

# Obchodní operace

Téma: Realizace obchodních operací



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Radka Bauerová, Ph.D.**

Přednáška č. 3

13. 3. 2024

# POZOR ZMĚNA - TERMÍNY ODEVZDÁNÍ A PREZENTACÍ SEMESTRÁLNÍ PRÁCE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

## VÝSLEDKY Z ANALÝZ

**17.4.** - Představení výsledků zkoumání v rámci těchto témat: Marketingový mix a strategie trhu, Obchodní jednání a mezinárodní rozměr, Řízení rizik.

**24.4.** - Představení výsledků zkoumání v rámci těchto témat: Optimalizace prodejních a nákupních procesů, Finanční operace a platební styky, Logistika a distribuční strategie, Elektronický obchod a digitalizace.

## NÁVRHY

**15.5.** - Představení návrhů u těchto témat: Marketingový mix a strategie trhu, Obchodní jednání a mezinárodní rozměr, Řízení rizik, Optimalizace prodejních a nákupních procesů, Finanční operace a platební styky, Logistika a distribuční strategie, Elektronický obchod a digitalizace.

**Změněno z důvodu státních svátků ve dnech 1. 5. a 8. 5.**



# Obsah přednášky

1. Průběh obchodních operací
2. Obchodní jednání
3. Typy dokumentů
4. Dodací podmínky



Z MINULÉ  
PŘEDNÁŠKY SI  
PAMATUJI...

RETAILING

OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ

OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

OBCHODNÍ ZPROSTŘEDKOVATEL



VELETRHY

BURZY A AUKCE

SPEDITÉR

KOMISIONÁŘ

# Realizace obchodních operací na domácím trhu

## ➤ Dovozní operace

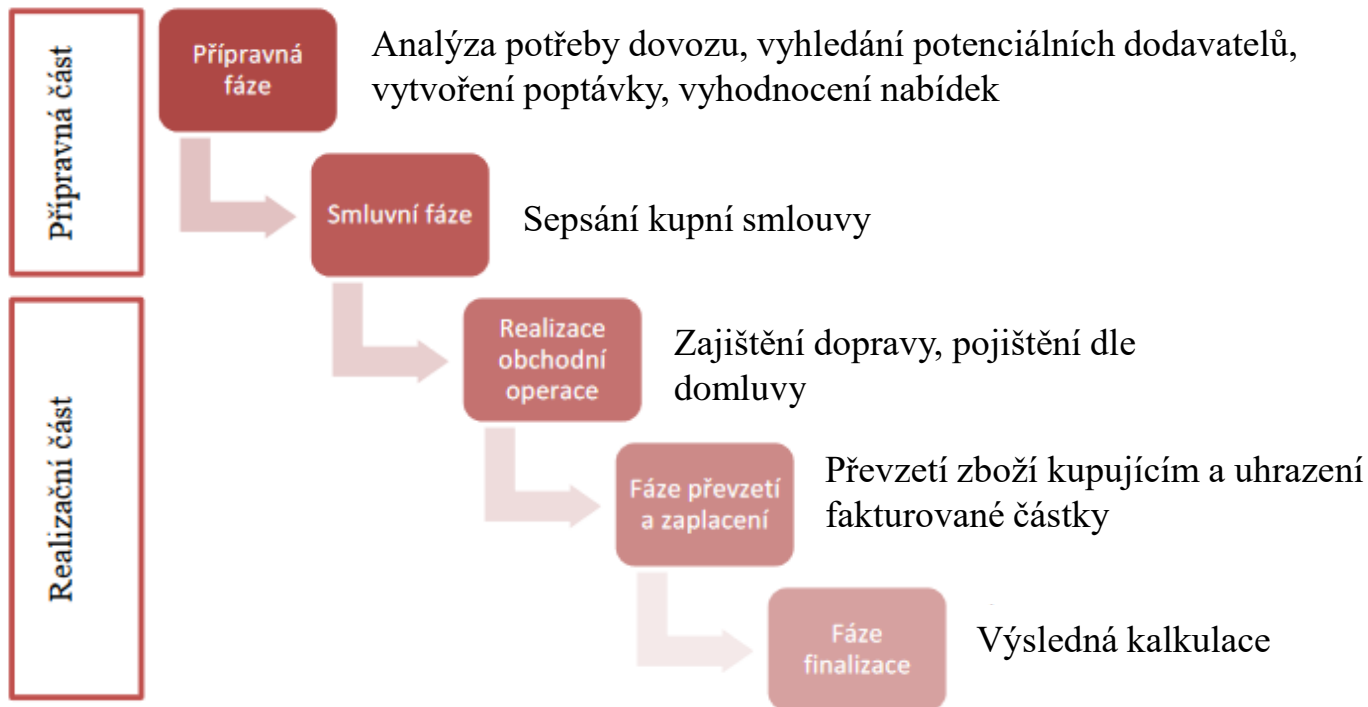
1. Představení jednotlivých fází realizace dovozních obchodních operací
2. Přípravná fáze
  - Analýza potřeby dovozu,
  - Vyhledání potenciálních dodavatelů,
  - Vytvoření poptávky,
  - Vyhodnocení nabídek.



