

Obsah

1. Teoretické vymedzenie obchodu a jeho zložiek.....	2
1. 1 Vymedzenie pojmu obchod.....	2
1. 2 Charakteristika maloobchodu a druhy maloobchodných organizácií.....	2
A. MALOOBCHOD V PREDAJNIACH	3
B. MALOOBCHOD BEZ PREDAJNÍ	3
C. MALOOBCHODNÉ ORGANIZÁCIE	4
HLAVNÉ DRUHY MALOOBCHODOV	4
1. 4 VEĽKOOBCHOD A JEHO FUNKCIE.....	6
FUNKCIE VEĽKOOBCHODU	6

www.euroekonom.sk

1. Teoretické vymedzenie obchodu a jeho zložiek

1. 1 Vymedzenie pojmu obchod

Slovo obchod skrýva v sebe viacero významov. Chápe sa ako predajná miestnosť, ako určitá činnosť, ako odvetvie hospodárstva, alebo ako smer štúdia. Najvšeobecnejšia definícia slova obchod, ako ekonomická kategória, je nasledujúca:

"Obchod predstavuje výmenu produktov (statkov, výrobkov, tovaru a služieb) formou kúpy a predaja prostredníctvom peňazí."¹

Podľa teritória pôsobenia obchodných podnikov rozdeľujeme obchod na:

- vnútorný (domáci)
- zahraničný
- medzinárodný
- svetový

Z užšieho hľadiska obchod predstavujú firmy špecializujúce sa na maloobchodnú a veľkoobchodnú činnosť a na zahraničný obchod.

Vzhľadom na zameranie tejto diplomovej práce sa budeme zaoberať len vnútorným maloobchodom a sčasti veľkoobchodom na území Slovenskej republiky.

1. 2 Charakteristika maloobchodu a druhy maloobchodných organizácií

"Maloobchod zahŕňa všetky aktivity spojené s predajom tovarov alebo služieb priamo konečným spotrebiteľom na ich osobné, neobchodné použitie.

Akakoľvek organizácia, ktorá sa zaoberá týmto druhom predaja, bez ohľadu na to, či je to výrobca, veľkoobchodník, či maloobchodník, uskutočňuje maloobchod.

Nezáleží na tom, akým spôsobom a kde sú tovary alebo služby predávané."²

Maloobchodné organizácie sa vyznačujú veľkou rôznorodosťou a stále sa objavujú ich nové a nové formy. Existuje množstvo ich rôznych klasifikácií.

¹ VIESTOVÁ, K. a kol.: Teória obchodu. Bratislava: Ekonóm, 1997, s. 7.

² KOTLER, Ph.: Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 577.

Pre naše účely budeme rozlišovať:

- a. maloobchod v predajniach,
- b. maloobchod bez predajní,
- c. maloobchodné organizácie.

A. MALOOBCHOD V PREDAJNIACH

1.maloobchod so samoobsluhou: Je používaný v mnohých maloobchodných predajniach, hlavne pri predaji tovaru bežnej, každodennej spotreby. Zákazníci sami vyhľadávajú, porovnávajú a vyberajú rôzne značky tovaru.

2.maloobchod s vlastným výberom: Zákazníci si sami vyberajú požadovaný tovar, ale môžu pri tom požiadať obsluhujúci personál o pomoc. Zákazníci ukončia nákup tak, že vyhľadajú predavača, ktorý od nich prevezme peniaze za nákup.

3.maloobchod s obmedzenými službami: Tieto obchody poskytujú väčšiu pomoc zo strany predajného personálu, pretože ponúkajú väčší sortiment tovaru a zákazníci požadujú väčšie množstvo informácií. Tieto obchody poskytujú také služby, ktoré sa v bežnom maloobchode nevyskytujú, ako napr. predaj na úver a možnosť vrátenia tovaru.

4.maloobchod s plnými službami: Pri tomto druhu predaja je predajný personál pripravení pomôcť pri všetkých fázach nákupu. Predáva sa tu hlavne špecializovaný sortiment tovaru a pomaly obrátkové tovary. Predaj je spojený s liberálnymi možnosťami vrátenia tovaru, rôznymi formami platobných podmienok, bezplatnou dodávkou, bezplatnou inštaláciou zakúpených zariadení a ďalšími službami pre zákazníkov, čo má za následok vyššie ceny predávaných tovarov.

