

Obchodní činnost

Studijní opora

Petra Martíšková (Solarová)

2016

České Budějovice

1. vydání

© Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2016

Vydala: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Okružní 10, 370 01 České Budějovice

Za obsahovou a jazykovou správnost odpovídají autoři a vedoucí příslušných kateder.

Cíl předmětu

Cílem předmětu je poskytnout základní znalosti o obchodním podnikání, jeho významu, činnostech a vývojových tendencích a vytvořit teoretické předpoklady pro studium aplikovaných navazujících předmětů. Student se seznámí se základními poznatky z oblasti obchodních činností na národním a mezinárodním trhu, kooperačních tendencí a udržitelného rozvoje v obchodním podnikání. Student bude seznámen s problematikou obchodování se zahraničím a problematikou Fair Trade a fairtradových produktů. Po úspěšném absolvování předmětu bude schopen analyzovat vývojové a globalizační tendence v obchodě, jejich vliv na spotřebitele i obchodní podniky.

Výstupy z učení

Absolvent předmětu rozumí základním pojmům z oblasti obchodu, dokáže popsat historický vývoj obchodu, rozlišuje jednotlivé obchodní kategorie, chápe význam velkoobchodu a maloobchodu, dokáže rozlišit mezi jednotlivými typy maloobchodních jednotek, dokáže vysvětlit význam kooperace, identifikuje vývojové tendence v maloobchodě a dokáže objasnit pojem retailing, orientuje se v základních principech řízení provozu obchodního centra, rozumí logistice v mezinárodním a tuzemském obchodě, dokáže objasnit podstatu mezinárodního obchodu, popíše základní operace a techniky obchodování na zahraničních trzích, dokáže vysvětlit pojem zahraničně-obchodní politika, světový obchod a objasní vnější obchodní vztahy České republiky, dále dokáže pohovořit o vztahu ekonomické integrace a obchodu, rozumí náležitostem kupní smlouvy v mezinárodním obchodě, orientuje se v základních principech elektronického obchodování, zná vývoj Fair Tradu včetně jeho současného pojetí, rozumí pojmům společenská odpovědnost a trvale udržitelný rozvoj v oblasti obchodu. Na základě získaných poznatků absolvent předmětu umí posoudit vliv vývojových a globalizačních tendencí v obchodě na spotřebitele i obchodní podniky.

Základní okruhy studia

- 1) Obchod, základní pojmy, členění obchodu a jeho funkce, historický vývoj obchodu
- 2) Obchodní kategorie, obchodní sortiment, třídění zboží a jeho identifikace
- 3) Postavení velkoobchodu, význam, provozní jednotky, nákupní velkoobchodní centrály
- 4) Maloobchod, maloobchodní síť a její členění, druhy maloobchodních činností
- 5) Typologie maloobchodních jednotek, kooperace a kooperační sdružení v obchodní činnosti

- 6) Retailing, vývojové tendence v maloobchodě, nákupní centra, řízení provozu obchodního centra
- 7) Logistika v mezinárodním a tuzemském obchodě
- 8) Mezinárodní obchod, podstata, význam, základní operace a techniky obchodování na zahraničních trzích
- 9) Zahraničně-obchodní politika, světový obchod, vnější obchodní vztahy ČR
- 10) Ekonomická integrace a obchod, EU - vnitřní a vnější obchod, kupní smlouva v mezinárodním obchodě
- 11) Elektronický obchod
- 12) Vývoj Fair Trade a jeho současné pojetí
- 13) Společenská odpovědnost a trvale udržitelný rozvoj v obchodě

Povinná literatura (minimálně dvě knihy)

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 15-22)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 2)

Studijní průvodce



- Klíčové pojmy



- Cíle kapitoly



- Čas potřebný ke studiu kapitoly



- Výklad



- Úkoly k zamyšlení a diskuzi



- Klíč k řešení otázek

 - **Studijní materiály**

Kapitola 1: Obchod, základní pojmy, členění obchodu a jeho funkce, historický vývoj obchodu



Klíčové pojmy:

dělba práce, barterový obchod, obchod jako činnost, obchod jako instituce, obchod spotřebním zbožím, obchodním zbožím pro další podnikání, vnitřní obchod, zahraniční obchod, mezinárodní obchod, funkce obchodu



Cíle kapitoly:

- porozumění základním pojmům v oblasti obchodu,
- znalost stručného historického vývoje obchodu,
- znalost členění obchodu z hlediska obchodování fyzickým zbožím,
- znalost funkcí obchodu.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Historický vývoj obchodu

Obchod z historického hlediska neexistoval od prvopočátku – začal se rozvíjet až v souvislosti s dělbou práce, když se oddělili řemeslníci od zemědělců. Tím došlo k určité specializaci. Jednotlivci však potřebovali i takové produkty, které si kvůli své specializaci neuměli vyrobit. Tak docházelo ke směně, která měla zpočátku charakter barterového obchodu. Barterový obchod však způsoboval transakční potíže, což byl impuls pro vznik univerzálního platidla – peněz. (Mulačová a kol., 2013)

Směna probíhala po jistou dobu tak, že řemeslník nebo zemědělec si sám zajišťoval zpeněžení své produkce. Později se však začaly objevovat mezičlánky, které zprostředkovávaly tok zboží plynoucí od výrobce ke spotřebiteli, což byli ve své podstatě první obchodníci. (Mulačová a kol., 2013)

Členění obchodu

Obchod je možné chápat jako činnost nebo jako instituci. Pokud je obchod chápán jako **činnost**, jedná se o nejširší pojetí, ve kterém je obchod vnímán jako nákup a prodej zboží, přičemž nákupem a prodejem zboží se z podstaty věci zabývá většina tržních subjektů (tj. nejen ryzí obchodníci). Ve druhém zmíněném pojetí je obchod považován za **instituci** – jedná se tedy o užší pojetí obchodu. Obchodními institucemi jsou přitom takové subjekty, jež nakupují fyzické zboží za účelem následného prodeje, a to bez jeho podstatnější úpravy. (Mulačová a kol., 2013)

Obchodování fyzickým zbožím se rozlišuje na dvě hlavní oblasti: na **obchod spotřebním zbožím** a **obchod zbožím pro další podnikání** (Mulačová a kol., 2013):

- Obchod spotřebním zbožím (B2C) se orientuje hlavně na konečného individuálního spotřebitele a kromě toho jsou sem rovněž zařazovány nákupy menších výrobců, řemeslníků a vybrané nákupy, které uskutečňují ostatní podnikatelské i neziskové organizace. Obchod spotřebním zbožím je v praxi realizován prostřednictvím obchodních firem v užším pojetí.
- Obchod zbožím pro další podnikání (B2B) je mezičlánkem mezi výrobou a obchodem spotřebním zbožím. V jeho rámci se obchoduje s materiály a výrobními činiteli a takovým zbožím, jež je určeno pro další prodej (ať v původní podobě nebo po provedení určitých úprav). Obchod zbožím pro další podnikání je v praxi realizován prostřednictvím výrobců, poskytovatelů různých služeb a ryzích obchodníků.

