnosti, při kterých se neobchoduje s hmotným zbožím, ale se službami, informacemi, energií apod.

## Obchod jako odvětví

- Proces organizace a zabezpečení přemísťování zboží v čase a prostoru označujeme jako **oběh zboží**.
- Oběh má 3 stránky:
  - komerční
  - ekonomickou
  - organizační
- Výsledkem oběhu zboží je vznik **obchodu** jako samostatného **odvětví NH**.

## Obchod jako odvětví

- je významným tvůrcem HDP i čistého ND
- je rozhodujícím systémem
- Je významným tvůrcem pracovních míst
- Je součástí sektoru „trhové služby“
- je účastníkem tvorby životním stylu a způsobu života
- je účastníkem životního prostředí (pozitivně i negativně)
- je tvůrcem kultury i kultivovanosti společnosti

## Obchod jako odvětví NH

Podíl na vybraných ukazatelích v r. 2005:

- hrubé přidané hodnotě 14,8 %
- zaměstnanosti 18,5 %
- zaměstnanosti žen 20,1 %
- počtu podnik. subjektů 33,3 %

## Členění obchodu - hlediska

- Podle **funkce v oběhu zboží**: velkoobchod, maloobchod
- **Původ kapitálu**: domácí (soukromý, státní, družstevní, komunální), zahraniční, mezinárodní
- Podle **rozlišení trhů**: vnitřní, zahraniční, mezinárodní
- Podle **právní formy**: FO, obchodní společnosti, družstva, (event. ostatní)

## Členění obchodu - hlediska

- Podle **velikosti**: malý, střední, velký
- Podle potřeb **statistiky**: kategorie G OKEČ
- Podle **způsobu realizace**: klasický, elektronický
- Podle **sortimentu**, podle **formy prodeje**, podle obchodované **komodity**

## OKEČ – odvětvová klasifikace ekonomických činností

- **Kategorie G – Obchod, .....**
  - **oddíl 50** – prodej, údržba a opravy motorových vozidel a prodej pohonných hmot
  - **oddíl 51** – velkoobchod a zprostředkování velkoobchodu (kromě motorových vozidel)
  - **oddíl 52** – maloobchod, opravy spotřebního zboží kromě motorových vozidel
- **Kategorie H - Pohostinství a ubytování**
- **OKEČ nahrazuje od 1.1.2008 CZ-NACE**
  - Účelnější třídění ek.činností
  - Kompatibilní s klas.ek.činností OSN ISIC
  - Závazná pro všechny členské státy v EU

## Elektronický obchod e-commerce

Je součástí širšího procesu označovaného jako **e-podnikání**

Prostředí **internetu** vytváří pro rozvoj e-obchodování nové možnosti

## E-obchodování e-commerce

- Výměna informací po elektronickém médiu za účelem uzavření elektronického obchodu nebo k jeho podpoře.
- Proces prodeje zboží nebo služeb vč. přípravy nebo provedení platby a výměny zákaznických informací realizovaný pomocí počítačů.

## Typy e-obchodování

- na **B2B trzích** – mezi podnikatelskými subjekty, jde většinou o zavedené obchodní vztahy, mezi dodavatelem, příp. distributorem a odběratelem,
- na **B2C trzích** – mezi podnikatelským subjektem a konečným zákazníkem, jde o otevřený systém, kde cílový zákazník obvykle není předem znám.

## Franchising

„Franchising je systém, ve kterém místo, aby sto drobných podnikatelů přemýšlelo o nejlepší formě podnikání, je pro ně výhodnější převzít již vymyšlenou a prověřenou formu ve franchisingovém systému“

(M.Maus – vicepresident EFA)

## Vývoj franchisingu

- „La franchise“ – osvobození od daní a cla
- 17. a 18. stol.- monopolní právo:
  - vyrábět výrobky, na jejichž výrobě měl zájem stát
  - vést obchod s určitými výrobky
- později využívat ke komerčním účelům práva, která příslušela jinému

## Moderní franchising

- Vznik v 19. stol. v USA (Singer)
- **Moderní franchising** - přelom 19. a 20. stol. (General Motors)
- Po r. 1950 tzv. **obchodní (podnikatelský)** franchising
- Přelom 60. a 70. let 20. stol. proniká do Evropy
- Po r. 1990 do ČR

## Základní termíny

- Franchising – licence, koncese
- Franchisor – poskytovatel licence
- Franchisant – příjemce licence
- Franchisová smlouva – upravuje vzájemný vztah mezi partnery
- Franchisový soubor (balík) – souhrn práv a povinností franchisanta

## Typy franchisingu

- Dle předmětu franchisingu:
  - výrobní,
  - odbytový,
  - služeb.
- Dle teritoria:
  - národní,
  - mezinárodní.
- Dle šíře provázanosti partnerů:
  - výrobkově odbytový,
  - podnikatelský - obchodní.