# FÁZE REALIZACE OBCHODNÍ OPERACE NA DOMÁCÍM TRHU – dovozní operace



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
ŠKOLA V KARVINĚ





# PŘÍPRAVNÁ FÁZE



# PŘÍPRAVNÁ FÁZE – ANALÝZA POTŘEBY DOVOZU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA

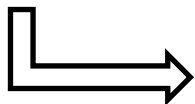
- Etapa rozhodování o výhodnosti dovozu
- Rozhodování založeno na souboru průzkumů domácího trhu
- Cílem je zjistit, zda je určité zboží na domácím trhu, pokud ne, tak se formulují požadavky na dovoz
- Základními požadavky jsou například požadavky na druh zboží, jeho kvalitu, technické parametry, množství a maximální cena



## Průzkum trhu



První krok – sekundární  
průzkum



Druhý krok – primární  
průzkum

### Aktivity v rámci průzkumu trhu:

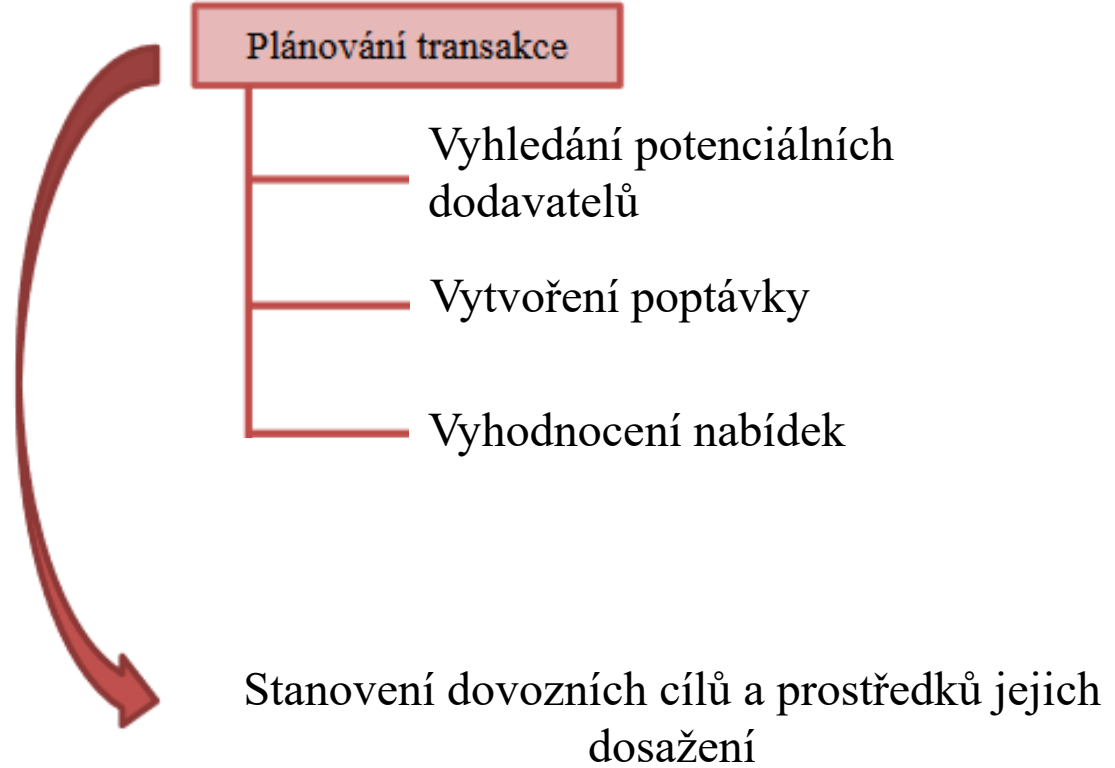
1. získání důležitých informací o trhu a jednotlivých subjektech na něm působících (zákazníci, konkurence, dodavatelé, stát atd.);
2. segmentace trhu a vymezení cílové skupiny zákazníků;
3. kvantifikace velikosti jednotlivých segmentů a predikce možného objemu prodeje;
4. podrobná analýza přímé konkurence i dalších subjektů, které nás mohou na trhu ovlivňovat;
5. testování změn i novinek, které chceme realizovat.