Z hlediska rozsahu působnosti obchodu je obchod klasifikován na **vnitřní obchod**, **zahraniční obchod** a **mezinárodní obchod**. Vnitřní obchod znamená obchod na vnitřním trhu, tj. na celostátním a regionálním trhu (na území jednoho státu). Zahraniční obchod se skládá z vývozu (exportu) a dovozu (importu) zboží, které putuje přes hranice státu. Mezinárodní obchod je možné charakterizovat jako komplexní soubor obchodních aktivit, jež probíhají v několika určitých zemích nebo na celém světě. Zároveň zahrnuje obchod na vnitřních trzích v jednotlivých zemích. (Mulačová a kol., 2013)

Funkce obchodu

Mezi funkce obchodu patří (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 13):

- „přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)“ – obchodní sortiment má přitom odpovídat potřebám zákazníků,
- „překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele)“ – prostřednictvím obchodu je zajišťován prodej zboží na potřebném místě,
- „překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží“,
- „zajišťování kvality prodávaného zboží“ – zde myšleno jako správný výběr dodavatele a promptní vyřizování reklamací,
- „iniciativní ovlivňování výroby“ – ve smyslu sortimentu,
- „zajišťování racionálních zásobovacích cest“ – cílem je snížit prodejní cenu,
- „zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům“.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Má barterový obchod svůj význam i v současné době?
- 2) Uveďte konkrétní příklady podnikatelských subjektů, které se zabývají obchodem spotřebním zbožím (B2C) a obchodem zbožím pro další podnikání (B2B).
- 3) Ke každé funkci obchodu uveďte konkrétní příklad.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskuzi, tj. k rozvíjení a tříbení myšlenek.

2)

B2C – např. maloobchodní řetězce Lidl, Billa aj., B2B – např. Makro

3)

Jednotlivé funkce – viz výklad.

Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 15-22)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 2)

Doplňující literatura

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 305 s. ISBN 978-80-7261-167-6. (s. 11-13)

Kapitola 2: Obchodní kategorie, obchodní sortiment, třídění zboží a jeho identifikace



Klíčové pojmy:

obchodní kategorie, prostředníci obchodní činnosti, zprostředkovatelé obchodní činnosti, obchodní sortiment, třídění zboží, identifikace zboží



Cíle kapitoly:

- pochopení obchodních kategorií a znalost konkrétních kategorií,
- rozlišování obchodního sortimentu,
- získání znalosti o principech třídění zboží a jeho identifikaci.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Obchodní kategorie

Pod pojmem obchodní kategorie se rozumí základní modely, které vystihují obchodní vztahy mezi jednotlivými články. Sledují se způsoby pohybu zboží, přechod vlastnictví zboží a finanční mechanismy s tím související. Rozlišují se dvě základní obchodní kategorie:

- prostředníci a
- zprostředkovatelé. (Mulačová a kol., 2013)

Prostředníci obchodních činností jsou typické mezičlánky, které figurují mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi prostředníky patří maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod. (Mulačová a kol., 2013)

Naproti tomu zprostředkovatelé obchodních činností mají za úkol zajistit interakci mezi nabídkou a poptávkou – fungují jako „služba“ pro obchodní činnost. Mezi zprostředkovatele patří obchodní zástupci, obchodní zprostředkovatelé (makléři), komisionáři, zasilatelé – speditéři, burzy, aukce a veletrhy. (Mulačová a kol., 2013)

Obchodní sortiment

Obchodní sortiment, jenž je jednou z elementárních charakteristik jakékoliv maloobchodní i velkoobchodní jednotky, je možné definovat jako „soubor výrobků, který je cílevědomě soustředěný a utříděný podle určitého obchodního záměru“ (Mulačová a kol., 2013, s. 67).

Klasifikace obchodního sortimentu vychází z mezinárodně užívaného členění, které rozlišuje dvě hlavní skupiny spotřebního zboží, jež se dále dělí do dvou dalších podskupin (Mulačová a kol., 2013):

- potraviny
 - o suchý sortiment (zboží, které je možné skladovat delší dobu),
 - o rychle se kazící zboží (tzv. rychloobrátkové),
- nepotraviny
 - o měkké zboží (typicky jsou to oděvy, obuv),
 - o tvrdé zboží (typicky se jedná o nábytek, potřeby pro domácnost).

Žádná obchodní jednotka není schopna nabídnout zákazníkům veškeré existující zboží. Každá obchodní jednotka se tedy na něco specializuje, tj. omezuje svůj sortiment. Specializace je ovlivněna typologií a velikostí obchodní jednotky a rovněž strategií firmy. V souvislosti se specializací sortimentu se rozlišuje šířka sortimentu a hloubka sortimentu. (Mulačová a kol., 2013)

Sortiment obchodní jednotky souvisí s výběrem formy jeho prodeje. Nejčastější rozlišování vychází z toho, jak zákazník na jednotlivých fázích prodeje participuje. V tomto smyslu existuje členění na samoobslužný prodej, pultový prodej a kombinované formy, spočívající v prodeji s volným výběrem a podle vzorků. (Mulačová a kol., 2013)

Třídění zboží

Kvůli rozsáhlosti nabízeného sortimentu obchodní jednotky je nutné přistoupit ke třídění, které obvykle probíhá v následující hierarchii: souborná třída => třída => obor => skupina => podskupina => druh => komerční druh. (Mulačová a kol., 2013)

Komerční druh jakožto nejmenší jednotka v hierarchii se od jiných komerčních druhů odlišuje svým množstvím, složením, materiálem, barvou, tvarem, obalem a má svůj čárový kód. To znamená, že se jedná o jednoznačnou položku. (Mulačová a kol. 2013)

Identifikace zboží

Každý komerční druh má svůj vlastní čárový kód, který se používá pro identifikaci. Nevýhodou je, že pro identifikaci musí být tento kód viditelný. Jiné řešení, u kterého není nutná přímá viditelnost, nabízí radiofrekvenční identifikace (RFID). (Mulačová a kol., 2013)

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Navštívili jste již nějaký veletrh? Pokud ano, jakých specifik jste si všimli?
- 2) Uveďte příklady komerčních druhů zboží u balené vody.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Odpověď závisí na individuálních zkušenostech studenta.

2)

Např. *Dobrá voda neperlivá s příchutí jahoda 1,5 l* nebo *Toma Natura neperlivá 0,5 l* apod.

📖 Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 22-28, 67-69, 362, 365, 411-412)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 5)

Kapitola 3: Postavení velkoobchodu, význam, provozní jednotky, nákupní velkoobchodní centrály



Klíčové pojmy:

velkoobchod, velkoobchod spotřebním zbožím, velkoobchod nespotřebním zbožím, dodávkový velkoobchod, agenturní velkoobchod, traťový velkoobchod, samoobslužný velkoobchod, regálový velkoobchod, nákupní velkoobchodní centrály



Cíle kapitoly:

- porozumění, jaké postavení a význam má velkoobchod,
- rozlišování jednotlivých provozních jednotek,
- získání znalosti o nákupních velkoobchodních centrálách.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Postavení velkoobchodu, význam

Z hlediska obchodních kategorií je velkoobchod prostředníkem, jenž nakupuje a následně prodává zboží, zpravidla ve velkých objemech. (Mulačová a kol., 2013)

Pokud je obchodováno spotřební zboží, pak dodavateli velkoobchodu jsou přímo výrobci a odběrateli jsou maloobchodníci. V případě nespotřebního zboží (tj. zboží pro další podnikání) je velkoobchodní činnost prováděna specializovanou obchodní organizací (jež je často přímo dceřinou společností konkrétního výrobního podniku) nebo rovnou příslušnými útvary/divizemi výrobních podniků. (Mulačová a kol., 2013)

Druhy velkoobchodních činností

Mezi rozeznávané základní druhy velkoobchodních činností patří (Mulačová a kol., 2013):

- dodávkový velkoobchod,
- agenturní velkoobchod,
- samoobslužný velkoobchod a
- regálový velkoobchod.