## Prvky obchodního (podnikatelského) franchisingu

- Zahrnuje:
  - celkovou koncepci podnikání
  - založení podniku a a vyškolení pracovníků ve všech oblastech činnosti podle dané koncepce
  - trvalou pomoc a vedení

## Obchodní franchising

- Je vertikální formou kooperace
- Je systém vztahů dlouhodobé spolupráce
- Je podnikatelskou strategií

## Definice

### L.Pražská, P.Kotler:

Franchising je smluvní vztah mezi partnery, ve kterém poskytovatel franchisingu poskytuje svou značku a právo používat předmět podnikání své společnosti, tj. poskytuje své know how, vč. systému řízení a zabezpečování služeb, a nabyvatel franchisingu se zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat komerční politiku poskytovatele.

### • Britská franchisingová asociace:

Franchising je licenční smlouva uzavřená mezi franchisorem na straně jedné a franchisantem na straně druhé.

### • Německý franchisingový svaz:

Franchising je vertikálně – kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků.

## Definice (Etický kodex franchisingu ČAF)

„Franchising je **marketingový systém distribuce** zboží či služeb či technologie založený na těsné a nepřetržité spolupráci mezi právně a finančně samostatnými a nezávislými stranami, kde franchisor poskytuje franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo poskytuje za přímou či nepřímou finanční úplatu.“

## Co je podstatou ?

Podstatou je vytvořit a nabízet takový **podnikatelský koncept**, který je úspěšný a je možné jej zopakovat a jako recept na podnikatelský úspěch výhodně prodat.

## Společné cíle partnerů

- Oboustranný zájem o prosperitu
- Výhodnější pozice na trhu, vyšší konkurenceschopnost dosažením konkurenční výhody
- Nižší riziko a náklady na podnikání
- Reálnější finanční hospodaření a promyšlenější organizace a řízení

## Financování franchisy

- Stranou **franchisanta**
- Investice do zařízení a zásob
- Vstupní poplatek (někdy i kauce)
- Průběžný poplatek
- Příspěvek na reklamu

## Výhody a nevýhody

- **Pro franchisora**
- **Pro franchisanta**

## Výhody

### Pro franchisora:

- vytvoření vlastní struktury široké odbytové sítě, rychlejší rozšíření podílu na trhu s nižšími náklady, možnost intenzivního oslovení zákazníka,
- rozložení rizika na franchisanty,
- výhodnější financování, snížení nákladů na otevření nových prodejen,
- získání příjmů pro vývoj know-how a jednotlivých franchisingových prvků,
- výhodný nákup a snížení nákladů, odbytová jistota,
- kvalitnější kontrola prodeje výrobků a služeb,
- jednotná prezentace a propagace navenek a posílení image firmy,
- není nutno řešit personální otázky zaměstnanců,
- místní znalost trhu, možnost poskytnutí důležitých informací zákazníkům.

## Nevýhody

### Pro franchisanta:

- rychlý vstup na trh, možnost obstát v konkurenci i nezkušeným a začínajícím podnikatelům, dobře zavedeným firmám snížení rizika samostatnosti, větší jistota v podnikání,
- motivace – vlastní podnik, relativní nezávislost,
- předem vyzkoušená a aktualizovaná marketingová koncepce, vytvořeny, vyzkoušený a chráněný sortiment,
- předání know-how prostřednictvím vzdělávání a tréninku,
- kontakt s franchisorem, jeho rady a doporučení, ulehčení vedení podniku v oblasti účetní, daňové a úvěrové služby,
- podíl na výsledcích průzkumu trhu a pomoc při tvorbě cen,
- image velkopodniku, již zavedené a chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama a PR,
- vyloučení problémů se zásobami a zásobováním,
- zvýšená možnost získání finančních prostředků,
- snížení konkurenčních tlaků.

### Pro franchisora:

- franchisant může získat pocit větší samostatnosti a snažit se osamostatnit,
- franchisor si může z franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta, který odešel s jeho know-how,
- nutnost neustálé kontroly, její náročnost a nižší možnosti v cizí organizaci,
- neustálý „boj“ proti tlakům franchisanta, který se snaží prosadit i prodej jiných výrobků, než jaké mu poskytuje franchisor,
- požadavek na náročný výběr franchisanta,
- nedodržování požadovaného standardu jedním franchisantem může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisingové sítě.



**Pro franchisanta:**

- částečné omezení podnikatelské samostatnosti,
- závislost na franchisorovi, ztráta aktivity, složitý odchod,
- kontrola vlastní činnosti franchisorem, franchisor zná všechna data,
- povinnost odebírat výrobky, služby nebo technologie, stanovené ve franchisingové smlouvě,
- nutnost pravidelné platby franchisingových poplatků, dělení zisku,
- pomalá kapitálová návratnost,
- rozdílné priority,
- vykonávání pouze činnosti stanovené smlouvou,
- omezení prodeje podniku, předkupní právo franchisora,
- nemožnost ovlivnění případného poklesu image franchisora.

