**VNÚTORNÝ OBCHOD**

**Obchod –** je odvetvie Národného hospodárstva, v ktorom sa uskutočňuje pohyb materiálových statkov a služieb z výrobnej sféry do sféry spotreby. Najdôležitejšiou úlohou obchodu je zásobovať spotrebiteľov tovarmi. Obchod je sprostredkujúci medzičlánok medzi výrobcom a spotrebiteľom.

Základné právne normy:

1. Obchodný zákonník
2. Živnostenský zákon
3. Občiansky zákonník
4. Daňové zákony
5. Zákon o ochrane spotrebiteľa
6. Zákon o cenách

Členenie obchodu:

1. Z hľadiska vlastníctva:
* súkromný
* družstevný
* štátny
1. Z územného hľadiska:
* vnútorný obchod (obaja účastníci sú z tej istej krajiny)
* zahraničný obchod (jeden z účastníkov pochádza zo zahraničia)
1. Z hľadiska rozsahu objemu predaja a väzby na spotrebiteľa:
* veľkoobchod
* maloobchod

CHARAKTERISTIKA A FUNKCIE OBCHODNÝCH PODNIKOV

Obchodný podnik – je podnik služieb, nakupuje tovar s cieľom ďalšieho predaja.

Funkcie obchodných podnikov:

1. **preklenovacia funkcia** – vyplýva z priestorovej a časovej disproporcie medzi výrobou a spotrebou
2. priestorová (transportná) funkcia – vyplýva z prírodných podmienok alebo ju spôsobuje koncentrácia výroby na určitom mieste (kde je to ekonomicky výhodnejšie – zdroje surovín, pracovné sily)
3. časová (skladová) funkcia – vyplýva z toho, že výroba je sústredená do určitého časového obdobia a spotreba sa uskutočňuje pravidelne po celý rok alebo opačne
4. **kvantitatívna funkcia** – obchod sústreďuje čiastkové množstvá od rôznych výrobcov a naopak – rozdeľuje veľké množstvá od veľkovýrobcov do malých množstiev
5. **kvalitatívna funkcia** – obchod ju zabezpečuje zušľachtením tovaru alebo pretváraním výrobného sortimentu na obchodný sortiment
6. **úverová (finančná) funkcia** – umožňuje realizovať nákup tovaru na úver
7. **poradenská funkcia** – poskytovanie odborných rád spotrebiteľom
8. **informačná funkcia** – prenášanie informácií z výroby do spotreby a opačne
9. **funkcie výrobného charakteru** – napr. úprava konfekcie, príprava jedál, balenie a doprava
10. **riziková funkcia** – obchod preberá na seba riziká spojené so skladovaním a dopravou, pri ktorom sa tovar môže poškodiť, znehodnotiť alebo demódovať

VEĽKOOBCHOD

Zahŕňa všetky činnosti, ktoré súvisia s predajom tovaru – služieb FO a PO, ktoré ich chcú ďalej predať alebo ešte spracovať.

Základné znaky veľkoobchodu:

1. Nakupuje tovar vo veľkom množstve, prevažne u špecializovaných výrobcov
2. Vytvára zásoby a skladuje ich
3. Predáva tovary väčšinou maloobchodníkom na ďalší predaj alebo výrobcom na ďalšie spracovanie

Členenie veľkoobchodu

1. **Veľkoobchod podľa vlastníckych vzťahov a rozsahu poskytovania služieb**:
2. samostatní veľkoobchodníci – tovar kupujú do svojho vlastníctva a nesú riziká s ním spojené
3. makléri a agenti – tovar nevlastnia a fyzicky ním nedisponujú, ich úlohou je sprostredkovať nákup a predaj tovaru a služieb, za čo dostanú províziu z predajnej ceny
4. obchodné orgány výrobcov – vytvárajú si ich výrobcovia s cieľom znížiť svoju závislosť od samostatných obchodníkov.

