**Téma 3: Velkoobchod a elektronický obchod**

**a/ Velkoobchod**

**Velkoobchod – vymezení pojmu**

**Velkoobchodní činnost lze charakterizovat jako nákup značného objemu zboží přímo od výrobců**, případně také od dalších velkoobchodů. Toto zboží je následně velkoobchodníkem bez podstatných úprav **prodáváno dále maloobchodníkům, poskytovatelům služeb či výrobním podnikům.**

Velkoobchodní činnost může být tedy realizována jak u **spotřebního zboží (potravinářské a nepotravinářské), tak v oblasti nespotřebního zboží pro další zpracování v rámci podnikatelské činnosti podniku**. Zázemí velkoobchodu je z největší části tvořeno skladovacími prostory a vozovým parkem pro dopravu zboží zákazníkům (dodávkový velkoobchod). U sortimentu prodávaného zejména menším podnikatelským subjektům je častěji využíváno samoobslužné pojetí velkoobchodu ve formě Cash & Carry.

**Funkce velkoobchodu**

U spotřebního zboží spočívá **význam velkoobchodu** hlavně v **plnění role logistického mezičlánku mezi maloobchodníkem, který zboží nabídne konečnému spotřebiteli a podnikem, který jej vyrobil**. Tím velkoobchod plní také funkce týkající se **přeměny výrobního sortimentu na sortiment spotřebitelský, který je díky působení velkoobchodu zároveň přibližován místu jeho konečné spotřeby**. K optimálnímu plnění těchto funkcí je důležité, aby velkoobchodník přispíval k co největší pružnosti a efektivitě distribučního procesu. A to zejména minimalizováním nákladů na dopravu při zachování co nejkratších dodacích dob a rovnoměrným vytížením svých přepravních kapacit. Schopnost velkoobchodu realizovat objednávku zákazníka „just in time“ totiž výrazně přispívá ke snižování nákladů na skladování u maloobchodníků, kteří se tak mohou spolehnout na včasné dodávky a nemusí tím pádem držet zboží na skladě ve velkých objemech. Z hlediska maloobchodníků je důležité i to, že velkoobchod přebírá rizika spojená se skladováním či dopravou zboží až do doby, než je distribuováno do jejich vlastních skladů.

**Druhy velkoobchodní činnosti**

K základním druhům velkoobchodní činnosti náleží:

a) **Dodávkový velkoobchod**

Tento velkoobchodník zajištuje dodávky zboží nejen maloobchodníkům, ale také poskytovatelům služeb (hotely, restaurace) na základě jejich objednávek, a to až na specifikované místo určení (např. konkrétní supermarkety). Jde v současnosti o nejčastěji využívaný velkoobchodní model, který funguje na dlouhodobém obchodním vztahu daného okruhu odběratelů a dodavatelů.

b) **Agenturní velkoobchod**

Základem jeho činnosti je funkce dispozičně akviziční. Nezajišťuje tedy fyzický pohyb zboží přes vlastní sklad, ale organizuje dodávky z výroby či od jiných velkých dodavatelů směrem k odběratelům – maloobchodníkům. Tyto dodávky jsou levnější, protože dochází k úsporám vyloučením skladového mezičlánku. Tento typ velkoobchodu je nejčastěji využíván nákupními centrálami maloobchodních řetězců se spotřebním zbožím.

c) **Samoobslužný velkoobchod (Cash & Carry)**

Tyto velkoobchody jsou určitým protipólem již zmíněného dodávkového velkoobchodu. V tomto případě jsou širokým spektrem zákazníků – podnikatelů realizovány hlavně častější odběry zboží v menším rozsahu a bez zajištění dodávky velkoobchodníkem. Z toho důvodu využívají zákazníci k dopravě na místo určení (např. restaurace, menší prodejna potravin či provozovna řemeslníka) především vlastní dopravní prostředky. Podobu těchto velkoobchodů je možné přirovnat k hypermarketům pro podnikatele, nicméně v současné době jsou některé z nich stále častěji zpřístupňovány i široké veřejnosti.

**b/ Elektronický obchod**

**Elektronický obchod – vymezení pojmu**

Elektronický obchod je možné vnímat jako novou technologickou revoluci, jež je obrazně srovnatelná s průmyslovou revolucí v 19. století. Elektronický obchod lze bezesporu označit za moderní a **dynamicky se rozvíjející formu obchodního podnikání**.

Ve své podstatě se jedná o **obchodování za využití informačních a komunikačních technologií**, nicméně je potřeba vymezit základní pojmy spjaté s tématem elektronického obchodu. Prvním z nich je termín **e-business**, jenž je interpretován jako elektronické podnikání, které využívá elektronické platformy k provádění firemních obchodních činností, k čemuž využívá intranet, extranet a samozřejmě internet. Jedná se tedy o široké pojetí – spadají sem totiž jakékoliv obchodní transakce, jež jsou založeny na elektronickém zpracování dat. Dalším pojmem je výraz **e-commerce**, jenž se překládá jako elektronický obchod spočívající v provádění obchodní činnosti, kdy prodejní a nákupní procesy jsou uskutečňovány s využitím elektronické komunikace. Jedná se tedy o užší pojetí, než je termín e-business.

Další výklad se bude týkat oblasti e-commerce. **Podstatou e-commerce je nabídka hmotného i nehmotného zboží na určité webové stránce neboli e-shopu**, kde si zákazník zboží prohlíží, vybírá a vkládá do virtuálního nákupního košíku. Posléze zákazník vyplní požadované údaje a zvolí způsob dopravy a platby.

Elektronický obchod může pro podnikatelský subjekt znamenat různou míru využití internetu. Některé firmy totiž považují e-commerce pouze za doplňkovou neboli okrajovou činnost, jiné, zejména čistě internetové obchody, často vnímají e-commerce jako jediné odbytiště.

**Členění elektronického obchodu**

V rámci e-commerce se rozlišují **přímé a nepřímého e-obchody**. Zatímco v případě přímého e obchodu probíhá objednávka, placení i dodání výhradně pomocí elektronických nástrojů, v případě nepřímého e-obchodu probíhá dodání zboží tradičními prostředky. Je tedy zjevné, že přímý e-obchod může být realizován pouze u nehmotných statků.

Též je potřeba poukázat na typy elektronických trhů – k základním patří:

**- 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“)**

**Výhody a nevýhody e-commerce**

E-commerce s sebou přináší **výhody i nevýhody**. Je nutné rozlišovat výhody a nevýhody jak z pohledu obchodníka, tak z pohledu zákazníka.

**Z hlediska obchodníka (podnikatele) je možné identifikovat následující výhody:**

* nízké režijní (fixní) náklady
* nízké provozní náklady činnosti
* pružná komunikace s partnery
* neexistence bariér vstupu na trh
* možnost flexibilních úprav sortimentu

**Z hlediska zákazníka je možné zmínit následující výhody**

* nižší ceny zboží
* rychlý přístup k informacím o sortimentu a cenách
* časová a geografická dostupnost
* pohodlí nákupu z domova
* široký sortiment

Mezi nevýhody patří **nemožnost fyzicky prohlédnout a vyzkoušet zboží**. Také je nutné zmínit určité riziko tkvící v uskutečnění transakce s obchodníkem, jenž nemusí být dostatečně známý a zákazník se tak může stát obětí nesolidního jednání obchodníka či přímo podvodu. Další překážkou pro obchodníka může být fakt, že pro úspěšné provozování e-commerce musí jeho potenciální zákazníci umět pracovat s výpočetní technikou, což bývá problematické zejména u starších generací.