

16. Obchod, veľkoobchod, maloobchod

Marketing

Je to spoločenský a riadiaci proces v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to čo potrebujú a to čo chcú.

Výroba —————> spotrebiteľ
čas, množstvo, kvalita, cena

Marketingový algoritmus:

1. koncepcná fáza
 - vytvorenie filozofie alebo poslania firmy (reklamný slogan, čo prezentuje)
2. analytická fáza = SWOTka – vonkajšie prostredie, slabé a silné stránky, príležitosti a ohrozenia
3. realizačná fáza – implementácia marketingového mixu na trhu.
4. fáza spätnej väzby

Marketingový mix (4P)

1. **výrobová politika – product** – akákoľvek ponuka na trhu, ktorá je schopná uspokojiť určitú potrebu.

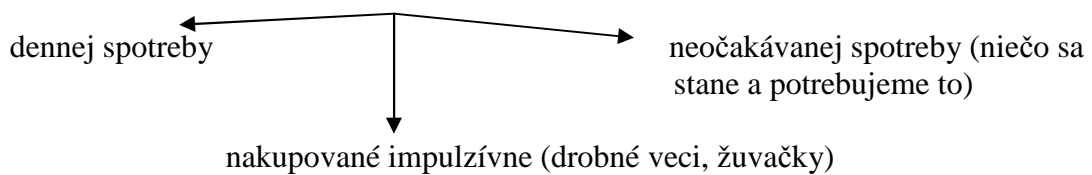
Klasifikácia produktov

- tovary krátkodobej spotreby (chlieb, mydlo)
- tovary dlhodobej spotreby (auto, odevy...)
- služby, činnosti uspokojujúce ľudské potreby

Členenie produktov z marketingového hľadiska

a) Spotrebný tovar

- tovary bežného D (nakupované pravidelne)



Na každý typ výrobca musí určiť iný marketingový mix.

- tovary príležitostného D

- tovary dlhodobejšej spotreby (televízor, auto) u ktorých spotrebiteľ porovnáva aj rozširujúce funkcie výrobku

- tovary zvláštneho dopytu (známa značka)

- vernosť zákazníka k značke

- tovar neuvažovaný

- statky o ktorých zákazník nieje bežne informovaný
- potrebujú veľkú reklamu

2. b) kapitálové statky

- slúžia na ďalšie spracovanie alebo pre potreby podnikania (materiály, stroje...)

3. Cenová politika – PRICE

minimálna hranica => NÁKLADY

maximálna hranica => cena, ktorú je spotrebiteľ ochotný zaplatiť

Faktory ovplyvňujúce výšku ceny:

- nadobúdacia cena tovaru – predajná cena dodávateľa (výrobca) + vedľajšie N
- možnosť výberu dodávateľa toho istého alebo zastupiteľného tovaru
- náklady obchodného podniku (napr. na skladovanie, energiu...)
- zisková prirážka
- iné zákonné položky (napr. clo, DPH...)

Základné postupy pri tvorbe cien

a/ nákladovo orientovaná :

- kalkulácia
- nulový bod

b/ dopytová: - elasticita dopytu (ako reaguje dopyt na zmenu ceny)

c/ konkurenčné stanovenie cien

4. PROMOTION

- reklama
- podpora predaja – krátkodobé impulzy, ktoré zvyšujú dopyt
- Public Relation (PR), dobré meno, image...
- osobný predaj – od dverí k dverám, domáce party

5. PLACE distribučná politika

- výber miesta predaja T a S a spôsobu prepravy ku konečnému spotrebiteľovi
- prenos zabezpečuje odbytové cesty = **kanály** -
-> súhrn všetkých jednotlivcov alebo firiem, ktoré zabezpečujú, aby bol T dostupný na ďalšie použitie alebo na konečnú spotrebu

Druhy odbytových ciest

a/ **priama** - bez sprostredkovateľov (výrobca -> spotrebiteľ)
(používa sa pri kapitálových statkoch, kusovej výrobe)