## Maloobchod

Definice, funkce, typy, trendy

### Definice

- Maloobchod je podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování **konečnému spotřebiteli**  
(L.Pražská)
- Maloobchod představuje souhrn všech činností, které souvisí s bezprostředním prodejem výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům na jejich **osobní, nepodnikatelské užití**  
(Ph.Kotler)

### Funkce maloobchodu

- Nákup zboží a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli
- Zajištění vhodné formy prodeje
- Vytváření vhodného seskupení zboží v podobě prodejního sortimentu
- Skladování
- Poskytování informací
- Poskytování doprovodných služeb
- Působení na zákazníka maloobchodním marketingovým mixem

### Podle místa prodeje

- MO realizovaný **v síti prodejen**
  - Potravinářský
  - Nepotravinářský
- MO realizovaný **mimo síť prodejen**
  - Prodejní automaty
  - Přímý prodej
  - Zásilkový obchod
  - Ambulantní prodej

### Podle forem prodeje

- Prodej s převážnou obsluhou zákazníka prodavačem
- Prodej, při kterém se zákazník obsluhuje převážně sám
- Prodej na objednávku

## Podle rozsahu poskytovaných služeb

- Samoobslužný
- S ohraničenou nabídkou služeb
- S úplnou nabídkou služeb

## Podle prodávaného sortimentu

- Specializovaný
- Despecializovaný (univerzální)
- Plnosortimentní
- Širokosortimentní
- Specializovaný
- Úzcespecializovaný

## Obchodně provozní jednotky

- Organizační články, ve kterých se uskutečňuje obchodní činnost podniků
- Stanovení hlavních podstatných znaků -- **systematizace** provozních jednotek:
  - Strukturní znaky
  - Instrumentální znaky

## Typy MO provozních jednotek

- Specializované prodejny
- Úzce specializované prodejny
- Smíšené prodejny
- Superety
- Supermarkety
- Hypermarkety
- Obchodní domy
- Odborné velkoobchodní prodejny
- Diskontní prodejny

## Supermarket

- Samoobslužná forma prodeje
- Velikost 400 – 2500 m<sup>2</sup>
  - malé 400 – 1000 m<sup>2</sup>
  - velké 1000 – 2500 m<sup>2</sup>
- 6 – 10 tis.druhů zboží, podíl nepotravin 20 – 25 % obratu
- Nízké náklady, malé OR, vysoké obraty
- Služby
- Umístění - široké

## Hypermarket

- Samoobslužná forma prodeje
- Velikost od 2500 m<sup>2</sup>
  - malé – 2500 – 5000 m<sup>2</sup>
  - velké – nad 5000 m<sup>2</sup>
- Až 60 tis.druhů zboží, potraviny a nepotraviny
  - Nepotraviny – nadpol.počet položek
  - Potraviny – plný sortiment, převažující na tržbách
- Agresivní cenová politika
- Nízké náklady
- Služby
- Lokalizace – okraj měst, reg.nákupní centra

## Základní principy činnosti hypermarketů

- „No parking, no business“
- „One – stop shopping“
- „Every day low price“

## Maloobchodní síť

- Uspořádaný soubor provozních jednotek maloobchodu s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými
  - rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření,
  - konkurencí,
  - kooperací a koordinací činnosti.

## Členění MOS

- Stálá, doplňková
- Stacionární, ambulatní
- Městská, venkovská
- Primární, sekundární, terciární, kvartérní

## Vývojové tendence v MO a MOS

- Nové formy MO, zkracování životního cyklu MOJ
- Velkokapacitní MOJ
- Nabídka zboží „pod jednou střechou“ samoobslužnou formou
- Koncepce „shop-in-shop“
- Diskontní orientace
- Růst prodeje bez prodejních ploch
- Růst významu technologie MO a služeb MO
- Zvyšování odbornosti a etiky prodeje

## Velkoobchod

Definice, funkce, typy, trendy

## Definice

- Velkoobchodem rozumíme podnik případně činnost
  - nakupující zboží,
  - ve velkém je i prodávající,
  - bez podstatné změny pro jeho **další zpracování nebo pro prodej.**

## Funkce

- Zprostředkování vztahu mezi fází výroby a dalšími fázemi distribuce
- Změna úzkého výrobního sortimentu na široký sortiment obchodní
- Prodejní funkce
- Udržování pohotových zásob
- Zajištění serióznosti dodávek a jejich kvality
- Zlevnění logistických distribučních procesů
- Zajištění platební jistoty dodavatele
- Převzetí rizika
- Marketingové a poradenské funkce

## Přínosy a rizika

- **Přínosy**
  - větší počet zákazníků
  - efektivnější výkon funkcí (operací) s ním spojených
  - uvolnění finančních prostředků
- **Rizika**
  - ztráta kontroly nad distribuční cestou
  - ztráta vlivu na konečnou realizaci produktu
  - růst cenové úrovně

## Členění velkoobchodu

- Ve vymezení různých typů (druhů) VO se odráží zejména:
  - Předmět obchodování
  - Způsob provozování VO činnosti
  - Rozsah vykonávaných funkcí
  - Vztah k obchodovanému zboží

## Podle charakteru zboží

- VO zbožím pro další zpracování
- VO spotřebním zbožím

## VO spotřebním zbožím

- Podle prodávaného zboží
  - Sortimentní:
    - Plný sortiment potravin
    - Velká část nepotravin
    - Univerzální rozsah nepotravin
    - Široký sortiment potravin i nepotravin
  - Specializovaný

## Podle formy činnosti

- Dodávkový
- Agenturní
- Samoobslužný
- Regálový
- Pojízdny
- Prodejní sklad
- Zásilkový