Dodávkový velkoobchod je nejčastějším druhem. Je to klasický velkoobchod, který odebírá zboží od určitých dodavatelů (výrobců) a obsluhuje určitý okruh odběratelů. **Agenturní neboli traťový velkoobchod** vykazuje spíše charakter zprostředkovatele než klasického prostředníka. Úkolem tohoto velkoobchodu je zajistit tok zboží, peněz a informací, obvykle pro maloobchodníky. Tato forma velkoobchodu se využívá hlavně u nákupních centrál maloobchodníků v rámci sortimentu spotřebního zboží. **Samoobslužný velkoobchod** (neboli „Cash & Carry“) je uzpůsoben pro menší odběry zboží, které si zákazník sám odveze. Někdy je nabízené zboží přístupné i pro nepodnikatele, čímž dochází k prolínání velkoobchodu s maloobchodem. **Regálový velkoobchod** se prakticky projevuje jako prodej zboží ve vymezených regálech na prodejní ploše určitého maloobchodníka. Tento typ velkoobchodu se využívá především u nápojů, kávy a nepotravinářského zboží. (Mulačová a kol., 2013)

Nákupní velkoobchodní centrály

Nákupní velkoobchodní centrály profitují na velkoobjemovém nákupu zboží, které je obstaráváno pro celou skupinu obchodních firem, čímž je dosaženo výhodnějších nákupních cen. (Mulačová a kol., 2013)

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Pokuste se zhodnotit význam regálového velkoobchodu z pohledu zákazníka – spotřebitele, který nakupuje v maloobchodní jednotce.
- 2) Navštívili jste již samoobslužný velkoobchod? Pokud ano, jakých specifíků jste si všimli?

Klíč k řešení otázek

1)

Může se jednat o zajímavou doplňující nabídku produktů, které obohacují celkový sortiment v navštívené maloobchodní jednotce, tudíž zákazník – spotřebitel má možnost nakoupit širší sortiment na jednom místě.

2)

Odpověď závisí na individuálních zkušenostech studenta.

Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 24, 84-88, 104)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 2.2.1 a 6.3)

Kapitola 4: Maloobchod, maloobchodní síť a její členění, druhy maloobchodních činností



Klíčové pojmy:

maloobchod, maloobchodní síť, stálá maloobchodní síť, doplňková maloobchodní síť, stacionární síť, ambulantní síť, městská síť, venkovská síť, síť v nákupních centrech, primární síť, sekundární síť, terciární síť, kvartérní síť, maloobchod realizovaný v síti prodejen, maloobchod realizovaný mimo prodejní síť, prodejní automaty, osobní (přímý) prodej, zásilkový obchod, elektronický/internetový obchod



Cíle kapitoly:

- porozumění významu maloobchodu,
- rozlišování jednotlivých členění maloobchodní sítě,
- rozeznávání maloobchodních činností.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Maloobchod

Z hlediska obchodních kategorií je maloobchod prostředníkem, jenž nakupuje zboží od velkoobchodů nebo od výrobců a následně ho prodává konečným spotřebitelům. (Mulačová a kol., 2013)

Maloobchodní síť a její členění

Maloobchodní síť je označením pro souhrn jednotlivých obchodních jednotek, přičemž tyto jednotky zajišťují tok zboží ke konečnému spotřebiteli. Obchodní jednotky si navzájem konkurují, ale taktéž mezi nimi mohou existovat určité kooperační a koordinační aktivity. (Mulačová a kol., 2013)

Tradiční členění vychází z charakteru sítě a rozlišuje se (Mulačová a kol., 2013):

- stálá maloobchodní síť (je trvale umístěna v konkrétní lokalitě),
- doplňková maloobchodní síť (umístěna pouze přechodně v konkrétní lokalitě, např. v rekreační oblasti).

Jiné členění bere v potaz hledisko místní působnosti, kdy je rozeznávána (Mulačová a kol., 2013):

- síť stacionární (obchodní jednotky mají pevně dané trvalé stanoviště),
- síť ambulantní (obchodní jednotky mají proměnné místo své působnosti).

Maloobchodní síť se ještě člení z hlediska charakteru místní působnosti (Mulačová a kol., 2013):

- síť městská,
- síť venkovská,
- síť v nákupních centrech mimo sídelní útvary.

Pokud se bere v potaz charakter obchodních jednotek, pak je možné maloobchodní síť členit následujícím způsobem (Mulačová a kol., 2013):

- primární síť (zahrnuje tradiční obchodní jednotky – např. obchodní domy, specializované prodejny),
- sekundární síť (zahrnuje nové typy obchodních jednotek, které jsou založeny na samoobslužné formě prodeje – např. supermarkety, hypermarkety),
- terciární síť (obchodní činnosti jsou realizovány za využití informačních a komunikačních technologií),
- kvartérní síť (zahrnuje skladové, výstavní a jiné podpůrné prostory).

Druhy maloobchodních činností

Pro účely rozlišování maloobchodních činností je vhodné uvést následující klasifikaci (Mulačová a kol., 2013):

- maloobchod realizovaný v síti prodejen a
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.

Maloobchod, který je realizován v síti prodejen, je dále rozlišován na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. V rámci potravinářského maloobchodu jsou sice základním sortimentem potraviny, avšak spadá tam rovněž zboží denní spotřeby a další zboží doplňkového charakteru. (Mulačová a kol., 2013)

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen nabývá podoby prodejních automatů, přímého (osobního) prodeje, zásilkového obchodu a elektronického/internetového obchodu. (Mulačová a kol., 2013, Cimler a Zdražilová, 2007)

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Uveďte konkrétní příklady maloobchodních jednotek, které mají proměnné místo své působnosti.
- 2) Naznačte, co mají společného a co mají naopak rozdílného zásilkový obchod a elektronický/internetový obchod.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Odpověď závisí na individuálních zkušenostech studenta; může se jednat např. o stánkový prodej apod.

2)

Společný rys: nabídka produktů je provedena pomocí nějakého nosiče (papírový katalog, webová stránka), rozdílný rys: elektronický/internetový obchod se uskutečňuje v online prostředí.

📖 Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 23, 69-76)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 2.2.2 a 6.4)

Kapitola 5: Typologie maloobchodních jednotek, kooperace a kooperační sdružení v obchodní činnosti



Klíčové pojmy:

strukturní (statické) znaky, instrumentální (dynamické) znaky, specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobsluhy s potravinami (superety), supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny, specializované velkoobchodní prodejny, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy, obchodní jednotky v nákupních centrech, vertikální kooperace, horizontální kooperace, nákupní družstva a nákupní svazy, dobrovolné řetězce, franchising, nákupní centrály a strategické aliance, kooperace v maloobchodě, regionální nákupní střediska, kooperace ve velkoobchodě



Cíle kapitoly:

- pochopení smyslu klasifikace (typologie) z důvodu rozmanitosti maloobchodních jednotek,
- rozeznávání strukturních (statických) a instrumentálních (dynamických) znaků,
- znalost hlavních typů maloobchodních jednotek,
- porozumění kooperaci v obchodě.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Typologie maloobchodních jednotek

Maloobchodní jednotky na současných trzích nabývají různorodou podobu. Tato kapitola se zaměřuje na stacionární obchodní jednotky, které se navzájem odlišují nabízeným sortimentem, stavebně-technickým a dispozičním řešením, zvolenými logistickými a marketingovými strategiemi atd. (Mulačová a kol., 2013)

Systematická klasifikace obchodních jednotek se opírá o rozlišování strukturních (statických) a instrumentálních (dynamických) znaků. Mezi statické znaky jsou zahrnovány následující atributy (Mulačová a kol., 2013):

- sortimentní profil,
- forma prodeje,
- umístění jednotky,
- velikost jednotky a
- dispoziční řešení.