Výhoda:

- nízka cena
- skracovanie dod. cyklu
- flexibilitnosť výrobcu -> priamy kontakt

6. **b/ nepriame** – výrobca -> maloobchod -> spotrebiteľ (napr. supermarket)
 - veľkokapacitné predajne nakupujú priamo od výrobcu
výrobca – veľkoobchod – maloobchod – spotrebiteľ

- pri distribúcii potravín, drogérie
- cena sa nabaľuje – zisk. prirážka
- maloobchod nemusí mať veľké kapacity na úschovu
- hromadná výroba, väčšie územie

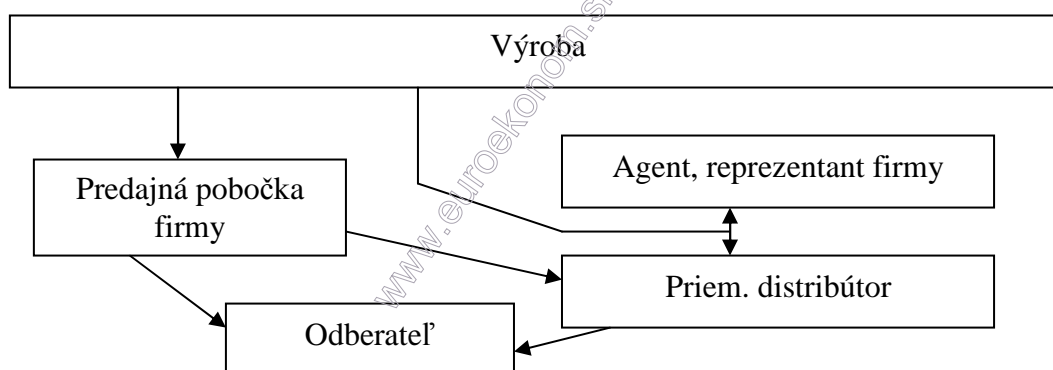
výrobca – veľkoobchod – AGENT – maloobchod – spotrebiteľ
výrobca – AGENT – veľkoobchod – maloobchod – spotrebiteľ

- najdrahšia, najnáročnejšia na fin. prostriedky
- zásobovanie väčšieho územia pri hromadnej výrobe

Kritéria pre voľbu odbytového kanála

- hospodárnosť (rizikovosť)
- kontrolovateľnosť (cen. politiky)
- flexibilitnosť (prispôsobenie sa zmenám na trhu)

Odbytové cesty kapitálových statkov



OBCHOD

Obchod: odvetvie NAH, ktorú uskutočňuje pohyb tovarov a služieb z výrobnjej sféry do sféry konečnej alebo výrobnjej spotreby.

- terciárny sektor
- z historického hľadiska sa obchod vyčleňuje v 3. fáze spoločenskej deľby práce

Základná úloha: zásobovanie spotrebiteľov spotrebnými, priemyselnými, poľnohospodárskymi a inými druhmi tovaru.

Členenie:

→ z hľadiska vlastníctva

- súkromné
- štátne
- družstevné

- z územného hľadiska
 - vnútorný
 - zahraničný
- z hľadiska objemu predaja
 - veľkoobchod
 - maloobchod

Právne normy:

- Obchodný zákonník
- Zákon o ochrane spotrebiteľa
- Zákon o cenách
- Občiansky zákonník

Subjektami obchodu sú obchodné podniky.