## Dodávkový (skladový)

- Nejobvyklejší
- Udržuje zásoby
- Kompletuje zboží
- Expeduje zboží
- Dopravuje zboží

## Agenturní VO (traťový)

- Zajišťuje a organizuje zásilky
- Neskladuje zboží
- Nerealizuje dodávky
- Přejímá na sebe vlastnictví i riziko

## Provozní typy VO

- VO s úplnou nabídkou služeb
- VO s omezenými službami
- Obchodní filiálky a obchodní kanceláře výrobců a maloobchodníků

## Makléři a agenti

- Nepřebírají zboží do svého vlastnictví
- Zajišťují jen některé funkce, usnadňují nákup nebo prodej
- Provádějí jen směnné operace
- Typy
  - makléř, agent výrobce, nákupní agent, komisionář, burzy, aukce, veletrhy

## Trendy ve VO

- Odklon od původní výrazné specializace
- Koncentrace
- Kooperace
- Nové formy VO
- Vysoká automatizace, elektronizace, rozvoj skaldových technologií
- Prolínání VO s MO

## Nákup a jeho úloha v obchodních činnostech

## Východiska úspěšného nákupu

- Součást strategického rozhodování, strategické řízení i v samotném nákupu
- Existence dokonalé informační základny
- Ústřední vnější subjekt nákupu – dodavatel
- Nové požadavky na osobnost nákupce
- Uplatnění marketingových přístupů v nákupu

## Nákupní strategie

- **Definice podle Synka:**  
Tvorba nákupní strategie je tvůrčí proces, který zahrnuje průzkumné, analytické, predikční, rozhodovací a tvůrčí projekční aktivity, které formulují cíle, určují optimální použitelné nástroje pro jejich realizaci a požadavky na zdroje.

## Nákupní strategie

Řeší následující otázky

- CO ? nakoupit
- Kdy ? nakoupit
- Kde ? nakoupit
- Jak ? nakoupit

## Nákupní marketingový mix

- Informační a komunikační nákupní mix
- Výrobní nákupní mix a mix služeb
- Cenový a kontrakční mix
- Logistický a dodávkový mix

## Předpoklady úspěšného nákupu

- Vymezení funkcí, cílů a úkolů útvaru nákupu
- Řešení vztahů s vnitřním a vnějším prostředím
- Používané formy a metody řídicích a hmotných procesů nákupu
- Účinnost ekonomické stimulace
- Přesná technická, ekonomická a obchodní identifikace objektů nákupu

## Funkce nákupu

**Efektivní zabezpečení** předpokládaného průběhu základních, pomocných a obslužných **výrobních i nevýrobních procesů** surovinami, materiálem a výrobky a to v požadovaném: množství, sortimentu, kvalitě, čase a místě.

## Konkretizace cílů nákupu

- Uspokojit potřebu
- Snížit náklady nákupu
- Zvýšit jakost nákupu
- Snížit riziko nákupu
- Respektovat veřejně prospěšné cíle

## Úkoly nákupu

- Zjišťování budoucí předpokládané potřeby
- Zjišťování a volba optimálních zdrojů pro uspokojování potřeb
- Projednávání a uzavírání smluv, jejich trvalé sledování
- Sledování a regulace stavu zásob
- Realizace operativních zásahů
- Zajištění odpovídající kvality nakupovaných materiálů

## Organizace nákupu

- Efektivní fungování materiálně technické základny
- Vytváření informačního systému
- Zabezpečování personálního, organizačního, metodického a technického rozvoje řídicích i hmotných procesů
- Aktivní servisní uskutečňování přípravy, výdeje a přísunu materiálu na místo spotřeby

- Řešení otázek:
  - Míry centralizace a decentralizace
  - Umístění útvaru nákupu v organizační struktuře

## Formy nákupu

- Přímý nákup
- Leasing
- Pronájem

## Objekty nákupu (výrobní podnik)

- Suroviny
- Procesní základní materiály
- Doplnkový, režijní materiál
- Komponenty, díly, polotovary
- Zařízení
- Systémy
- Služby

### Nákupní rozhodovací proces (na trhu organizací)

- Vznik problému
- Identifikace charakteru potřeby
- Specifikace kupovaného produktu
- Průzkum potenciálních zdrojů nákupu
- Soustředění nabídek
- Výběr dodavatelů
- Zadání objednávek a sjednání smlouvy
- Kontrola dodávek
- Hodnocení dodavatelů

### Nákupní rozhodovací proces (model Robinsona a Farise)

- Poznání problému
- Definování požadavků
- Specifikace kupovaného produktu
- Vyhledávání dodavatelů
- Hodnocení dodavatelů
- Výběr dodavatelů
- Vyřizování objednávek
- Vyhodnocení nákupu

### Typy dodavatelů

- Konzervativní
- Inovační
- Malí dodavatelé
- Velcí dodavatelé

### Metody volby dodavatele

- Expertní odhad
- Scoring modely
- Porovnání nabídek
- Kombinace metod

### Kritéria volby dodavatele

- Spolehlivost dodávky
- Kvalita
- Způsob platby
- Cena
- Dodací lhůta
- Flexibilita dodavatele
- Přístup zaměstnanců
- Možnosti slev
- Záruky a servis aj