B. MALOOBCHOD BEZ PREDAJNÍ

1.priamy predaj: Predaj "od dverí k dverám" prostredníctvom obchodných zástupcov. Je spojený s vysokými nákladmi na ich školenie, riadenie a motiváciu.

2.automatizovaný predaj: Predaj pomocou predajných automatov, ktoré poskytujú zákazníkovi 24 hodín denne samoobslužný predaj. Automatizovaný predaj sa uplatnil pri predaji širokého sortimentu tovarov, ako napr. cigarety, káva, noviny...

3 nákupná služba: Nákupná služba je v podstate maloobchodný predaj bez predajne vybranej klientele, hlavne veľkým organizáciám (školy, nemocnice, vládne organizácie).

C. MALOOBCHODNÉ ORGANIZÁCIE

1.obchodné spoločnosti: Predstavujú združenie dvoch, alebo viacerých obchodných spoločností, ktoré majú jedného vlastníka, sú spoločne riadené, majú spoločné zásobovanie a ich predajný sortiment je veľmi podobný. Najčastejšie sa vyskytujú pri obchodoch s potravinami, textilom a obuvou a pri obchodných domoch.

2.dobrovoľné združenie centrálne riadených maloobchodníkov a maloobchodné družstvo: Prvá forma predstavuje združenie centrálne riadených maloobchodníkov, ktoré sa skladá z veľkoobchodníka riadiaceho skupinu nezávislých maloobchodníkov hlavne v oblasti nákupu a spoločného obchodovania. Druhou formou sú maloobchodné družstvá, ktoré sa skladajú z nezávislých maloobchodníkov, ktorí založia centrálnu nákupnú organizáciu a vedú spoločnú propagáciu.

3.družstvo spotrebiteľov: Je maloobchodná firma vo vlastníctve spotrebiteľov, ktorí vytvorili organizáciu pod spoločným názvom.

4.koncesná (franchise) organizácia: Je zmluvné združenie medzi koncesionárom (výrobca, veľkoobchodník, alebo firma) a držiteľmi koncesie (nezávislý obchodníci, ktorí si zakúpia právo prevádzkovať určitú jednotku koncesného systému). Sú obvykle založené na jedinečnom výrobku alebo službe.

Typickým príkladom je napr. Mc Donald`s.

5. obchodné konglomeráty: Predstavujú voľnejšiu formu obchodných spoločností, ktoré spájajú niekoľko rozdielnych maloobchodných foriem v rámci spoločného centrálného vlastníctva s určitou integráciou distribučných a riadiacich funkcií.

HLAVNÉ DRUHY MALOOBCHODOV

Medzi hlavné druhy maloobchodov je možné zaradiť:³

1. ŠPECIALIZOVANÝ OBCHOD: Špecializovaný obchod ponúka úzky rad produktov s možnosťou širokého výberu v rámci daného sortimentu. Ako príklad je možné uviesť obchody s odevami, športovým tovarom, nábytkom alebo knihami.

³ Spracované podľa: KOTLER, Ph.: Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 580-586.

2. OBCHODNÝ DOM: Obchodný dom ponúka niekoľko produktových radov, hlavne odevy a potreby pre domácnosť. Každý druh tovaru je ponúkaný v osobitnom oddelení, ktoré vedie špecializovaný manažér. Existujú aj špecializované obchodné domy, ktoré ponúkajú napríklad len odevy, obuv, kozmetiku...

Koncept obchodných domov t.j. "Nákup pod jednou strechou" vznikol začiatkom storočia v Spojených štátoch amerických.

3. SUPERMARKET: Supermarket je rozsiahla predajňa s nízkymi nákladmi, s nízkym ziskovým rozpätím a veľkým objemom samoobslužného predaja. Ponúka uspokojenie zákazníckych potrieb predajom potravín, drogérie a potrieb pre domácnosť.

4. MIESTNY OBCHOD: Predstavuje pomerne malú predajňu umiestnenú blízko obytných častí a ponúka obmedzený sortiment vysokoobrátkového tovaru. Vyznačuje sa pomerne dlhou predajnou dobou.

5. SUPERSTORE, KOMBINOVANÝ OBCHOD, HYPERMARKET:

Superstore- Je väčší ako bežný supermarket. Ponúka široký sortiment potravín a nepotravinárskeho tovaru. Obvykle ponúka aj vybrané služby.

