

**Podklady pro videa k předmětu OCN**

**Zpracoval Radim Dušek**

# Téma 1: Obchod a jeho funkce, obchodní kategorie a obchodní sortiment

## Obchod – vymezení pojmu

**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, ale i subjekty specializované např. na výrobu). Toto pojetí tedy zahrnuje všechny činnosti spojené s **nabídkou a poptávkou uskutečňované mezi prodávajícím a kupujícím**, které vedou k realizaci sjednané transakce za předem dohodnutých podmínek

Ve druhém zmíněném přístupu, kdy je obchod považován za **instituci** – se jedná o užší pojetí obchodu. **Obchodními institucemi** jsou přitom takové subjekty, pro které je obchod dominantní činnost - **nakupují tedy fyzické zboží za účelem následného prodeje**, a to bez jeho podstatnějších úprav.

## Historický vývoj obchodu

Obchod jako takový se **historicky začal rozvíjet až poté, co dochází k dělbě práce a oddělení zemědělců od řemeslníků**. To totiž představovalo specializaci, jež je donutila vyměňovat mezi sebou výrobky - jednotlivci totiž potřebovali i takové produkty, které si kvůli své specializaci neuměli sami vyrobit. **Obchod zpočátku probíhal barterovým způsobem** (tedy naturální směnou), nicméně vlivem prohlubující se specializace bylo stále obtížnější zařídit, aby došlo k optimálnímu střetu nabídky a poptávky. Tato situace byla vyřešena zavedením univerzálního platidla v podobě peněz, což vyřešilo transakční potíže při obchodování. **Kromě používání peněz se začaly objevovat také mezičlánky, které napomáhaly zprostředkovat tok zboží mezi producenty a spotřebiteli**. To byli ve své podstatě první obchodníci. Do té doby si musel řemeslník nebo zemědělec zajišťovat zpeněžení své produkce sám. Nynější význam obchodu je markantní hlavně kvůli vysoké specializaci výrobců, přičemž současná situace je charakteristická značnou převahou nabídky nad poptávkou. **Obchod je považován za klíčové odvětví každé fungující ekonomiky**.

## Členění obchodu

Obchodování s fyzickým zbožím se rozdělujeme na dvě hlavní oblasti:

- a) **Obchod se spotřebním zbožím (B2C)** se orientuje hlavně na konečného individuálního spotřebitele. Kromě toho jsou sem rovněž zařazovány nákupy menších výrobců, řemeslníků a vybrané nákupy, které uskutečňují ostatní podnikatelské i neziskové organizace. Obchod se spotřebním zbožím je v praxi realizován prostřednictvím obchodních firem v užším pojetí.
- b) **Obchod se zbožím pro další podnikání (B2B)** je mezičlánkem mezi výrobou a obchodem se 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 se zbožím pro další podnikání je v praxi realizován prostřednictvím výrobců, poskytovatelů různých služeb a ryzích obchodníků.

Další členění obchodu rozlišuje **vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod**. Vnitřní obchod je označením pro působnost na vnitřním (celostátním a regionálním) trhu, jsou to dispozice zbožím na území jednoho státu a prodávající i kupující jsou subjekty domácího trhu. Zahraniční obchod je tvořen vývozem a dovozem zboží přes hranice státu. Mezinárodní obchod je považován za „nadstavbu“ a je vysvětlován jako komplexní soubor obchodních aktivit, jež probíhají v několika určitých zemích nebo po celém světě.

### **Funkce obchodu**

Mezi funkce obchodu patří:

- a) **přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)** – obchodní sortiment má přitom odpovídat potřebám zákazníků
- b) **překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele)** – prostřednictvím obchodu je zajišťován prodej zboží na potřebném místě
- c) **překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží**
- d) **zajišťování kvality prodáváného zboží** – myšleno jako správný výběr dodavatele a promptní vyřizování reklamací
- e) **iniciativní ovlivňování výroby** – ve smyslu sortimentu
- f) **zajišťování racionálních zásobovacích cest** – cílem je snížit prodejní cenu eliminací nákladů spojených s logistikou

## 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**

- **zprostředkovatelé.**

Prostředníci obchodních činností jsou typické mezičlánky, které **figurují mezi prodávajícím a kupujícím. Mezi prostředníky patří maloobchod, velkoobchod a zahraniční obchod. Uskutečňují nákup a následný prodej zboží.** Znamená to, že v okamžiku pořízení zboží za něj zaplatí dodavateli, a tak se toto zboží stává jejich vlastnictvím. Z toho plyne, že prostředníci jsou nositeli plného podnikatelského rizika – pokud se zboží poškodí, zastará, rozbije, zkazí nebo jej někdo odcizí, škoda jde na vrub prostředníka.

Naproti tomu **zprostředkovatelé obchodních činností mají za úkol zajistit interakci mezi nabídkou a poptávkou** – fungují jako „služba“ pro obchodní činnost. Do této kategorie patří **obchodní zástupci, obchodní zprostředkovatelé (makléři), komisionáři, zasilatelé – speditéři, burzy, aukce a veletrhy.** Zprostředkovatelé z podstaty věci nepořizují zboží, neplatí za něj a zboží tedy nepřechází do jejich vlastnictví. Proto nenesou podnikatelské riziko, jako je tomu u prostředníků. Zprostředkovatelé fungují na provizní bázi – za úspěšná zprostředkování obchodních transakcí jsou odměňováni provizemi.

## 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.**

Obchodní sortiment je možné dělit podle celé řady hledisek, ale v rámci základní klasifikace jde primárně o rozdělení na potravinářský a nepotravinářský sortiment.

- a) **Potravinářský sortiment** je zastoupen rychle se kazícím neboli rychloobrátkovým zbožím denní spotřeby a pak suchým sortimentem, který je skladovatelný po delší dobu.
- b) **Nepotravinářský sortiment** se člení na měkké (např. oděvy a obuv) a tvrdé zboží (např. nábytek).

## Specializace sortimentu

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.

Podle seskupování zboží z hlediska specializace sortimentu rozeznáváme dvě základní charakteristiky specializace sortimentu:

- a) **šířka sortimentu** je počet skupin či druhů zastoupených v obchodním sortimentu, dá se tedy říct, že je to počet druhů zboží, které uspokojují odlišnou potřebu
- b) **hloubka sortimentu** představuje počet položek v rámci jedné skupiny či druhu, které uspokojují stejnou potřebu, ale vzájemně se od sebe odlišují, například dle užitných vlastností, ceny, značky, výrobce nebo země původu

## Forma prodeje

Se sortimentem, který maloobchodník nabízí, úzce souvisí také forma jeho prodeje. Může jít o **samoobslužný prodej**, využívaný nejčastěji u potravinářského sortimentu, kdy má zákazník volný přístup k vystavenému zboží a může si jej sám vybírat a prohlížet. U **pultového prodeje** dochází k oddělení zákazníka a zboží – k jeho prohlédnutí a finálnímu výběru je nutná interakce s prodávacem. S touto formou prodeje se nejčastěji setkáváme u specializovaných nebo luxusních výrobků. Zvláště u obchodů s oblečením, obuví nebo u větších specializovaných prodejen (např. elektro), je využívána **kombinovaná forma prodeje**. V tomto případě si zákazník může vybírat zboží samostatně, ale má možnost se obrátit se svými dotazy na prodáváče, kteří se pohybují v prodejním prostoru a jsou připraveni zákazníkům pomoci například s doporučením vhodného zboží nebo s vysvětlením jeho funkcí.