### Prodej a jeho zajištění



## Místo v činnosti podniku

- Specifická oblast podnikové činnosti
- Finální fáze podnikové činnosti – završením aktivit
- Součást obchodních činností
- Spojovací článek mezi podnikem a zákazníky

## Nový model prodeje

- Podstata
  - angažovaný, interaktivní prodej
- Cíl
  - vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníkem založených na důvěře, soustavné udržování jeho kvality
- Prostředek
  - odborné kompetence prodejců - schopnosti
    - poznat, diagnostikovat problém,
    - navrhnout odpovídající řešení,
    - poskytnout nízkou míru rizika

## Vymezení obchodu

„Pokud na vztah se zákazníkem pohlížíme jako na proces, nepředstavuje konkrétní obchodování mimořádnou událost. Je pouze součástí činnosti, kterou se realizuje vztah se zákazníkem“

(K. Storbacka: Řízení vztahů se zákazníky)

## Předpoklady úspěšného prodeje

- Správně zvolená **prodejní strategie**
- V jejím rámci účelné řešení **role prodejní síly**

## Faktory ovlivňující roli prodejní síly v podniku

- Charakter obsluhovaných trhů
- Charakter dodávaných výrobků
- Vnitřní podmínky organizace
- Zvyklosti a očekávání zákazníků
- Stupeň využívání osobního prodeje u konkurence

## Budování prodejního útvaru

- Začlenění do podnikové organizační struktury
- Typy prodejních sil
- Organizace prodejních sil

## Typy prodejních sil

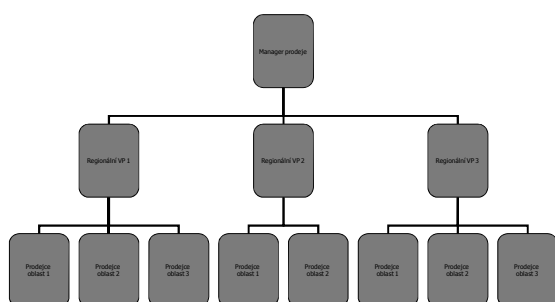
- **Vlastní**
  - vnitřní
  - v terénu
- **Smluvní** (prostředníci, zprostředkovatelé)

Volba **relace** mezi skupinami patří k nejobtížnějším oblastem managementu prodeje

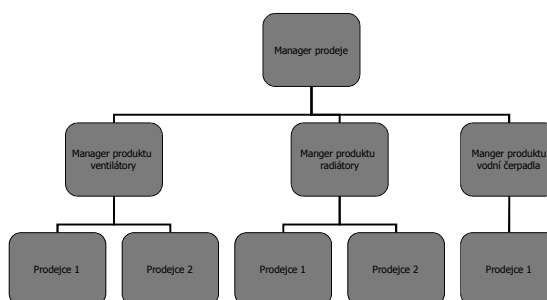
## Organizace prodejních sil

- **Geografická** struktura
- **Výrobová** struktura
- **Zákaznická** struktura
  - Založená na typu trhu
  - Založená na velikosti zákazníka
  - Založená na nových/dosavadních zákaznících
- **Kombinovaná** prodejní síla
  - Určitý výrobek na určitém území
  - Určitý výrobek na určitém trhu
  - Bonita zákazníka (velcí, pravidelní, střední, ostat.)

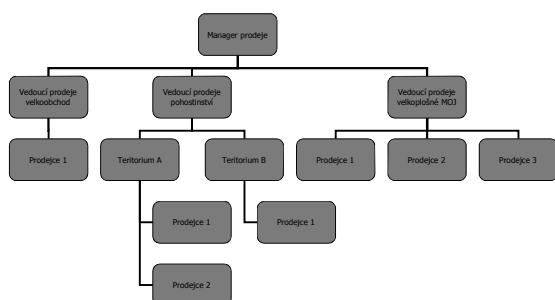
### Geografická struktura



### Výrobová struktura



### Zákaznická struktura



### Funkce útvaru prodeje

**Efektivní provádění aktivit za účelem uskutečnění prodeje výrobků či služeb vč. mimopordejních aktivit s tím spojených, tj.:**

- aktivit za účelem uskutečnění prodeje
- aktivit mimo samotný prodej

## Konkretizace činností útvaru prodeje

1. Provádění prodeje
2. Činnosti následující po prodeji
3. Informační činnosti
4. Řídící činnosti
5. Spolupráce s ostatními útvary

## Proces prodeje (Kotler)

- Vyhledávání a pozorování
- Příprava na navázání kontaktu
- Navázání kontaktu
- Prezentace a demonstrace
- Zvládnání námitek
- Uzavírání obchodu
- Péče po uskutečnění prodeje
- **Vyjednávání** – umění dohodnout podmínky vyhovující oběma stranám.....