Instrumentálními znaky se naproti tomu rozumí (Mulačová a kol., 2013):

- cenová politika,
- kvalita nabízeného zboží a
- soubor nabízených služeb.

Na základě společných znaků jsou obchodní jednotky stacionární sítě systematizovány do následujících hlavních typů (Mulačová a kol., 2013):

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobsluhy s potravinami (superety),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- diskontní prodejny,
- specializované velkoprodejny,
- plnosortimentní obchodní domy,
- specializované obchodní domy a
- obchodní jednotky v nákupních centrech.

Kooperace a kooperační sdružení v obchodní činnosti

Kooperace (a taktéž integrace) je klíčovou tendencí, která se projevuje v současných tržních podmínkách. Rozlišujeme přitom tzv. vertikální a horizontální kooperaci (Mulačová a kol., 2013).

Vertikální kooperace je taková spolupráce, kdy je sledován pohyb zboží směřující od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Pro vertikální kooperaci je typické obdobné sortimentní zaměření. Mezi obvyklé podoby vertikální kooperace se řadí (Mulačová a kol., 2013):

- nákupní družstva a nákupní svazy,

- dobrovolné řetězce,
- franchising a
- nákupní centrály a strategické aliance.

Horizontální kooperace naproti tomu spočívá ve spolupráci takových obchodních firem, které jsou na stejné úrovni řetězce pohybu zboží. Jsou to společné aktivity obchodních firem působících v jedné lokalitě. Do horizontální kooperace patří (Mulačová a kol., 2013):

- kooperace v maloobchodě,
- regionální nákupní střediska a
- kooperace ve velkoobchodě.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Zvolte si konkrétní maloobchodní jednotku a zhodnoťte její cenovou politiku. Zaměřte se, jak často mění své ceny.
- 2) Diskutujte, jaké vztahy mají obchodní jednotky v nákupních centrech mezi sebou?

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Odpověď závisí na individuálních zkušenostech a postřezích studenta.

2)

Téma k diskuzi, k rozvíjení vlastních myšlenek. Náповěda: Bude se jednat jak o vztahy konkurenční, tak kooperační.

📖 Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 76-84, 99-107)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 2.2.2 a 6.4)

Kapitola 6: Retailing, vývojové tendence v maloobchodě, nákupní centra, řízení provozu obchodního centra



Klíčové pojmy:

retailing, koncentrace obchodu, tržní dominance obchodu, internacionalizace obchodního podnikání, diverzifikace obchodních činností, nákupní centra



Cíle kapitoly:

- porozumění vývojovým tendencím v maloobchodě.
- získání znalosti o pojmu „retailing“,
- získání znalosti o pojmu „nákupní centrum“,
- porozumění základním východiskům při řízení obchodního centra.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Retailing a vývojové tendence v maloobchodě

Zatímco historicky byl maloobchod vnímán místně (tzn. maloobchod se realizoval v rukách rodinných podniků, které výrazně preferovaly regionální dodavatele), během 20. století se začaly odehrávat podstatné změny, jež byly zapříčiněny hospodářským růstem a s tím souvisejícím růstem bohatství obyvatel (to ve výsledku znamenalo růst koupěschopné poptávky). Docházelo k projevům koncentrace maloobchodu, která byla podporována rovněž přesuny obyvatel z venkova do měst, rostoucím rozvojem mobility a poklesem naturální spotřeby. Úspěšní maloobchodníci postupně navyšovali počty svých maloobchodních jednotek, což byla předzvěst rozvoje maloobchodních řetězců. Koncentrace posléze způsobila, že obchodní firmy vystupují na trhu jako dominantní subjekty. (Mulačová a kol., 2013)

Koncentrace v současné době je natolik rozsáhlá, že přesahuje vlastní obchodní činnost – obchodní firmy rozšiřují své působení rovněž do oblasti distribuce zboží a jiných souvisejících činností, které je nutné vykonat na trase z výroby do prodejny. Prakticky to znamená, že velcí maloobchodníci provozují svůj velkoobchod, mají vlastní dopravu a rovněž se stává, že přímo ovlivňují sortimentní plány výrobních podniků. Jako vhodné označení pro takové subjekty se vžil pojem „retailing“. (Mulačová a kol., 2013)

Retailing je možné chápat jako „maloobchod s mezinárodní působností, vedený profesionálním managementem, plně disponující veškerým logistickým zázemím, se špičkovými informačními systémy a silným kapitálem“ (Mulačová a kol., 2013, s. 97). Moderní retailing „spojuje funkci maloobchodu a velkoobchodu s funkcí vnitřního a zahraničního obchodu v jednom podnikatelském subjektu“ (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 20).

V současné době se v retailingu projevují následující tři klíčové tendence (Cimler a Zadražilová, 2007):

- tržní dominance obchodu,
- internacionalizace obchodního podnikání a
- diverzifikace obchodních činností.

Nákupní centra a řízení provozu obchodního centra

Nákupní centrum je možné definovat jako „soustředění nákupních možností většinou spolu se zajištěním stravování a dalších služeb a atraktivit v jednom celku, jednotně vybudovaném a provozovaném podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu“ (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 185).

Provoz nákupního centra ovlivňují následující specifické druhy podnikatelských subjektů (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 196):

- „investoři – majitelé“,
- „developeři“,
- „správce nákupního centra“ a
- „nájemci prodejen, provozoven stravování, služeb a zábavy“.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Zkuste popsat, jak se projevovала a projevuje koncentrace maloobchodu v místě Vašeho bydliště.
- 2) Pohovořte o významu nákupních center z hlediska zákazníků.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Odpověď závisí na individuálních zkušenostech a postřezích studenta, s využitím teoretického zázemí.

2)

Téma k diskuzi, k rozvíjení vlastních myšlenek. Náповěda: Je možné zmínit význam volnočasový (návštěva nákupního centra jako způsob trávení volného času), realizace nákupů díky zastoupení rozmanitých obchodních jednotek v centru apod.

📖 Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 93-99, 334)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 2.4)

Kapitola 7: Logistika v mezinárodním a tuzemském obchodě



Klíčové pojmy:

logistika, obchodní logistika, manipulační jednotky nultého řádu, manipulační jednotky I. řádu, manipulační jednotky II. řádu, manipulační jednotky III. řádu, manipulační jednotky IV. řádu, obaly, maximální zásoba, minimální zásoba, objednávací zásoba, pojistná zásoba, náklady na držení zásob, náklady na doplňování zásob, metoda ABC, metoda JIT (Just in Time)



Cíle kapitoly:

- porozumění významu logistiky v prostředí obchodu,
- rozlišování manipulačních jednotek,
- získání znalosti o řízení zásob v maloobchodě,
- rozlišování metod řízení zásob.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Logistika

Termínem *logistika* se označuje disciplína, která se zabývá organizováním materiálních a informačních toků. Smyslem je, aby s účelně vynaloženými náklady se správná komodita ve správné kvalitě dostala na správné místo ve správný čas. (Cimler a Zadražilová, 2007)

Obchodní logistika souvisí s retailingem, Je to aplikace logistiky v prostředí obchodu. (Cimler a Zadražilová, 2007)

Manipulační (převážní) jednotky v obchodní logistice

Rozlišují se následující řády manipulačních jednotek (Mulačová a kol., 2013):

- manipulační jednotky nultého řádu (= zboží ve spotřebitelském obalu),
- manipulační jednotky I. řádu (= pro ruční manipulaci, většinou max. do 15 kg),
- manipulační jednotky II. řádu (= pro mechanizovanou manipulaci),
- manipulační jednotky III. řádu (= pro mechanizovanou manipulaci, např. pomocí jeřábů) a
- manipulační jednotky IV. řádu (= pro mechanizovanou manipulaci – vodní a námořní přeprava).