1. **Veľkoobchod podľa väzby na ostatné články hospodárstva**:
2. samostatný – plní len veľkoobchodné funkcie
3. integrovaný – ide o spojenie veľkoobchodu s maloobchodom, plní niektoré maloobchodné funkcie, prípadne je s maloobchodom zlúčený ekonomicky a organizačne

1. **Veľkoobchod podľa princípu obsluhy**:
2. dodávkový – tradičná forma, zákazník si tovar objedná, veľkoobchodník ho dodá, vystaví a pošle faktúru
3. odvážací – zákazník si tovar vyberie, zaplatí a odvezie (cash and carry)

**CASH AND CARRY**

* zakladá sa na myšlienke „zaplať v hotovosti a zober si tovar so sebou“
* je to veľkoobchodník so samoobsluhou, ktorá obchoduje s ohraničeným sortimentom tovaru s vysokou obrátkovosťou
* drobným maloobchodníkom predáva za hotovosť
* nákup je možný len na základe nákupného preukazu
* zákazníci sú spravidla živnostníci
* nakupuje sa v dohodnutých minimálnych množstvách

Výhody Cash and Carry:

1. Pre veľkoobchodníka
* nakupuje u výrobcov veľké množstvá a tým dosiahne nižšie ceny
* nakoľko odberatelia platia v hotovosti, nemajú neplatičov
* znižuje sa potreba pracovných síl
1. Pre zákazníka
* rýchly presun tovaru
* môže si tovar prezrieť
* môže si tovar dokupovať

Technologický proces vo veľkoobchodnom sklade

Etapy práce:

1. príjem tovaru
2. skladovanie tovaru
3. príprava na expedíciu
4. expedícia tovaru
5. Príjem tovaru
* začína sa pristavením dopravného prostriedku ku skladu a vyložením tovaru. Skladá sa z 2 častí:
1. odber dodávky – kontrola hmotnosti, počtu kusov, neporušenosti zásielky podľa dodacieho listu. Obyčajne ho robí vedúci skladu, ktorému vodič odovzdá dodací list.
2. prebierka tovaru – skladá sa z kvalitatívnej a kvantitatívnej prebierky.

Kvantitatívna prebierka

* príjemca vyberá z prebratých obalov tovar, premeriava ho a prepočítava. Vyhotovuje záznam prevzatého tovaru na osobitnom tlačive - príjemke tovaru. Porovnávajú sa údaje v príjemke s údajmi v dodacom liste a prípadné nedostatky spíšu do reklamného zápisu.

Kvalitatívna prebierka

* zakladá sa na akostnej kontrole tovaru, pričom sa nekvalitný tovar zadrží skôr, ako sa dostane do obchodnej siete. V rámci kvalitatívnej prebierky sa uskutočňuje sortimentová prebierka, ktorou sa zisťuje a kontroluje zloženie dodaného sortimentu, komplexnosť dodávky podľa druhov, farieb...
1. Skladovanie tovaru

Sklad je základná prevádzková jednotka veľkoobchodu.

Zahŕňa tieto činnosti:

1. Preprava tovaru na určité miesto
2. Uloženie tovaru
3. Ošetrovanie tovaru
4. Triedenie tovaru
5. Spotrebiteľská úprava tovaru

**Druhy skladov**:

a)podľa spôsobu uskladnenia:

* otvorené (nekryté priestranstvá)
* polootvorené (majú strechu)
* kryté (špeciálne – napr. chladiarenské zariadenia)

b)podľa funkcie pri premiestňovaní tovaru:

* nákupné – umiestnené tam, kde sa tovar nachádza
* obchodné – prevádzkové, poloprevádzkové, odbremeňovacie

c)z hľadiska doby skladovania:

* úložné – na dlhšie uloženie
* distribučné – na krátkodobé uloženie

**Požiadavky na skladovanie**

Pri skladovaní treba optimálne využiť všetky miesta na skladovej ploche, aby bol tovar uložený prehľadne, aby bol ľahko dostupný pre potreby kontroly a manipulácie s ním. Pri skladovaní treba dbať na frekvenciu príjmu a odberu tovaru. Tovary s častým odberom sa umiestňujú najbližšie

ku kompletizovaným a expedičným priestorom. Tiež treba rešpektovať hmotnosť tovaru, objemné a ťažké tovary uskladniť do spodných regálov, ako aj špecifické vlastnosti tovarov, napr. krehkosť, schopnosť vylučovať, resp. pohlcovať určité pachy.

1. Príprava na expedíciu

Zahŕňa:

* prevzatie a spracovanie objednávok
* vyhotovenie výdajky
* vybratie tovaru z miesta uloženia
* premiestnenie tovaru na miesto kompletizácie zásielky
* kompletizácia dodávok
* úprava tovaru a tvorba expedičných jednotiek
* kontrola tovaru
* uloženie tovaru na miesto pre hotové zásielky
1. Expedícia tovaru
* prevzatie tovaru zo skladu, odovzdanie tovaru odberateľovi alebo prepravcovi

MALOOBCHOD

Uskutočňuje predaj tovarov a služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné použitie.