## Druhy prodejní práce

- Příjemci objednávek
  - Vnitřní příjemci objednávek
  - Prodejci – dodavatelé
  - Vnější příjemci objednávek
- Tvůrci objednávek – prodejci misionáři
- Obstaravatelé objednávek
  - Prodejci v první linii
  - Prodejci odpovědní za podporu prodeje

## Typy prodejců

Lyková:

- Doručovatel zboží
- Příjemce objednávek
- Tvůrce vztahů
- Prodejní inženýr
- Tvůrce poptávky

Kotler:

- Řešitel problémů

## 1. Obsah činností spojených s prováděním prodeje

- Vyhledávání nových zákazníků
- Udržování vztahů se stávajícími zákazníky
- Obchodní rozhovor, uzavírání smluv
- Příjem a vyřízení objednávek
- Expedice
- Fakturace, sledování inkasa
- Řízení skladových zásob

## 2. Služby související s prodejem a poprodejní činnosti

- Služby doprovázející prodej
- Údržba, opravy
- Finanční a pojišťovací služby
- Vyřizování reklamací a stížností
- Průzkum trhu, získávání informací
- Technické poradenství

## 4. Řídící činnosti

- Plánovací
- Kontrolní
- Organizační a motivační

## Plán prodeje

**Je kvantitativním vyjádřením předpokládaného vývoje prodeje u jednotlivých zákazníků, ale současně i MK cílů, jichž hodlá organizace jejich prostřednictvím dosáhnout.**

- Podklad pro další plánovací akty
- Východisko a součást marketingového plánu

## Kontrolní činnosti

- Analýza prodejních výsledků, počtu zákazníků a jejich tržeb
- Analýza rentability (výrobků, teritorií, zákazníků, distribučních cest)
- Analýza úspěšnosti sortimentní nabídky
- Analýza efektivnosti prodejního úsilí
- Analýza struktury zákazníků
- Analýza nákupního chování, spokojenosti zákazníků, vývoje loajality zákazníků apod.

## Organizační činnosti

- Stanovení počtu prodejců a jejich struktury
- Stanovení úkolů jednotlivým prodejcům
- Organizace práce prodejců
- Kontrola a hodnocení práce prodejců
- Motivace prodejců
- Výběr a výcvik prodejců

## Stanovení počtu prodejců

- Metoda dle získaných tržeb a vynaložených nákladů
- Metoda pracovního zatížení
- Metoda standardu výkonu pro MOJ

## Náplň práce prodejce

- Příprava prodeje
- Prodejní činnosti
- Poprodejní činnosti
- Prodejní administrativa

## Výbava prodejce pro práci u zákazníka

- **Materiálně technické pomůcky**
- **Podklady a informace**

Jejich koncentrovaná podoba je obsažena v **obchodním manuálu**.

## Požadavky na osobu prodejce

- **Základní schopnosti**
- **Vědomosti a znalosti**

## Předmět hodnocení

- Pracovní výsledky
- Pracovní chování
- Sociální chování

## Peněžní formy odměňování

- Systémy na základě **pevného platu**
- Systémy na základě **prodejních výsledků – provizní systémy**
  - procento z dosaženého obratu
  - pevná částka za jednotku
  - procento z krycího příspěvku
- **Kombinace** předchozích
- **Doplňkové** složky mzdy
  - prémie
  - odměny

## Nepeněžní formy odměňování

- Materiální výhody
- Systém vzdělávání
- Prestiž organizace
- Kariérní postup
- Soutěže prodejců
- Zvláštní dovolená, firemní rekreační zařízení
- Úvěrové systémy pro zaměstnance
- aj.

## Prodejní trendy

- Týmový prodej (nároky na koordinaci)
- Prodej celonárodním zákazníkům (výsledkem koncentrace kupní síly, malý počet velkých zákazníků)
- Telefonický prodej (nižší náklady na prodej)
- Přímý prodej (mimo prodejní prostory)
- Prodej prostřednictvím internetu

## Současnost a vývojové trendy obchodu

## Globalizace obchodu

- Globalizace obchodu je internacionalizací a dominancí obchodu vůči výrobě, realizovanou především formou koncentrace a kooperace.
- Tento proces je a bude určován objektivně zákazníkem.

Prof. Ing. Jiří Jindra, CSc.

## Trendy

- Tržní dominance
- Internacionalizace
- Další trendy:
  - diverzifikace
  - akcelerace vývoje
  - elektronizace

## Tržní dominance

- Znamená růst velikosti obchodních firem, které získávají na trhu dominantní postavení - dominance obchodu vůči výrobě

## Procesy provázející a podporující tržní dominanci

- **Kooperace**  
Společný postup dvou nebo více účastníků na trhu za účelem zlepšení jejich situace
- **Koncentrace**  
Původně soustředění, shromáždění něčeho kolem středu

## Procesy koncentrace

- Koncentrace **provazní**
- Koncentrace **územní - prostorová**
- Koncentrace **organizační**
  - Kapitálové propojení (vysoce integrované obchodní firmy)
  - Smluvní dohody o kooperaci (dobrovolné kooperační struktury)

## Koncentrace provozní a územní - ukazatelé

- K1: průměrná velikost MOJ  
– prodejní plocha / počet MOJ
- K2: průměrný počet obyvatel na MOJ  
– počet obyv.oblasti / počet MOJ v oblasti
- K3: počet km oblasti připad.na MOJ  
– rozloha oblasti / počet MOJ v oblasti