Obaly

S obchodní logistikou zřetelně souvisí problematika obalů, které musí splňovat následující požadavky (Mulačová a kol., 2013):

- technické (tj. ochrana zboží a uchování kvality zboží),
- marketingové (obal prodává),
- ekologické (obal přestává být užitečný v okamžiku spotřeby výrobku).

Řízení zásob v maloobchodě

Smyslem řízení je „určit optimální úroveň zásob z hlediska provozu a nejlepší (nejlevnější) režim zásobování“ (Mulačová a kol., 2013, s. 383).

Rozlišují se následující řídicí hladiny zásob (Mulačová a kol., 2013):

- maximální zásoba (nastává v okamžiku, kdy je dodáno zboží),
- minimální zásoba (nastává v okamžiku těsně před novou dodávkou zboží),
- objednávací zásoba (při ní se objednává další dodávka zboží),
- pojistná zásoba (jsou zásoby držené navíc).

Se zásobováním jsou spjaty náklady, přičemž rozlišujeme (Mulačová a kol., 2013):

- náklady na držení zásob (jsou přímo úměrné velikosti průměrné hladiny zásob) a
- náklady na doplňování zásob (jsou přímo úměrné počtu objednávek).

Modely řízení zásob

Mulačová a kol. (2013, s. 384) uvádí následující základní předpoklady pro modely řízení zásob:

- „modely vycházejí ze znalosti předpokládané poptávky (spotřeby zásob), množství zásob k objednání za sledované období (obvykle rok) je tedy známé“,
- „cílem je najít takový režim zásobování, kdy celkové náklady související s řízením zásob (dále již jen celkové náklady) jsou minimální“,
- „celkové náklady mají dvě složky: na držení a na doplňování“,
- „obě nákladové skupiny mají vzhledem k velikosti objednávky protichůdný průběh: náklady držení s její velikostí rostou, náklady na doplňování klesají“.

Je rozdíl, zda řídíme zásoby v prostředí jistoty anebo v prostředí nejistoty (Mulačová a kol., 2013).

Mezi progresivní přístupy k řízení zásob řadíme metodu ABC a Metodu JIT (Just in Time) (Mulačová a kol., 2013).

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Najděte obrázky manipulačních jednotek od nultého řádu po IV. řád.
- 2) Zamyslete se, zda je možné využít metodu ABC v běžném občanském životě.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

V rámci výkladu jsou charakterizovány druhy manipulačních jednotek – na studentovi je, aby našel příslušné obrázky.

2)

Téma k diskuzi, k rozvíjení vlastních myšlenek. Nápořveda: Mohlo by se například jednat o aplikaci na pracovní čas.

Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 377-398)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 7)

Kapitola 8: Mezinárodní obchod, podstata, význam, základní operace a techniky obchodování na zahraničních trzích



Klíčové pojmy:

merkantilisté, klasická politická ekonomie, princip absolutní výhody, princip komparativní výhody, Adam Smith, David Ricardo, otevřenost ekonomiky, vývozní a dovozní metody, formy nenáročné na kapitálové investice, kapitálové vstupy na zahraniční trhy, licenční obchody, franchising, smlouvy o řízení, zušlechťovací operace, mezinárodní výrobní kooperace, přímé a portfoliové investice



Cíle kapitoly:

- porozumění podstatě a významu mezinárodního obchodu,
- rozlišování základních operací a technik obchodování na zahraničních trzích.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Mezinárodní obchod, podstata, význam

Mezinárodní obchod je považován za historicky nejstarší podobu vnějších ekonomických vztahů. (Mulačová a kol., 2013)

Téma mezinárodního obchodu je uchopeno z teoretické roviny prostřednictvím celé řady ekonomických teorií. Jako první lze zmínit **merkantilisty**, kteří tvrdili, že síla a postavení národa se odvozuje ze zásoby drahých kovů. Říkali, že aktivní obchodní bilance (tj. situace, kdy vývoz převyšuje dovoz) představuje příležitost pro zvyšování bohatství určitého národa na úkor národů jiných. Samotné zvyšování bohatství se děje až posléze prostřednictvím vhodného investování. Podle názoru merkantilistů platí, že v rámci konkrétního obchodu jeden národ vydělá a druhý ztratí. (Mulačová a kol., 2013)

Druhý teoretický přístup, jenž vychází z principu laissez faire, se označuje jako **klasická politická ekonomie**. V jejím rámci se rozlišuje princip absolutní výhody a princip komparativní výhody. (Mulačová a kol., 2013)

Adam Smith, který je považován za zakladatele klasické politické ekonomie, kritizoval teorii, jež zastávali merkantilisté. Smith totiž tvrdil, že růst bohatství národa nemusí nutně probíhat na úkor národa jiného. Smith dále formuloval tzv. **princip absolutní výhody**, který spočívá v myšlence, že určitá země by se měla zaměřit na produkci takových statků, jež je schopna vyrobit za využití menšího množství výrobních faktorů než země jiná. Následně by takové statky měly být dováženy tam, kde kvůli logice absolutní výhody nejsou vyráběny. (Mulačová a kol., 2013)

Druhým principem v rámci klasické politické ekonomie je tzv. **princip komparativní výhody**, který formuloval David Ricardo. Princip komparativní výhody ukazuje, že určitá země nemusí být nutně držitelem absolutní výhody, a přesto je pro ni mezinárodní obchod výhodný. (Mulačová a kol., 2013)

V současné době má mezinárodní obchod klíčový význam pro ekonomiku. V této souvislosti se měří otevřenost ekonomiky (resp. míra zapojení země do mezinárodního obchodu), a to prostřednictvím podílů dovozu, vývozu nebo zahraničního obchodu jako celku vzhledem k hrubému domácímu produktu zkoumané ekonomiky. (Mulačová a kol., 2013)

Základní operace a techniky obchodování na zahraničních trzích

Jsou rozlišovány různé formy vstupu na zahraniční trhy, které lze rozdělit do následujících třech skupin (Mulačová a kol., 2013):

- vývozní a dovozní metody,
- formy nenáročné na kapitálové investice
- kapitálové vstupy na zahraniční trhy.

Vývozní a dovozní metody jsou považovány za nejjednodušší formu, jak je možné na zahraniční trh vstoupit. Za tímto účelem dochází k uzavírání smluvních vztahů s obchodními partnery: „prostředníky, výhradními prodejci, obchodními zástupci, komisionáři, mandatáři a dalšími subjekty“ (Mulačová a kol., 2013, s. 494).

