

Maloobchod a veľkoobchod

maloobchod definujeme ako súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné použitie.

klasifikácia maloobchodných predajní:

1. **podľa rozsahu služieb** (samoobslužný maloobchod, maloobchodníci s ohraničenou/úplnou ponukou služieb)

2. **podľa predávaného produktového radu**

- *špecializované predajne* ponúkajú úzky súbor produktov s hlbokým sortimentom v rámci produktového radu

- *obchodné domy* ponúkajú širokú paletu produktových radov

- *supermarkety* sú veľké, samoobslužné predajne s nízkymi nákladmi a vysokým objemom tržieb, ktoré ponúkajú široký sortiment tovarov

- *predajne v blízkosti sídliska* sú väčšinou malé a predávajú ohraničený sortiment tovarov dennej potreby s rýchlym obratom

- *superstory, kombinované predajne, hypermarkety* sú ešte väčšie ako supermarkety a okrem tovaru poskytujú aj rôzne služby

3. **podľa cenovej úrovne**

- *diskontné obchodné domy* predávajú štandardný tovar za nižšie ceny

- *maloobchodné jednotky s nízkymi cenami* nakupujú za nižšie než bežné ceny a spotrebiteľom účtujú menej ako ostatný maloobchod (predajne patriace výrobcovi, nezávislí obchodníci so zľavnenými cenami, obchodné kluby)

- *katalógové výstavné siene* predávajú široký výber rýchloobrátkového značkového tovaru za diskontné ceny

4. **podľa stupňa podriadenia prevádzkových jednotiek**

- *filiálové podniky* - predajne so spoločným vlastníkom a kontrolou, ktoré predávajú rovnaký sortiment tovaru a nakupujú veľké množstvá za menšie ceny

- *dobrovoľné reťazce a maloobchodné družstvá*

- *franchisingové organizácie* reprezentujú zmluvné spojenie medzi poskytovateľmi a nezávislými podnikateľmi, ktorí odkupujú právo vlastníť a prevádzkovať jednu alebo viac jednotiek v rámci franchisingového systému; franchising sa zakladá na unikátnom produkte, resp. na určitom spôsobe prevádzkovania jednotky

- *diverzifikované maloobchodné koncerny* sú kapitálové spoločnosti spájajúce rôznorodé maloobchodné formy pod spoločným vlastníctvom; centrálnne vykonávajú niektoré distribučné a riadiace funkcie

5. **podľa územnej koncentrácie**

- *obchodné štvrte*

- *nákupné strediská* (regionálne, oblastné a miestne) predstavujú súbor maloobchodných predajní, ktorý sa plánuje, postaví, riadi a vlastní ako jeden celok

maloobchod bez predajných priestorov:

1. **priamy marketing** využíva priamu komunikáciu so spotrebiteľmi

- *predaj poštou* umožňuje vysokú selekciu cieľových trhov

- *predaj pomocou katalógov*

- *telemarketing* (telefonický kontakt)

- *predaj pomocou televízie* (priama reklamná odozva alebo kanály domáceho nákupu)

- *elektronický systém nákupu* (napr. videotex, ...)

2. **podomový predaj**

3. **predaj pomocou automatov** predstavuje dosť nákladný odbytový kanál

marketingové rozhodnutia maloobchodníkov:

1. **o cieľových trhoch** - treba definovať cieľový trh a rozhodnúť akú pozíciu chcú na ňom zaujať

2. **o sortimente a službách**

- *sortiment* musí zodpovedať predstavám zákazníka

- *služby* sú dôležitý nástroj v necenovom súťažení

- *atmosféra predajne*

3. **cenové rozhodnutia**

4. **rozhodnutia o promotion**

5. **rozhodnutia o lokalizácii**

veľkoobchod zahŕňa všetky činnosti súvisiace s predajom výrobkov a služieb zákazníkom, ktorí nakupujú na ďalší predaj, alebo na podnikateľské účely

typy veľkoobchodníkov:

1. **samostatní veľkoobchodníci** - v nezávislom vlastníctve sa nachádzajúce závody, ktorých majetkom je tovar, s ktorým obchodujú

- veľkoobchodníci s úplnou ponukou služieb

- veľkoobchodníci s ohraničenou ponukou služieb (cash & carry, truck jobber, drop shipper, rack jobber, družstvá výrobcov, zásielkoví veľkoobchodníci)

2. **makléri a agenti**

- maklér pri jednaní iba asistuje

- agent priamo zastupuje jednotlivé strany

3. **obchodné orgány výrobcov** (obchodné kancelárie výrobcov, obchodné filiálky)

marketingové rozhodnutia veľkoobchodníkov:

o cieľovom trhu, o cenách, o promotion, o lokalizácii