

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 vytižením 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 zajišťuje dodávky zboží nejen maloobchodníkům, ale také poskytovatelům služeb (hotely, restaurace) na základě jejich objednávek, a to až na specifikované místo určení (např. konkrétní supermarket). 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 centrály 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 nepřímé 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.