Funkcie obchodného podniku:

1. **preklenovacia**

Priestorová – vyplňa priestoroví nesúlad medzi výrobou a spotrebou (výroba je koncentrovaná na 1 mieste a spotrebitelia sú všade)

Časová – zosúladienie času medzi výrobou a spotrebou

2. **kvantitatívna:**

Zberová funkcia – obchodné podniky koncentrujú výrobky od rôznych výrobcov väčšinou vo veľkých množstvách

Rozdeľovacia funkcia – rozdeľuje a prispôsobuje množstvo spotrebiteľom

3. **kvalitatívna**

- zušľachtovanie – balenie tovaru
- vytváranie obchodného sortimentu

4. **úverová** – obchodné podniky poskytujú možnosť úveru alebo rôznych spôsobov platby

5. **poradenská funkcia** – odborné rady spotrebiteľom (poskytujú skôr maloobchodné podniky)

6. **informačná funkcia** - obchod je spojovacím článkom medzi výrobcom a spotrebiteľom aj pri poskytovaní informácií

7. **funkcia výrobného charakteru** - obchodné podniky zabezpečujú aj konečnú úpravu, balenie, dopravu...

8. **riziková funkcia** – obchodné podniky preberajú na seba zodpovednosť aj riziká pri prípadnom znehodnotení, poškodení tovaru.

Veľkoobchod

Charakteristika: – obsahuje všetky činnosti súvisiace s predajom tovarov zákazníkom, ktorý ich nakupujú na ďalší predaj alebo podnikateľské účely.

Základné činnosti: - nákup tovarov vo veľkom množstve u výrobcov
 - vytváranie zásob a ich skladovanie
 - predaj tovarov maloobchodníkom s cieľom ďalšieho predaja

Funkcie veľkoobchodu: 1. predaj a obchodná promotion
 -> obchodný personál veľkoobchodu pomáha výrobcovi získavať drobných zákazníkov a podporovať odbyt
 2. nákup a tvorba sortimentu – VO sústreďuje ponuku od rôznych výrobcov podľa požiadaviek maloobchodníkov
 - výhoda pre maloobchodníkov
 3. transformácia množstva – upravuje veľkosť balenia pre maloobchodníkov
 4. skladovanie – VO znižuje skladové náklady aj u výrobcu aj u maloobchodníka
 5. doprava – VO zabezpečuje a poskytuje dopravu pre MO
 – zabezpečuje flexibilitu dodávok
 6. financovanie - poskytuje úvery, bezhotovostný platobný styk
 7. informácia o trhu – ponukové listy
 8. poradenské služby

Členenie veľkoobchodu:

1. Podľa rozsahu poskytovaných služieb

- samostatný veľkoobchodníci -> s úplnou ponukou služieb
 -> s ohraničenými službami

- makléri a agenti
 - obchodné orgány výrobcov

2. Podľa väzby na ostatné články hospodárstva

- samostatný VO
 - integrovaný VO

3. Podľa princípu obsluhy

- dodávkový VO
 - odvážací VO

Samostatný veľkoobchodníci s úplnou ponukou služieb

- veľkoobchodníci so spotrebným tovarom – ich zákazníkmi sú maloobchody
 - priemyselní distribútori – tovar investičného charakteru výrobným podnikom

-> ponúkajú maloobchodníkom všetky funkcie

1. Samostatní VO s ohraničenými službami

1. cash & carry – veľkoobchod so samoobsluhou
2. ohraničený sortiment, rozšírený v potravinárstve

Základné princípy nákupu

- nákup samoobslužnou formou (znižujú sa N na personál)
 - platba v hotovosti: - peňažné prostriedky sú neviazané v pohľadávkach, zvyšuje sa obratovosť zásob.
 - veľkoobchod neposkytuje dopravu, zákazník si tovar odváža sám
- predaj v dohodnutých množstvách
- nákup na základe nákupného preukazu (živnostníci)

Výhody pre VO

1. nákup u výrobcu vo veľkom znižuje ceny
2. vylúčené N na prepravu a obchodných zástupcov
3. vyššia L a obratovosť

Výhody pre maloobchodníka

1. rýchla dostupnosť k tovaru
2. prehľad o sortimente
3. znižovanie N na skladové priestory (napr. Maxa)

2. Zásielkový veľkoobchod

- veľkoobchodníci zasielajú svoju ponuku maloobchodníkom formou katalógov
- dodávka tovaru poštou, alebo inými druhmi dopravy, ktoré zabezpečujú väčšinou VO
- využíva sa pri šperkoch alebo kozmetike (napr. AVON)