# PŘÍPRAVNÁ FÁZE - PLÁNOVÁNÍ TRANSAKCE

- Pokud jsou na základě analýz identifikovány potřeby dovozu a existují dostatečné příležitosti na domácím trhu, pak je další fází plánování transakce

**Jaké informace jsou pro dovozce o dodavateli důležité?  
Odkud je může získat?**



# Realizace obchodních operací na domácím trhu

## ➤ Dovošní operace

- Smluvní fáze
  - Obchodní jednání z mezinárodního hlediska
  - Smlouvy v mezinárodním obchodu
  - Dodací parita
  - Incoterms
- Realizace obchodní operace



# SMLUVNÍ FÁZE





# SMLUVNÍ FÁZE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Obsahem smluvní fáze je uzavření smlouvy na základě předchozího jednání
- Mezinárodní vyjednávání se v mnoha důležitých ohledech liší od domácího vyjednávání a vyžaduje jiný soubor znalostí a dovedností (schopnost vypořádat se se složitostí, jazyková připravenost, kulturní empatie, dovednosti budování důvěry)
- V dnešní době jsou běžné osobní schůzky a alternativní metody komunikace (telefonáty, e-mailová korespondence, videokonference, virtuální jednání)

Vyjednávání na  
mikroúrovni

Mezi jednotlivci, zaměřeno na  
jednoduché nákupní/prodejní  
transakce

Vyjednávání na  
makroúrovni

Mezi organizacemi, bývají  
rozsáhlá s z hlediska hodnot  
a počtu řešených otázek



## KUPNÍ SMLOUVA

- Zavazuje prodávajícího k převedení vlastnického práva na kupujícího, kterému vzniká povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou kupní cenu.
- Pokud smlouva **neurčuje jinak**, kupující musí zaplatit kupní cenu, jakmile prodávající umožní nakládat se zbožím.
- Dodací podmínky
- Platební podmínky



## SMLOUVA O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ

- **Zprostředkovatel** se zavazuje poskytnout zájemci možnost uzavřít určitou **smlouvu s třetí stranou**, zatímco **zájemce** se zavazuje uhradit zprostředkovateli **provizi**.
- Zprostředkovatel má povinnost neprodleně informovat zájemce o důležitých okolnostech pro jeho rozhodnutí o uzavření zprostředkované smlouvy a zájemce je povinen sdělit zprostředkovateli důležité skutečnosti.
- Vznik nároku na provizi – okamžikem uzavření smlouvy, která je předmětem zprostředkování (nárok může vzniknout také až po splnění závazku třetí osoby ze zprostředkované smlouvy)