Kombinovaný obchod- Predstavuje diverzifikáciu supermarketov do ďalších oblastí predaja, ako je predaj liekov a drogistického tovaru. Sú približne dvakrát väčšie ako superstore.

Hypermarket- Hypermarkety sú kombináciou supermarketov, obchodov s lacným tovarom a predaja v sklade. Ich predajný sortiment presahuje rámec bežne nakupovaného tovaru a zahŕňa tiež nábytok, odevy, rôzne zariadenia pre domácnosť a mnoho ďalšieho. Predajná plocha hypermarketov sa pohybuje od 3 do 15 tisíc m² predajnej plochy.⁴

6. OBCHODY S LACNÝM TOVAROM: Tieto obchody predávajú štandardný tovar za nižšie ceny. Pracujú s nižším ziskovým rozpätím a ich ziskovosť je založená na predaji veľkého množstva tovarov.

7. KATALÓGOVÉ PREDVÁDZACIE PREDAJNE: Tieto predajne predávajú široký sortiment značkového tovaru, ktorý má bežne vysoké prírážky a vysokú obrátkovosť, za znížené ceny. Sortiment tvoria hlavne šperky, elektronika, fotoaparáty, rôzne prístroje, hračky a športové potreby.

⁴ JINDRA, J.: Obchodní firmy. Praha: VŠE, 1992, s. 86.

1. 4 VEĽKOOBCHOD A JEHO FUNKCIE

Veľkoobchod obsahuje všetky činnosti súvisiace s predajom výrobkov a služieb zákazníkom, ktorí nakupujú na ďalší predaj alebo na podnikateľské účely.⁵ Zákazníkmi veľkoobchodov sú predovšetkým firmy.

Dôvodov, prečo firmy využívajú služby veľkoobchodu, je niekoľko. Medzi hlavné patrí nedostatok peňažných prostriedkov na vybudovanie vlastnej predajnej siete, ďalej je to predpoklad, že veľkoobchodník bude ako špecialista vykonávať obchodnú činnosť lepšie, ako by to dokázala samotná firma. Veľkoobchod ďalej ponúka možnosť nákupu veľkého sortimentu tovarov bez priameho nákupu v jednotlivých firmách.

FUNKCIE VEĽKOOBCHODU

Obecne možno funkcie veľkoobchodu definovať nasledovne:⁶

-Predaj a propagácia: Veľkoobchodníci poskytujú výrobcovi možnosť dosiahnuť veľké množstvo malých zákazníkov pri relatívne malých nákladoch. Veľkoobchodník má veľké množstvo kontaktov a zákazník mu často dôveruje viac, ako vzdialenému výrobcovi.

-Nákup a tvorba sortimentu: Veľkoobchodníci sú schopní vybrať také položky a taký sortiment tovaru, ktorý vyžadujú jeho zákazníci. Tým ušetria zákazníkom značné množstvo práce.

-Delenie celkového množstva: Veľkoobchodníci ušetria zákazníkom náklady tým, že nakupujú veľké množstvá, ktoré potom rozdeľujú na menšie množstvá, pre jednotlivých zákazníkov výhodnejšie.

-Skladovanie: Veľkoobchodníci skladujú tovar, čím znižujú skladovacie náklady a riziko u dodávateľov i zákazníkov.

-Doprava: Veľkoobchodníci zabezpečujú zákazníkom rýchlejšie dodávky, pretože sú bližšie než výrobca.

-Financovanie: Veľkoobchodníci financujú svojich zákazníkov tým, že im poskytujú obchodný úver a dodávateľom dávajú včasné objednávky a včas platia za odobratý tovar.

⁵ KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1990, s. 315.

⁶ KOTLER, Ph.: Marketing Management: Victoria Publishing. Praha: 1995, s. 593-594.

-Preberanie rizika: Veľkoobchodníci preberajú tovar do svojho vlastníctva a nesú náklady za krádež, znehodnotenie a poškodenie tovaru.

-Informácie o trhu: Veľkoobchodníci poskytujú svojim dodávateľom a zákazníkom informácie o aktivitách konkurentov, o nových výrobkoch, cenových zmenách a pod.

-Poradenské služby: Veľkoobchodníci pomáhajú maloobchodníkom zlepšovať ich činnosť pomocou školenia ich predavačov, pri návrhu predajných priestorov a pri zavádzaní nových systémov riadenia.

www.euroekonom.sk