Predajňa je základná prevádzková jednotka maloobchodu.

Základné znaky maloobchodu:

* centralizovaný nákup tovaru, prevažne vo veľkých množstvách vo veľkoobchode alebo u výrobcu
* decentralizovaný predaj prevažne konečným spotrebiteľom
* predaj tovaru v malých množstvách
* predaj tovaru prevažne spotrebného charakteru

Úlohy maloobchodu:

* priblížiť tovar spotrebiteľom
* zabezpečiť predaj spotrebných tovarov konečným spotrebiteľom

**Členenie maloobchodu**:

1. **Maloobchod podľa rozsahu poskytovania služieb**
2. samoobslužný maloobchod – rýchly nákup, nerušený výber, hygienický predaj, vyššia produktivita práce, väčší objem predaja, menej namáhavá práca predavačov
3. maloobchod s vlastným výberom – zákazníci si sami vyberajú tovar, čiastočná pomoc personálu
4. maloobchod s ohraničenou ponukou služieb – väčšia pomoc personálu, doplnkové služby, vyššie prevádzkové náklady, vyššie ceny
5. maloobchod s úplnou ponukou služieb – špecializované predajne, luxusné obchodné domy, pomoc zákazníkovi v každej etape nákupu, vyššie prevádzkové náklady, vyššie ceny
6. **Maloobchod podľa sortimentu**
7. predajne so širokým sortimentom – veľký počet rôznych druhov tovarov
8. predajne s úzkym sortimentom – niekoľko druhov tovarov
9. predajne s hlbokým sortimentom – veľký počet variantov v jednotlivých tovarových skupinách
10. predajne s plochým sortimentom – jeden alebo málo variantov v jednotlivých tovarových skupinách
11. **Maloobchod podľa miesta predaja** (spôsoby predaja v MOO)
12. maloobchodný predaj realizovaný v maloobchodných predajniach
* špecializované predajne
* supermarkety
* hypermarkety
* obchodné strediská
* nákupné centrá
* diskontné predajne
* kiosky
1. maloobchod realizovaný bez predajných priestorov
* katalógový predaj (tzv. Zásielkový obchod)
* priamy marketing – v reklamnej kampani je výrobok predstavený zákazníkovi, ktorý si ho môže objednať prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov

Formy priameho marketingu :

-priame zaslanie zásielok na adresu vybraných potencionálnych

 zákazníkov

-priama distribúcia do schránok

-telemarketing

-homeshopping

-faxmailing

-teleshoping

-objednávkové automaty

 - maloobchodný predaj prostredníctvom automatov

 - predaj osobnou cestou prostredníctvom obchodných zástupcov (podomový predaj)

 - elektronický obchod

Maloobchodný predaj realizovaný v maloobchodných predajniach

1. Špecializované predajne
* hlboký sortiment jedného radu
* špecializuje sa na predaj tovaru jednej značky
1. Obchodné domy
* typická plnosortimentovosť
* každý druh tovaru sa predáva v samostatnom oddelení
* odevy, obuv, kozmetika...
* poskytujú rôzne služby, napr. predaj na úver
1. Obchodné strediská
* ucelené obchodné komplexy
* veľký počet nezávislých predajní s rozmanitým tovarom
* umiestnené mimo centra
1. Supermarkety
* veľké samoobslužné predajne (400-1000m2)
* predaj tovarov častej spotreby
* lacnejší tovar
1. Diskontné predajne
* veľkoobchodný sklad s možnosťou zakúpiť si členstvo
* prevažne sa predáva tovar spotrebného charakteru
* zákazník sa obsluhuje sám
* sklady sú mimo centra mesta
* veľký obrat, nízke ceny
1. Predajne s predĺženou prevádzkou
2. Hypermarkety
* obrovské samoobslužné predajne (20 000m2)
* široký sortiment
* celý komplex – jedna predajňa, ktorá ponúka rôzny sortiment, rôzne služby
* zákazník sa obsluhuje sám
* nákup si môže odviesť k autu
* nižšie ceny
* predajne sú mimo centra mesta

Pracovný proces v maloobchodnej predajni

Technologický proces v maloobchode predstavuje operácie, ktoré je potrebné na tovaroch uskutočňovať od ich vstupu do predajne až po prechod ku kupujúcemu.