# OBCHODNÍ JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Historie obchodních jednání sahá do minulosti, kde již v době bronzové docházelo k **specializaci řemesel a rozvoji systému výměny zboží**.
- Ačkoliv mohou mít různé podmínky a cíle, jejich primárním záměrem je **uzavření obchodu**. Prodávající se snaží přesvědčit kupujícího o kvalitě nabízeného zboží a stanovit co nejvyšší cenu, zatímco kupující usiluje o co nejnižší nákupní cenu. (Říha, 2021, s. 48)
- Nicméně obchodní jednání nejsou pouze o **ceně**, ale také o různých aspektech, jako je:
  - **rozsah objednávky,**
  - **dodací lhůta,**
  - **individuální požadavky,**
  - **další výhody vyplývající ze spolupráce.**
- **Základní zásady** (Říha, 2021, s. 48-49): projev vyvolávající dojem vyváženosti a zároveň energičnosti, aktivně naslouchat druhým, důležitost jednání neplyne z jeho trvání.



# PŘÍPRAVA NA JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Prvky, které by měly být zahrnuty do přípravy (Khelerová, 2010, s. 44):

- **Odborné znalosti** – sestavení seznamu klíčových argumentu, předvídání běžných námitek, které klienti během jednání vznášejí.
- **Informace** – představení si možných scénářů (znalosti o obchodním partnerovi a jeho společnosti, osobní nuance – jaký je protějšek vyjednávač, jeho zájmy), vyjasnění rozhodovacích kompetencí, znalost trhu – povědomí o nabídce konkurence, vlastních silných a slabých stránkách.
- **Stanovení cílů** – pro celkovou dohodu i pro konkrétní kola jednání.
- **Volba místa jednání** – na domácí půdě, na půdě partnera, na neutrální půdě.
- **Doba a délka jednání** – záleží na povaze obchodu a fázi vyjednávání, je vhodné zvážit načasování schůzky,



# ZAHÁJENÍ JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **Neformální rozhovor** – umění klást otázky a umění aktivního naslouchání  
→ cílem je uvolnění obchodního partnera a navození příjemné atmosféry.
- **Dohoda o postupu** – upřesní se vše, co bylo již předem projednáno při domlouvání schůzky nebo v přípravné fázi, stanoví se cíl jednání, určí se přibližná délka trvání.

## Metoda SPIN

- Specifický typ otázek, které se kladou zákazníkům, čím lépe jsou tyto otázky formulovány, tím účinnější jsou výsledky.
- Situační otázky -**Jaký přesně je proces vašeho prodeje?**, problémové otázky -**Pracují všichni vaši zaměstnanci na 100 %?**, implikační otázky -**Do jaké situace vás nízké prodeje přivádí?**, „nelze nekoupit“ - **Zaujalo by vás, kdybychom měli nástroj na zvýšení prodeje?**



# JÁDRO JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Nezačínat jednání s **problematickými tématy**.
- Takticky se zaměřovat na **výhody nabídky** a řešit problémy partnera tak, aby byly ve shodě s těmito výhodami.
- Je možné pracovat s nabídkou slev – při větším odběru zboží, nebo nabídnout možnost skladování, pravidelného doručování apod.
- Strategicky ponechat některé výhody na „později“.
- **Hlavní trumf**, který považujeme za nejdůležitější je dobré nechat na závěr, při brzkém předložení může partner žádat stále další a vyjednávací pozice by mohla být oslabena.

Způsoby zdolávání námitek (Khelerová, 2010, s. 51):

- **Námitce předejít**
- **Ano, ale...**
- **Obrácení (pozor na možnost urážky)**
- **Protiotázka (pozor na arogantnost)**
- **Příklad (reference)**

# ZÁVĚR JEDNÁNÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Je příhodné disponovat značnými diplomatickými schopnostmi – rozpoznat signály naznačující ukončení jednání ze strany partnera.
- Závěrečná strategie se odvíjí od konkrétní situace a partnera.
- **Techniky pro závěr jednání:**
  - **Možnost výběru** – Zajímá vás spíše typ X nebo typ Y?
  - **Představení výhod** – Myslíte si, že zajištění bezproblémového provozu má pro vaši firmu klíčový význam?
  - **Sumarizace** - opakovaně shrneme všechny výhody naší nabídky, pokud nejsou vzneseny připomínky nebo dotazy, můžeme předložit objednávku.
  - **Speciální nabídka** – zboží šité na míru, speciální platební podmínky, upravené balení, dočasná sleva.