3. VO s traťovými dodávkami

- nemá sklady, nevytvára zásoby, slúži ako sprostredkovateľ medzi maloobchodníkom výrobcom
- VO získa objednávku od MO, na jej základe vyhledá príslušného výrobcu a zabezpečí dopravu T
- využíva sa pri predaji dreva, úžitkových zariadení, uhlia

4. VO s nákladným autom

- predáva ohraničený sortiment, predaj sa realizuje za hotovosť
- využíva sa pri predaji mliečnych výrobkov, mrazených výrobkov

5. VO s regálovou službou

- poskytuje služby MO s potravinami alebo drogistickým tovarom kde umiestňuje prezentačné regále svojich výrobkov, pričom stará sa o ich vyloženie, prezentáciu a financovanie. MO mu platí len za predané výrobky.

Technologický proces vo veľkoobchodnom sklade

Charakteristika:

- manipulácia s rozsiahlym a rôznorodým sortimentom T,
- transformačná činnosť, pretváranie sortimentu jednotlivých výrobcov podľa požiadaviek spotrebiteľa
- kontrola kvality tovaru
- jednoduchý styk s odberateľom

Proces príjmu T:

- pri odbere dodávky (hrubý príjem): kontrola počtu kusov, hmotnosti, neporušiteľnosti zásielky.
- prebierka tovaru (čistý príjem): kvantitatívna, kvalitatívna a sortimentová kontrola prebierky.

Proces skladovania tovaru:

Podľa spôsobu uskladnenia tovaru poznáme sklady:

- otvorené (T je uskladnený na nekrytých priestranstvách)
- polootvorené (majú strechu, uskladňuje sa napr: drevo)
- kryté – budovy

Podľa funkcie:

- nákupné – umiestnené vo výrobných oblastiach
- obchodné – tvoria prevažnú časť veľkoobchodných skladov

Z hľadiska doby skladovania:

- úložné – stredno-dlhodobé skladovanie
- distribučné – tovar sa čo najskôr expeduje

Expedícia:

- predstavuje úlohy spojené s prevzatím T zo skladu a jeho odovzdaním odberateľovi alebo doprave.

Maloobchod

Súhrn všetkých činností súvisiacich s predajom tovaru zákazníkom

Základné znaky:

- decentralizovaný predaj širokým vrstvám obyvateľov
- predaj T v malých množstvách
- predaj T spotrebného charakteru

Základná prevádzková jednotka je predajňa.

Členenie:

1/ Podľa rozsahu služieb:

a) samoobsluhy:

- ponuka T základného dopytu
- vysoká obratovosť
- vyššia PP
- nižšie mzdové N
- rýchly a pohodlný nákup

b) maloobchod s ohraničenou ponukou služieb

- tovar príležitostného D
- pomoc personálu
- doplnkové služby (úverová funkcia, vrátenie T)

c) maloobchod s úplnou P služieb

- špecializované predajne
- malá obratovosť
- široká paleta služieb (dodávka, montáž, servis)
- vyššie ceny

2/ Podľa sortimentnej skladby:

- maloobchod so širokým, úzkym, plochým a hlbokým sortimentom.

3/ Podľa metódy práce: - maloobchod. predaj v maloobchodných predajniach

- maloobchod. predaj bez predajných priestorov

Maloobchodné predajne- špecializované predajne

- ponúkajú úzky a hlboký sortiment produktov
- vysoko kvalitné výrobky (odborná pomoc, dovoz...)

- obchodné domy

- široký sortiment
- členený do oddelení
- ponúkajú doplnkové služby (detské kútiky, doprava, výroba kľúčov...)