Do další skupiny, která obsahuje **formy nenáročné na kapitálové investice**, jsou zařazovány tzv. licenční obchody, franchising, smlouvy o řízení, zušlechťovací operace a mezinárodní výrobní kooperace. (Mulačová a kol., 2013)

Co se **týče kapitálových vstupů na zahraniční trhy**, mají často formu buď přímých, nebo portfoliových investic. (Mulačová a kol., 2013)

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) S pomocí odborné literatury (např. Mulačová a kol., 2013, s. 440-441) vytvořte vlastní příklad, na kterém znázorníte tzv. princip absolutní výhody.
- 2) S pomocí odborné literatury (např. Mulačová a kol., 2013, s. 441-442) vytvořte vlastní příklad, na kterém znázorníte tzv. princip komparativní výhody.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Konkrétní řešení závisí zcela na vlastním přístupu studenta, východiskem je zmíněná odborná literatura.

2)

Konkrétní řešení závisí zcela na vlastním přístupu studenta, východiskem je zmíněná odborná literatura.

📖 Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 439-449, 493-500)

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4. (kapitoly 1 a 2)

Kapitola 9: Zahraničně-obchodní politika, světový obchod, vnější obchodní vztahy ČR



Klíčové pojmy:

zahraniční obchodní politika, vnější ekonomické vztahy, světový obchod, teritoriální struktura, komoditní struktura, obchod zbožím, obchod službami, vnější obchodní vztahy ČR



Cíle kapitoly:

- porozumění zahraničně-obchodní politice jakožto odbornému termínu,
- získání znalosti o světovém obchodu,
- pochopení vnějších obchodních vztahů ČR.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Zahraničně-obchodní politika

Pro účely zahraničně-obchodní politiky má každý stát vypracován soubor konkrétních nástrojů a opatření, jejichž prostřednictvím své vnější ekonomické vztahy řídí. Tyto vztahy závisí na objektivních faktorech (např. velikost země, klimatické podmínky, surovinové bohatství aj.) a společenských faktorech (např. vzdělanost aj.). (Mulačová a kol., 2013, s. 471)

Světový obchod

V rámci světového obchodu rozlišujeme teritoriální a komoditní strukturu (Mulačová a kol., 2013, s. 475-478).

Východiskem pro **teritoriální strukturu** světového obchodu jsou (Mulačová a kol., 2013, s. 475):

- historické podmínky (mající vliv na rozvoj zemědělství a průmyslu),
- geografické rozložení zdrojů nerostných surovin,
- politické vazby z minulosti a

- koloniální vazby z minulosti.

Aktuálně je největším světovým exportérem Čína, na druhém místě se umístily Spojené státy americké a třetí je Německo. Nelze opomenout rostoucí význam asijských států, dále Ruska a Saudské Arábie jakožto představitelů „surovinových exportních velmocí“. (Mulačová a kol., 2007, s. 457)

Opakem jsou nejméně rozvinuté země (označované zkratkou LDC) – ty se podílí na světovém obchodu velice málo. Mezi takové státy patří Afganistán, Haiti, Zambie aj. (Mulačová a kol., 2013, s. 476)

Kromě teritoriální struktury rozlišujeme **komoditní strukturu** světového obchodu. Je to druhé hledisko, jak nazírat na obchodování mezi jednotlivými státy. Komoditní struktura představuje pohled na strukturu obchodovaného zboží mezi jednotlivými zeměmi. (Mulačová a kol., 2013, s. 476)

Světový obchod na tomto základě rozdělujeme na (Mulačová a kol., 2013, s. 476-477):

- obchod zbožím (sem spadá obchod s primární produkcí a obchod se zpracovanými produkty) a
- obchod službami (např. dopravní služby, finanční služby aj.).

U obchodu zbožím rozlišujeme obchod agrární produkcí včetně potravinářského zboží, obchod palivy a nerostnými surovinami a obchod zpracovanými výrobky. (Mulačová a kol., 2013, s. 477-478)

Obchod se službami je primárně reprezentován takovými službami, které souvisí s „přepřevou a skladováním zboží, platebním stykem, pojištěním a přebíráním rizik“. (Mulačová a kol., 2013, s. 478)

Vnější obchodní vztahy ČR

Česká republika je malá a otevřená ekonomika a právě export je určujícím faktorem pro její ekonomický růst. Zároveň je Česká republika odkázaná na import paliv a určitých surovin. Ve výsledku má Česká republika aktuálně kladnou obchodní bilanci. (Mulačová a kol., 2013, s. 481-482)

Z hlediska teritoriální struktury se Česká republika zaměřuje hlavně na ekonomicky vyspělé země, zejména Německo. Pro komoditní strukturu obchodu České republiky jsou typické strojírenské výrobky, dále počítače, elektronická zařízení a také pryžové výrobky. (Mulačová a kol., 2013, s. 482-485)

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Jakou roli bude podle Vašeho názoru ve světovém obchodu hrát Čína za deset (a za padesát) let?
- 2) Zamyslete se, co by se stalo s českou ekonomikou, kdyby Německo odmítlo spolupracovat v rámci obchodních vztahů.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Odpověď závisí na individuálních názorech a znalostech studenta. Jedná se o téma k diskuzi, k rozvíjení vlastních myšlenek.

2)

Odpověď závisí na individuálních názorech a znalostech studenta. Jedná se o téma k diskuzi, k rozvíjení vlastních myšlenek.

📖 Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 471-478, 481-492)

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4. (kapitola 4)

Kapitola 10: Ekonomická integrace a obchod, EU – vnitřní a vnější obchod, kupní smlouva v mezinárodním obchodě



Klíčové pojmy:

ekonomická integrace, Evropská unie (EU) a vnitřní obchod, Evropská unie (EU) a vnější obchod, kupní smlouva v mezinárodním obchodě



Cíle kapitoly:

- porozumění ekonomické integraci v kontextu obchodu,
- získání znalosti o vnitřním a vnějším obchodu Evropské unie (EU),
- pochopení významu a náležitostí kupní smlouvy v mezinárodním obchodě.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Ekonomická integrace

Ekonomická integrace je výsledkem probíhající konkurenční rivality na celosvětové úrovni. To má za následek, že hlavně menší státy koordinují svou hospodářskou politiku, sdružují se do integračních uskupení a uzavírají tzv. regionální obchodní dohody (označované zkratkou RTA). Pravidla regionálních obchodních dohod přitom upravuje WTO. Regionální obchodní dohody si kladou za cíl odstraňovat překážky, které obchod mezi členskými zeměmi omezují. (Mulačová a kol., 2013, s. 464)

Pojem „integrace“ jako takový znamená „slučování jednotlivých samostatných ekonomických celků ve větší“ (Mulačová a kol., 2013, s. 464). Ekonomickými celky přitom mohou být nejen společnosti, ale i země.

Jsou rozlišovány čtyři formy integračních seskupení, které se navzájem odlišují zejména tím, do jaké míry jsou odstraněny obchodní překážky (Mulačová a kol., 2013, s. 465):

- účelová úmluva,
- pásmo volného obchodu,
- celní unie a
- hospodářská unie (zahrnuje dvě etapy: společný trh a měnovou unii).

EU – vnitřní a vnější obchod

Evropská unie (EU) je vybudována na principech společného trhu a zásadách právního státu. V rámci Evropy je EU považována za „nejvýznamnější evropský integrační prvek“ (Mulačová a kol., 2013, s. 478-479).

Vnitřní trh, kterým je EU charakteristická, se zakládá na čtyřech základních ekonomických attributech (Mulačová a kol., 2013, s. 479-480):

- volný pohyb zboží,
- volný pohyb pracovních sil,
- volný pohyb kapitálu a
- volný pohyb služeb.