# OBCHODNÍ JEDNÁNÍ Z POHLEDU VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- 1) Rozdělte se do **týmů** (2-4 studenti/1 tým)
- 2) **Přečtěte si** rozdané případové studie o obchodním jednání z pohledu vybraných evropských zemí.
- 3) Každý tým představuje **společnost plánující obchodní jednání** s obchodním partnerem, který přijede ze země, kterou si vylosujete.

- **Francie,**
- **Itálie,**
- **Německo,**
- **Nizozemsko,**
- **Velká Británie,**
- **Dánsko,**
- **Maďarsko,**
- **Polsko,**
- **Španělsko,**
- **Švédsko**



# OBCHODNÍ JEDNÁNÍ Z POHLEDU VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- 4) Na základě **poskytnutého textu a dalších dostupných zdrojů** identifikujte a diskutujte o klíčových aspektech obchodního jednání, které by mohly ovlivnit vaši plánovanou spolupráci.
- 5) Každý tým vytvoří **stručnou analytickou zprávu**, která bude zahrnovat následující:
- Seznam **nejdůležitějších aspektů obchodního jednání** ve vybrané zemi, které by mohly ovlivnit mezilidskou a obchodní spolupráci.
  - **Identifikace potenciálních výzev**, které by mohly vyplynout z těchto rozdílů v obchodním jednání a **návrh konkrétních řešení nebo strategií**, jak tyto výzvy překonat.
- 6) **Prezentace zjištění**





# FÁZE REALIZACE



# REALIZACE OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Cílem této fáze je **splnit kupní smlouvu** v závislosti na tom, jak byla uzavřena
- Mezi **konkrétní činnosti** patří: zajištění dopravy, zajištění pojištění zboží, kontrola, odeslání zboží, fakturace a případně celní řízení (při dovozní operaci se zemí mimo EU).
- Hlavní obchodní jednotkou je **obchodní transakce** – obchodní činnost se skládá ze série jednotlivých obchodních transakcí – struktura je odlišná a mají na ni vliv faktory jako je předmět OT, účastníci, distribuční cesta, rozdělení materiálových a časových nákladů, zajištění finančních zdrojů, řízení rizik.
- **Složitost jednotlivých operací** se odráží také v počtu a typech použitých dokumentů:
  - Obchodní dokumenty, doklady pro celní účely, přepravní a skladovací dokumenty, platební a úvěrové dokumenty, pojistné dokumenty, dovozní licence, osvědčení o původu zboží a další certifikáty, které EU vyžaduje v případě dovozu z nečlenské země.



# Realizace obchodních operací na domácím trhu

## ➤ Dovozní operace

- Fáze převzetí a zaplacení
- Fáze finalizace
  - Účetní likvidace pohledávky
  - Výsledná kalkulace
  - Reklamační řízení







# FÁZE PŘEVZETÍ A PLACENÍ

# FÁZE PŘEVZETÍ A PLACENÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- **Kupující si převezme zboží a zaplatí dohodnutou cenu prodávajícímu, kterou si dohodli v platební podmínce**
- V každé kupní smlouvě je vhodné podrobně a přesně stanovit podmínky, za kterých bude platba za zboží probíhat – platební podmínka zásadně ovlivňuje nejen výši konečné kupní ceny, ale odráží i některá rizika (riziko zpožděných plateb, platební neschopnosti, nevůle). Způsob platby má vliv i při samotném výběru dodavatele.
- Pro zadání mezinárodní platby je nutné znát IBAN (mezinárodní formát čísla účtu) – v rámci EU
- Je vhodné znát SWIFT kód (BIC) – mezinárodní kód banky (výjimkou jsou některé banky v USA, které BIC nepoužívají a používají ABA kód)
- Spojené arabské emiráty – je potřeba zadávat také kód účelu platby
- Typ platby má vliv na poplatek za platbu – SEPA platby bývají většinou zdarma
- Pozor na časovou náročnost zahraniční platby