- nákupné strediská

- v jednom stredisku viac obchodov
- sú mimo centra s parkovacími miestami
- sústredená pestrá ponuka na jednom mieste

- predajne s predĺženou prevádzkou (večierky)

- základný sortiment
- blízko obyvateľov
- vyššie ceny

- supermarkety

- veľké samoobslužné predajne
- sortiment častej spotreby
- nižšie N
- konkurencia v menších predajniach v mieste bydliska
- dodatočné služby: zmenárne, predaj kvetov...

Výhody supermarketov:

- nižšie ceny
- akcie
- dlhšia prevádzková doba
- frekventované miesta
- lepšie možnosti výzdoby, úpravy interiéru

- Hypermarket:

- predaj služieb (20 000 m² plocha)
- široký sortiment T a S
- sú mimo mesta
- nižšie ceny

Maloobchodný predaj bez predajných priestorov1. katalógový predaj

- zásielkový obchod
- ponuka sa uskutočňuje na základe katalógov, ktoré sa zasielajú vybraným zákazníkom alebo sú v predajniach

Využitie:

- výrobné a obchodné podniky na podporu odbytu
- zásielkové obchodné domy (QUELLE)

Výhody:

- nevyžaduje predajné priestory
- nemusí byť blízko zákazníka
- nepodlieha časovým výkyvom spotreby

Nevýhody:

- chýba osobný kontakt
- N na reklamu, výrobu a expedíciu katalógov
- N na vrátenie znáša obchodný dom

Výhody pre zákazníka:

- pohodlný nákup
- rozšírenie ponuky
- záruka cien

Nevýhody

- nemožnosť vyskúšať
- nedostatok informácií

2. Priamy marketing

a) direct mail

- zasielanie listov konkrétnej osobe, na adresu zákazníka
- selekcia cieľových trhov
- kvantifikovateľný objem
- N na databázu, N na oslovenie 1 zákazníka sú vyššie ako u masovo komunikačných prostriedkoch
- používa sa pri podpore predaja kníh, CD ...

b) priama distribúcia

- priamo do schránok spotrebiteľov – hromadne
- nedá sa merať výsledok ponuky

c) telemarketing

- telefonická

aktívny – ponuka cez telefón

pasívny – prijímanie objednávok

d) faxmailing

- e) teleshopping
 - reklamný blok, prezentácia pomocou reklamného spotu
 - nákupné kanály
- f) elektronický marketing

3. Predaj prostredníctvom automatov

- cigarety, nápoje

Výhody: nepretržitosť predaja

Nevýhody: N na prevádzku, vyššie ceny produktov

4. Podomový predaj (house2house)

- prezentačné party
- od dverí k dverám

Výhody: možnosť odskúšať, pohodlie

Nevýhody: vysoké ceny

Tendencie v maloobchode

Formy spoločného podnikania:

1. Filiáľkové obchody

- súbor viacerých predajní, ktoré majú spoločného vlastníka
- predávajú rovnaký sortiment
- centralizované činnosti

Výhody: nižšie N (centralizované riadenie)

2. Franchising: výsada (franchise)

- zmluvná dohoda medzi výrobcom alebo poskytovateľom služieb a nezávislým podnikateľom nadobúdateľom ktorý kúpi práva poskytovať rovnaké služby alebo predávať rovnaké výrobky, používať know-how a značku.

Znaky:

- licencia na určitú dobu, geografické územie
- nadobúdateľ platí vstupný poplatok za poskytnutie práv a % podiel z tržieb

Využitie:

- v oblasti fast-food
- čerp. stanice
- motely
- cestovky

Výhody pre poskytovateľa:

- zisk
- rýchly prienik na nové trhy
- ľahká organizácia
- rovnomerné pokrytie trhu
- práva kontroly
- priamy kontakt so zákazníkom

Výhody pre nadobúdateľ'a:

- neexistuje fáza zavádzania
- výhoda znalosti značky
- malé riziko podnikania
- úspory na reklame
- manažérske know-how
(vybavenie prevádzky, výber T a S, poradenstvo v oblasti riadenia)

Nevýhody pre poskytovateľ'a

- náklady na zavádzanie
- riziko neúspechu
- potenciálna výchova budúceho konkurenta