Vnější ekonomické vztahy EU vůči nečlenským zemím (které jsou označovány jako tzv. třetí země) jsou upraveny společnou obchodní politikou. (Mulačová a kol., 2013, s. 480)

Kupní smlouva v mezinárodním obchodě

Kupní smlouva je akt mezi prodávajícím a kupujícím a je vyjádřením vůle, že jedna strana chce prodat a druhá strana chce koupit. Konkrétní obsah této smlouvy poté definuje, jaká jsou práva a povinnosti smluvních stran. (Mulačová a kol., 2013, s. 500)

Obsah kupní smlouvy je zpravidla následující (Mulačová a kol., 2013, s. 500-501):

- uvedení smluvních stran,
- konkretizace předmětu smlouvy (jedná se o přesné určení zboží, včetně uvedení požadovaného množství a případně i jiných požadavků),
- uvedení ceny,
- uvedení platebních podmínek,
- uvedení dodací lhůty,

- specifikace dodací parity a
- určení způsobu přepravy.

Dodací parita je často součástí kupních smluv uzavíraných v mezinárodním obchodě. Dodací parita přitom slouží k vyjádření, jaké povinnosti na sebe přebírají smluvní strany ve věci dodávky a převzetí zboží. V praxi používaný soubor dodacích parit představují tzv. doložky INCOTERMS, které byly vytvořeny Mezinárodní obchodní komorou. Tyto doložky nemají charakter právní normy, jsou závazné pouze v případě, kdy se na jejich použití obě zúčastněné smluvní strany dohodnou. (Mulačová a kol., 2013, s. 501)

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Uveďte konkrétní příklady ke čtyřem základním ekonomickým atributům v rámci vnitřního trhu Evropské unie (EU).
- 2) Vyhledejte aktuální znění doložek INCOTERMS.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Volný pohyb zboží = možnost zakoupit si určitý produkt v členském státě EU a odvést si jej domů, do jiného členského státu; volný pohyb pracovních sil = možnost pracovat v jakémkoli členském státě EU; volný pohyb kapitálu = možnost uložit finanční prostředky do jakékoliv finanční instituce v rámci EU; volný pohyb služeb = svoboda poskytovat služby na trhu EU.

Pomůčka: <http://www.euroskop.cz/8739/sekce/zakladni-informace-o-vnitrim-trhu/>.

2)

Nápověda: Zkuste prohledat portál <http://www.businessinfo.cz/>.

📖 Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 464-469, 478-481, 500-504)

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada, 2013.
Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4. (kapitola 6)

Kapitola 11: Elektronický obchod



Klíčové pojmy:

elektronický obchod, e-commerce, B2B, B2C, C2C, C2B, B2R, B2G, B2E, B2A, C2A, přímé e-obchody, nepřímé e-obchody, výhody e-commerce, nevýhody e-commerce



Cíle kapitoly:

- porozumění významu elektronického obchodu v současné době,
- rozlišování zkratk B2B, B2C, C2C, C2B, B2R, B2G, B2E, B2A, C2A,
- porozumění rozdílům mezi přímými a nepřímými e-obchody,
- pochopení výhod a nevýhod e-commerce.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Elektronický obchod (e-commerce) se považuje za moderní a dynamicky se rozvíjející formu obchodního podnikání. Ve své podstatě se jedná o obchodování za využití informačních a komunikačních technologií. (Mulačová a kol., 2013, s. 112)

Využití e-commerce

Mulačová a kol. (2013, s. 112) uvádí, že e-commerce v sobě zahrnuje e-marketing (tj. elektronický marketing) a e-purchasing (tj. elektronické nákupy).

Rozlišují se následující typy elektronických trhů (Mulačová a kol., 2013, s. 112):

- B2B = Business to Business („obchodování mezi podniky navzájem“),
- B2C = Business to Customer („prodeje koncovým zákazníkům“),
- C2C = Customer to Customer („obchodování mezi spotřebiteli navzájem“),
- C2B = Customer to Business („poptávky zákazníků směrem k podnikům“),
- B2R = Business to Reseller („obchodní vztahy podniku a obchodního zástupce“),
- B2G = Business to Government („obchodní vztahy podniku a vlády“),
- B2E = Business to Employee („obchodní vztahy podniku a zaměstnanců“),
- B2A = Business to Administration („obchodní vztahy podniku a veřejné správy“),

- C2A = Customer to Administration („obchodní vztahy zákazníka a veřejné správy“).

Na základě toho, jakým způsobem dochází k plnění, jsou rozlišovány následující e-obchody (Mulačová a kol., 2013, s. 113):

- přímé e-obchody (vše se uskutečňuje elektronicky: objednávka, uzavření smlouvy, platba, dodávka zboží – zde typicky nehmotných statků) a
- nepřímé e-obchody (elektronicky se uskutečňuje objednávka, uzavření smlouvy i možno i platba, nicméně samotná dodávka zboží probíhá tradičním způsobem).

Výhody e-commerce

Z hlediska obchodníka (podnikatele) je možné identifikovat následující výhody (Mulačová a kol., 2013, s. 113):

- „nízké režijní (fixní) náklady“,
- „nízké provozní náklady činnosti“,
- „pružná komunikace s partnery“,
- „neexistence bariér vstupu na trh“ a
- „možnost flexibilních úprav sortimentu“.

Z hlediska zákazníka je možné zmínit následující výhody (Mulačová a kol., 2013, s. 113):

- „nižší ceny zboží“,
- „rychlý přístup k informacím o sortimentu a cenách“,
- „časová a geografická dostupnost“,
- „pohodlí nákupu z domova“ a
- „široký sortiment“.

Nevýhody e-commerce

Mezi citelné nevýhody patří nemožnost fyzicky prohlédnout a vyzkoušet zboží. Také je nutné zmínit určité riziko tkvící v uskutečnění transakce s obchodníkem, jenž nemusí být známý. Další překážkou pro obchodníka může být fakt, že pro úspěšné provozování e-commerce je potřeba umět pracovat s výpočetní technikou. (Mulačová a kol., 2013, s. 113-114)

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Vyhledejte, jaké charakteristiky mají spotřebitelé, kteří nejčastěji kupují v internetových obchodech (např. věk, dosažené vzdělání apod.).
- 2) Diskutujte s ostatními na téma reklamací zboží zakoupených v internetových obchodech.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Nápověda: prohledejte relevantní aktuální články na portálu idnes.cz apod.

2)

Odpověď závisí na individuálních zkušenostech studenta, následná diskuse slouží k vytříbení myšlenek. Nápověda: Zaměřte se na možné klady a zápory.

Doporučení: Před diskusí je dobré mít nastudovanou kapitolu 12.3 z publikace Hes (2014).

📖 Studijní materiály:

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (s. 112-118)

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 12.3)

Kapitola 12: Vývoj Fair Trade a jeho současné pojetí



Klíčové pojmy:

Fair Trade, spravedlivý obchod, principy spravedlivého obchodu



Cíle kapitoly:

- porozumění Fair Tradu jako společensky odpovědné činnosti,
- získání znalosti o stručné historii konceptu Fair Trade celosvětově,
- získání znalosti o stručné historii konceptu Fair Trade v České republice,
- získání znalosti o principech spravedlivého obchodu.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Fair Trade („spravedlivý obchod“) je společensky odpovědná činnost, která směřuje na podporu zemí třetího světa (Pícha, 2012, s. 66). Nejedná se však o charitativní činnost.