## Vysoce integrované obchodní firmy

- Velké obchodní firmy s velkým počtem provozních jednotek představující **podnik s jedním (společným) vlastníkem a s jedním (společným) řízením**
- Kromě základní MO sítě vlastní i VO sklady, autodopravu, často i vlastní výrobní závody

## Měření koncentrace

- Koncentrační koeficient
- Herfindahlův-Hirschmanův index (HHI)
- Paretova analýza

## Koordinace a kooperace

- **Spontánní koordinace (kooperace)** - přirozená dělba práce, dobrovolná dělba sortimentu, časová koordinace, cenové vedení
- **Smluvní (koordinace) kooperace** – je výsledkem snah malých obchodníků sdružit se za čelem získání obdobných výhod, jakými disponují velké integrované firmy

## Typy kooperačních struktur

- Vertikální organizační struktury
- Horizontální organizační struktury

## Vertikální kooperace

- **Dobrovolná sdružení sledující logistický pohyb zboží**
- Založena na principu dodavatel – odběratel, na výhodách při nákupu zboží a jistotě při jeho prodeji
- Různé typy:
  - Smluvní kooperace mezi výrobcí a obchodníky
  - Obchodní aliance (nákupní centrály, dobrovolné řetězce)
  - Franchising
  - Nákupní centrály (obchodní kontory) v mezinárodním měřítku

## Horizontální kooperace

- Spolupráce obchodních firem ve stejné úrovni logistického pohybu zboží v určité lokalitě s cílem zvýšit přitažlivost prodejního místa, zvýšit prodej své jednotce a snížit náklady, tj. dosáhnout vyšší efektivnost prodeje

## Horizontální kooperace v MO

- **Obchodní střediska**
  - jsou výrazem formování MO sítě
  - Představují historicky přirozeně (spontánně) vzniklé centrum
- **Nákupní střediska**
  - Soubor MO jednotek, který se plánuje, postaví, řídí a vlastní jako jeden celek
  - Plánovitě vytvořené soubory objektů určených k obchodní činnosti, vč. všech průvodních služeb, budované na volných plochách

## Vlastní značky

- Značky, které se hlásí ke konkrétnímu obchodnímu systému
- Její vznik, plánování, řízení i rozvoj probíhá pod kontrolou MO organizace

## Horizontální kooperace ve VO

- Zaměřena na úsporu investičních a provozních nákladů soustředěním VO aktivit na společném území
  - Skladové areály
  - Industrie Park

## Internacionalizace

- Rozšiřování činnosti původně lokálního fenoménu nejprve do sousedních států, později do dalších a do zámoří.
- Nejde o klasický zahraniční obchod, ale o vývoz maloobchodní činnosti, o zřizování vlastních provozních jednotek v zahraničí

## Retailing – vymezení pojmu

„Mění se historicky dané pojetí zahraničního a vnitřního obchodu.....“

„Vzniká nový pojem RETAILING, což představuje velkoobchodní činnost vč. mezinárodního obchodu opřenu o vlastní MO síť. Tyto firmy nevyvážejí a nedovážejí jen zboží, ale i svou maloobchodní činnost – know-how.“

(J.Jindra)



## Diversifikace

- Rozlišení, rozčlenění, rozrůžňování, rozšíření počtu
- Znamená v podstatě specializaci obchodních firem na určitý sortiment, většinou i na určitý způsob prodeje, typ prodejní jednotky, cenovou úroveň, rozsah služeb, zákaznický segment apod.
- „Úspěšný může být pouze ten, kdo se zaměří na určitý druh činnosti“

(J. Jindra)

## Elektronický obchod e-commerce

- Je součástí širšího procesu označovaného jako **e-podnikání**
- Proces prodeje zboží nebo služeb vč. přípravy nebo provedení platby a výměny zákaznických informací realizovaný pomocí počítačů.

## E-obchodování e-commerce

Definice APEK

- Způsob obchodování, kde komunikace a transakce mezi účastníky obchodu je prováděna formou elektronické výměny dat.

## Územní analýza

## Maloobchodní síť

- Uspořádaný soubor provozních jednotek maloobchodu s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými
  - rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření,
  - konkurencí,
  - kooperací a koordinací činnosti.

## Členění MOS

- Stálá, doplňková
- Stacionární, ambulantní
- Městská, venkovská
- Primární, sekundární, terciární, kvartérní

## Rozhodnutí o lokalizaci MOJ

Určení:

- kupního potenciálu lokality,
- možností konkurence jej pokrýt,
- velikosti (kapacity) dané jednotky.