Celý technologický proces rozdeľujeme na:

1. Hlavný – predaj tovaru
2. Vedľajší – pohyb tovarov od ich vstupu až po prípravu na predaj a činnosti spojené s pohybom obalov
3. Pomocný – kontrola a oprava pracovných zariadení, klimatizačné podmienky pre tovary a ľudí, udržiavanie čistoty, bezpečnostná a protipožiarna ochrana)

Pracovný proces v predajni zahŕňa:

1. Príjem tovaru
2. odber tovaru – kontroluje sa počet prepravných obalov, hrubá hmotnosť dodávky, neporušenosť obalov, porovnáva sa označenie tovaru s dodacími dokladmi
3. prebierka tovaru – robí sa priamo v predajni, zisťujú sa zjavné chyby.
4. Skladovanie tovaru
* zahŕňa činnosti a požiadavky ako vo veľkoobchodných skladoch
1. Príprava tovaru na predaj
* urýchľuje predaj tovarov, ukladanie tovaru, označenie tovaru cenou
1. Predaj
* základná činnosť predavača

Služby v maloochode

* cieľom je získať zákazníka

Rozlišujeme :

1. ochodné služby
2. technické služby

Napr.: donáška do domu, zásielkový predaj, predaj na základe telefonickej objednávky, porada s odborníkom, detský kútik, občerstvenie, parkovisko, právo na výmenu...

Franšízing

Je to moderná obchodná metóda. Ide o dohodu medzi majiteľom licencie a nezávislým podnikateľom. Právnym dokumentom je zmluva o franšízingu. Podnikateľ kupuje od majiteľa licencie právo poskytovať rovnaké služby, používať rovnaký postup alebo obchodnú značku.

Účastníci:

Franšízer – poskytovateľ licencie

Franšízant – nadobúdateľ licencie

Znaky franšízingu:

* licencia na podnikanie počas určitej doby na určitom území
* predmetom zmluvy je overená obchodná činnosť
* franšízer poskytuje koncept metódy, franšízant ho musí dodržiavať
* franšízer zaškolí franšízanta, pomáha mu, aby bol úspešný
* franšízant sa zaväzuje platiť určité % z predaja
* franšízant podniká na vlastné riziko

Faktory, ktoré ovplyvňujú zákazníka pri výbere maloobchodníkov

Cena, pohodlnosť nákupu, možnosť výberu, kvalita predavačov, šírka a hĺbka sortimentu, citové dôvody (napr. tradície v rodine), vzdialenosť.

Elektronické registračné pokladnice

Zákon stanovuje povinnosť viesť evidenciu z predaja elektronickou registračnou pokladnicou (ERP).

Výhody ERP pre predávajúceho:

* možnosť sledovať pohyb každej tovarovej položky
* zjednodušenie administratívy
* skrátenie inventúry
* prehľad o zásobách tovaru, pružné reagovanie cien
* zvýšenie výkonu personálu

Výhody ERP pre kupujúceho:

* skvalitnenie predaja
* zvýšenie úrovne služieb
* prehľadnosť výpisu z ERP

Čiarový kód:

* medzinárodne využívaný systém označovania tovarov
* skladá sa zo súboru čísel a svetlých pruhov, pre vizuálne čítanie je každý znak označený číslom
* čítanie pomocou skenerov pripojených k pokladniciam

Typy kódov:

UPC – v USA a Kanade

EAN (European article numbering) – používané v Európe (napr. EAN 13 pre bežné výrobky, EAN 8 pre výrobky malých rozmerov)

**Výhody čiarových kódov**:

Pre výrobcov:

- zjednodušenie a urýchlenie označovania výrobkov v procese balenia

- presné a rýchle informácie o odbyte a dodávkach výrobkov

Pre veľkoobchodníkov:

- zrýchlené objednanie, prijímanie, vyberanie a odosielanie tovarov,

- efektívnejšie skladovanie a skladové inventúry

Pre maloobchodníkov:

- znižovanie administratívnych nákladov pri prijímaní tovaru

- možnosť určovať a meniť ceny v pokladniciach

- hospodárnejšie a presnejšie riadenie zásob

- presný zdroj informácií o danom tovare

- rýchlejšie manipulácia s tovarom pri pokladnici

- zníženie fyzickej námahy pokladníkov

Pre zákazníkov:

- rýchlejšie a efektívnejšie služby pri pokladnici

- ľahšia orientácia pri kontrole nákupu na základe výpisu z registračnej pokladnice