Je to přístup, „kdy je znevýhodněným producentům z rozvojových zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky (...) poskytnuta adekvátní, „férová“ cena za výrobky, které distribuují“ (Pícha, 2012, s. 66).

Přestože prapůvod myšlenky Fair Trade sahá do období 40. let 20. stol., kořeny Fair Trade jako takového se vyskytly cca od roku 1946. Tehdy byl totiž uskutečněn dovoz ručně vyšívaných deček z Portorika do USA, a to americkou neziskovou organizací Ten Thousand Villages. V roce 1958 vznikl na americkém kontinentě první oficiální obchod, jenž bylo možné označit právě slůvkem „Fair Trade“.

V současné době je Fair Trade světové hnutí, do kterého je zapojeno více než 3 000 organizací a více než milion lidí. Ačkoliv je objem produkce relativně malý (jsou to jen setiny procenta z celosvětového obchodu), má rostoucí tendenci. (Pícha, 2012, s. 67)

Co se týče situace v České republice ve věci Fair Trade, platí, že koncept zde získával určitou podobu až v devadesátých letech minulého století. (Pícha, 2012, s. 68)

Principy spravedlivého obchodu

Následující principy stanovila Světová organizace Spravedlivého obchodu, označovaná zkratkou WFTO (Pícha, 2012, s. 69-73):

- „tvorba příležitostí pro ekonomicky znevýhodněné výrobce“,
- „transparentnost a zodpovědnost“,
- „praktiky spravedlivého obchodování“,
- „zaplacení spravedlivé ceny“,
- „nezapojování dětské práce a nucené práce“,
- „závazek nediskriminace, rovnost pohlaví a svobody sdružování“,
- „zajištění dobrých pracovních podmínek“,
- „podpora zvyšování potenciálu“,
- „podpora a šíření konceptu Spravedlivého obchodu“ a
- „ohled na životní prostředí“.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Vyhledejte aktuální statistiku, jaký má Fair Trade podíl na celosvětovém obchodu.
- 2) Vyhledejte konkrétní organizace, které jsou do systému Fair Trade zapojeny.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Nápověda: prohledejte například weby <http://www.fairtrade.cz/> nebo <http://www.nazemi.cz/cs> atd.

2)

Nápověda: prohledejte například weby <http://www.fairtrade.cz/> nebo <http://www.nazemi.cz/cs> atd.

📖 Studijní materiály:

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 11)

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (kapitola 2.5)

Doporučené studijní zdroje

PÍCHA, Kamil. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. ISBN 978- 80-87197-55-4. (kapitola 9)

Kapitola 13: Společenská odpovědnost a trvale udržitelný rozvoj v obchodě



Klíčové pojmy:

společenská odpovědnost firmy, corporate social responsibility, CSR, 3P, tři základní oblasti společenské odpovědnosti firmy, společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj v obchodě



Cíle kapitoly:

- porozumění termínu „společenská odpovědnost firem“,
- získání znalosti jednotlivých oblastí v rámci společenské odpovědnosti firem,
- odlišování specifik společenské odpovědnosti a trvale udržitelného rozvoje v oblasti obchodu.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 6 hodin



Výklad:

Anglický termín pro koncept společenské odpovědnosti firem je „Corporate Social Responsibility“ a příslušná zkratka zní „CSR“. Za společensky odpovědnou firmu se považuje taková firma, která bere ohled na potřeby prostředí, v němž působí, dále přispívá k udržitelnému rozvoji, chová se transparentně a snaží o zlepšování stavu společnosti, a to i nad rámec komerčních zájmů. Obvykle se v této souvislosti hovoří o konceptu 3P: „firma by se neměla soustředit jen na svůj vlastní zisk (profit), ale spojit svoji činnost také s ochranou životního prostředí (planet) a sociální oblastí (people)“ (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 240)

Naplňování principů společenské odpovědnosti je pro firmy dobrovolné a v žádném případě nenahrazuje povinnosti vyplývající z platné legislativy daného státu. Společenská odpovědnost se sleduje v následujících třech oblastech (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 240):

- a) ekonomická oblast,
- b) sociální oblast (také sem spadá správa veřejných věcí) a
- c) environmentální oblast.

Hovoříme-li o společenské odpovědnosti v ekonomické oblasti, pak sem zejména spadá (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 240-241):

- „kodex podnikatelského chování firmy“,
- „transparentnost (ochota poskytovat o sobě informace, dovolit nezávislé posuzování)“,
- „odmítnutí korupce“,
- „vztahy s akcionáři“,
- „chování k zákazníkům“,
- „chování k dodavatelům“,
- „chování k investorům“,
- „ochrana duševního vlastnictví“ aj.

Hovoříme-li o společenské odpovědnosti v sociální oblasti, pak máme zejména na mysli (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 241):

- „firemní filantropii“,
- „zdraví a bezpečnost zaměstnanců“,
- „rozvoj lidského kapitálu“,
- „dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce“,
- „vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců“,
- „rovné příležitosti (pro muže i ženy a ostatní znevýhodněné skupiny)“,
- „zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění“ aj.

Hovoříme-li o společenské odpovědnosti v tzv. environmentální oblasti, zpravidla se jedná o následující (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 241):

- „ekologickou výrobu, produkty a služby“,
- „ekologickou firemní politiku (recyklace, používání ekologických produktů)“,
- „ochranu přírodních zdrojů“.

Uplatnění principů společenské odpovědnosti může firmám přinést výhody, které obvykle mají nefinanční podobu (Cimler a Zadražilová, 2007, s. 241-242):

- „větší přitažlivost pro investory“,
- „zvýšenou loajalitu a produktivitu zaměstnanců“,
- „budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu“,
- „odlišení od konkurence (konkurenční výhodu)“ aj.

Specifika společenské odpovědnosti v obchodě

Podnikatelské subjekty působící v oblasti obchodu mohou „přispívat k výchově spotřebitele ke správným spotřebitelským návykům“ (Pícha, 2012, s. 80). Konkrétně se tím myslí zejména uplatňování zásad zdravé výživy anebo impuls k třídění odpadů.

Rovněž mohou působit osvětově ve vztazích s dodavateli, které mohou ovlivňovat požadavkem na „snížení ujetých kilometrů zásobovacích vozidel a tudíž snížení dopadu na životní prostředí“ (Pícha, 2012, s. 81).

Nadnárodní firmy, které provozují řetězce, se často hlásí k myšlence tzv. snižování uhlíkového stopy.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Zamyslete se nad svým posledním zaměstnáním (i brigádou) v určitém podnikatelském subjektu a zhodnoťte, do jaké míry tento subjekt naplňuje jednotlivé principy společenské odpovědnosti.
- 2) Existují různé kalkulátory uhlíkové stopy, např. na stránkách <http://kalkulacka.zmenaklimatu.cz/>. Zkuste si stopu tímto způsobem vypočítat.

🔑 Klíč k řešení otázek

1)

Odpověď závisí na individuálních zkušenostech a postřezích studenta, s využitím teoretického zázemí.

2)

Nápověda je obsažena již v samotném zadání otázky.

Studijní materiály:

HES, Aleš. *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014. 311 s. ISBN 978-80-2132-408-4. (kapitola 11)

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, Petra BEDNÁŘOVÁ, Lukáš KUČERA, Vendula SIMOTOVÁ a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4. (kapitola 2.5)

Doporučené studijní zdroje

PÍCHA, Kamil. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. ISBN 978-80-87197-55-4. (kapitoly 7 a 9)