Nevýhody pre nadobúdateľ'a

- licenčné poplatky
- možnosť odobratia licencie
- nieje nezávislý

Prvky maloobchodného mixu1. PRODUCT

- výrobková politika (tvorba sortimentu)
- východisko – stanovenie cieľových trhov

Faktory pre výber cieľových trhov:

- segmentácia trhu (príjmová, veková)
- nákupné zvyklosti (preferencie, životný štýl)
- frekvencia zákazníkov v okolí

Kroky výrobkovej politiky:

- stanovenie konkrétneho sortimentu
- stanovenie služieb
 - pred kúpou
 - po kúpe (dodávka, servis...)
 - vedľajšie služby (parkovanie, poukážky...)
- zvolenie si atmosféry v predajni
 - interiér, výzdoba
 - čistota
 - personál
 - veľkosť predajne, členenie
 - hudba
 - osvetlenie

2. PLACE – rozhodnutie o umiestnení predajne

- frekvencia zákazníkov
- charakter sortimentu
- konkurencia
- výška nájomného
- prístupnosť

3. PRICE

Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien:

- Náklady
- konkurencia
- nadobúdacia cena
- zisková prirážka
- DPH
- CLO

Cenové rozpätie pri maloobchodných cenách = predajná cena – nadobúdacia cena

Cenová prirážka = $\frac{\text{cenové rozpätie}}{\text{nadobúdacia cena}} \times 100$

Cenová marža = $\frac{\text{cenové rozpätie}}{\text{predaj. cena}} \times 100$

4. PROMOTION

- podpora predaja
- reklama

Podklady:

- skladová karta, príjemka, výdajka
- pásky z registračnej pokladnice
- ukážka čiarového kódu
- príklad na výpočet rentability

Elektronické registračné pokladnice (ERP)

Výhody pre predávajúceho:

- zjednodušujú administratívu
- poskytujú evidenciu o predanom tovare a pohybe tovarových položiek

Výhody pre zákazníkov:

- rýchlejšie zúčtovanie nákupu
- ľahká kontrola pokladničného bloku
- doklad o kúpe (pokladničný blok)

Čiarový kód

- jednoduchý, medzinárodne vyžívaný systém označovania T, ktorý umožňuje presnú identifikáciu grafickým vyjadrením čísla

Typy:

- UPC (Univerzálny výrobkový kód) – označujú sa výrobky z USA, Kanady. Nevýhodou je, že nerozlišuje krajiny a teda nie je známa krajina pôvodu.
- EAN (Európske číslovanie výrobku) – používa sa v Európe, prvé dvojčísle alebo trojčísle určuje krajinu pôvodu výrobku. Slovensko má pridelené číslo 838. Rozlišujeme EAN 13 používaný na označovanie bežných výrobkov a EAN 8 na označovanie malých výrobkov (napr. zápalky, ružov...).

Výhody pre výrobcov:

- automatizované počítanie a triedenie na výrobnnej linke
- číslo výrobku zjednodušuje obchodné rokovanie
- zdroj informácií o odbyte a dodávkach výrobkov

Výhody pre veľkoobchod:

- zrýchlené objednanie, prijímanie, odosielanie T

Výhody pre maloobchodníkov:

- znižovanie administr. nákladov.
- určovať a meniť ceny v pokladniciach
- presnejšie riadenie zásob
- rýchla odozva na požiadavky zákazníkov
- zdroj informácií

Výhody pre zákazníkov:

- lepšia orientácia v nákupe (označenie tovaru názvom na pokladničnom bloku)
- znižovanie počtu omylov pri platení

EAN 13:

Krajina – prvé tri číslice

Dodávateľ – ďalšie tri až sedem čísiel určuje dodávateľa

Výrobok – ďalšie dve až sedem čísiel identifikujú výrobok, pridelujú sa pre každý výrobok samostatne

Kontrolné číslo – slúži na kontrolu pri snímaní kódu