## Východiska úvah o umístění MOJ

- Počet a struktura zákazníků
- Spádové poměry
- Požadavky jednotlivých sortimentů na dostupnost nabídky
- Výdajové možnosti zákazníků

## Kupní potenciál

Východiskem je:

- Určení zájmové oblasti
- Vyjasnění spádových poměrů
- Zjištění očekávaných výdajů

## Zájmová – nákupní oblast

- Je to ta část prostředí:
  - v němž MOJ působí,
  - pro kterou zajistí nákupní podmínky,
  - kterou potřebuje k zajištění své existence.
- Její určující charakteristikou je **akční rádius**

## Nákupní spád

- Představuje realizaci výdajů obyvatel MO v jiném místě než v místě bydliště
- Nákupní spád **vnější**
- Nákupní spád **vnitřní**
- Vyjadřuje se jako **saldo**

## Metody územní analýzy

- Vymezení zájmové oblasti
  - Kruhová metoda
  - Metoda časových vzdáleností
  - Ekonomické metody
- Stanovení kupního potenciálu (resp.potřebných kapacit oblasti)
  - Obratová metoda
  - Metoda plošného standardu
  - Huffův pravděpodobnostní model
  - Metoda analogie
  - Metoda regresní analýzy

## Kruhová metoda

- Je založena na konstrukci soustředných kružnic s poloměrem docházkové, resp. dojezdové vzdálenosti
- Nezohledňuje různé skutečnosti spojené s překonáním příslušné vzdálenosti

## Kruhová metoda - algoritmus

1. Zvolíme poloměr soustředných kružnic
2. Vymezíme plochu ZO
3. Odhadneme počet potenciálních zákazníků
4. Odhadneme kupní potenciál
5. Odhadneme kvalitativní faktory

## Metoda časových vzdáleností

- Zohledňuje čas nutný k překonání vzdálenosti mezi danou lokalitou a různými místy se započtením všech dopravních a cestovních překážek
- Celková ZO se tak rozdělí na zóny nepravidelného tvaru

## Ekonometrické metody - zákony obchodní gravitace

Zohledňují přitažlivost a dostupnost alternativ nákupních míst

- Reillyho vzorec a jeho varianty
- Hraniční bod
- Huffův pravděpodobnostní model

## Reillyho vzorec

- Dvě větší lokality si mezi sebou **rozdělují poptávku** mezilehlého menšího místa přímo úměrně určité mocnině podílu obyvatel obou lokalit a nepřímo úměrně určité mocnině podílu vzdáleností obou lokalit od mezilehlého místa

## Hraniční bod

- Jde o vymezení hranice (hraničního bodu) spádové (zájmové) oblasti **místa b** vůči **místu a**
- Určení hraničních bodů ve všech směrech ke konkurenčním lokalitám umožňuje určit hranice spádové oblasti

## Huffův pravděpodobnostní model

- Stanovuje **pravděpodobnost**, že zákazník z **místa i** navštíví **místo j** s ohledem na přitažlivost místa, na vzdálenost, počet míst nákupu daného zboží a parametr ochoty zákazníka překonat určitou vzdálenost

## Metody stanovení kupního potenciálu

- Metoda obratová
- Metoda plošného standardu
- Metoda regresní analýzy
- Metody analogie
- Pravděpodobnostní metoda

## Metoda obratová

- Vychází z
  - výhledového počtu obyvatel lokality (nákupní oblasti),
  - prognózy vývoje MO obratu (prodeje) na obyvatele (vyššího územního celku),
  - normativních hodnot využití prodejních kapacit.

## Index míry realizace poptávky

- Pro stanovení předpokládaného obratu (prodeje) v dané lokalitě
- Zohledňuje vlivy působící na skutečné hodnoty obratu
- Je výsledkem odborných odhadů

## Index míry realizace poptávky

$$MR = \frac{MO_{lk}}{MO'_{lk}}$$

$MO_{lk}$  ... maloobchodní obrat (prodej) v lokalitě  
 $MO'_{lk}$  ... teoretická hodnota maloobchodního obratu (prodeje) v lokalitě, je součinem počtu obyvatel lokality a prodeje (výdajů) na obyvatele ČR ve sledovaném sortimentu  
 $O_{lk} \cdot MO_{CR}$

## Algoritmus pro stanovení účelné prodejní kapacity

1. Určení výhledového počtu obyvatel lokality
2. Zjištění výše výdajů na obyvatele vyššího územního celku
3. Stanovení předpokládaného obratu lokality
4. Odhad míry realizace pro lokalitu
5. Stanovení potřebné (účelné) prodejní plochy lokality
6. Zjištění skutečného rozsahu prodejních ploch
7. Stanovení potřebného (možného) přírůstku prodejních ploch (m<sup>2</sup>) v daném sortimentu

## Metoda plošného standardu

- Jde o stanovení prodejních kapacit podle počtu trvale bydlících obyvatel lokality
- Je stanoven v m2 prodejní plochy na 1000 obyvatel

## Index maloobchodní saturace

$$IMS_{lk} = \frac{MO_{lk}}{PP_{lk}} \quad \text{resp.} \quad \frac{MO_{lk} \cdot MR}{PP_{lk}}$$

Kde:

$PP_{lk}$ ...prodejní plocha lokality v daném sortimentu

## Metody regresní analýzy

- Využívají závislosti objemu kupního potenciálu lokality (MO obratu) nebo prodejních kapacit na řadě kvantifikovatelných faktorů

## Metody analogie

- Spíše zpřesňují hodnoty stanovené pomocí ostatních metod
- Uplatňují se obdobně jako metody dotazníkové při nedostatku vstupních informací
- Optimální řešení je nalezeno na základě vývoje analogických prodejen, resp. analogie územních podmínek