**FÁZE  
FINALIZACE  
DOVOZNÍ  
OPERACE**

# FÁZE FINALIZACE DOVOZNÍ OBCHODNÍ OPERACE

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Dochází k ní po zaplacení dodávky – řeší se:
  - **Výsledná kalkulace**
    - Prostřednictvím výsledné kalkulace se zjišťuje výsledek hospodaření dovozu. Vychází se ze skutečně vynaložených nákladů. Výsledná kalkulace poslouží jako důležitá dokumentace pro stanovení ceny u dalších dovozů.
  - **Reklamační řízení**
    - Probíhá podle Úmluvy OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží (vady zjevné, vady skryté)





---

# Jaký je průběh dovozních obchodních operací z pohledu jednotlivých fází?







SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

---

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?



# Realizace obchodních operací na domácím trhu

## ➤ Dovození operace

## ➤ SHRNU TÍ

- Dovození obchodní operaci můžeme rozdělit na pět fází, z nichž dvě spadají do přípravné části (přípravná fáze a smluvní fáze) a realizační části (realizace obchodní operace, fáze převzetí a zaplacení, fáze finalizace).
- Rozeznáváme dva základních typy obchodních smluv v tuzemském prostředí v rámci obchodních operací: kupní smlouvu a smlouvu o zprostředkování. Kupní smlouva zavazuje prodávajícího k dodání zboží a kupujícího k zaplacení kupní ceny, přičemž stanoví práva a povinnosti obou stran. Smlouva o zprostředkování umožňuje zprostředkovateli uskutečnit smlouvu mezi zájemcem a třetí stranou, za což má nárok na provizi.
- Při jednání je klíčové vyvolat dojem vyváženosti a energičnosti, aktivně naslouchat druhé straně a vhodně reagovat na různé situace. Příprava na jednání zahrnuje získání odborných znalostí, shromáždění informací o partnerovi a stanovení cílů jednání. Volba místa jednání může ovlivnit průběh jednání a vytvoření příznivé atmosféry. Důležité je také zvážit dobu a délku jednání, aby bylo efektivní a respektovalo časová omezení obou stran. Před jednáním je užitečné získat informace o účastnících a jejich rolích v rozhodovacím procesu.

# POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. UNCTAD, 2020. Key statistics and trends in international trade. Dostupné z: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2020d4_en.pdf)
  2. FERNIE, J., S. FERNIE and CH. MOORE, 2015. *Principles of retailing*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-79194-7.
  3. LAMBA, A. J., 2002. *The Art Of Retailing*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-463717-3.
  4. MACHKOVÁ H., E. ČERNOHLÁVKOVÁ and A. Sato, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6<sup>th</sup> ed. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4874-0.
  5. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
  6. NEWMAN, A. and P. CULLEN, 2002. *Retailing: Environment & Operations*. Mason: Cengage Learning EMEA. ISBN 978-1-86152-533-8.
  7. PRAŽSKÁ, L. and J. JINDRA, 2002. *Retail Management*. 2<sup>nd</sup> ed. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
  8. SINGH, R., 2009. *International Trade Operations*, 2<sup>nd</sup> ed. New Delhi: Excel Books. ISBN 978-81-7446-735-5.
  9. ŠTĚRBOVÁ, L., I. ČERNÁ, R. ČAJKA, and I. BOLOTOV, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4694-4.
  10. SZCZYRBA, Z., 2006. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého., ISBN 978-80-244-1453-9.
  11. Web portal Businessinfo [online] [04.07.2019]. Available at: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/mezinarodni-institute-v-mezinarodnim-obchode-23486.html#!&chapter=1>.
  12. Web portal Investopedia [online] [06.07.2019]. Available at: <https://www.investopedia.com/articles/markets/122415/worlds-top-10-retailers-wmt-cost.asp>.
  13. ZENTES, J., D. MORSCHETT, and H. SCHRAMM-KLEIN, 2016. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Springer. ISBN 978-3-658-10183-1.
-