

# Obchodní operace

Úvod do studia

Téma: Východiska obchodních operací – první část



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

**Ing. Radka Bauerová, Ph.D.**

Přednáška č. 1

19. 2. 2025

# Obsah přednášky

1. Úvodní informace o kurzu
2. Marketingový mix obchodníka
3. Pojetí obchodu
4. Definice obchodních operací
5. Rozdíly mezi vnitřním, zahraničním a mezinárodním obchodem
6. Funkce obchodních operací
7. Faktory ovlivňující proces provádění obchodních operací
8. Nejvíce využívané obchodní operace na domácím trhu dle jejich druhu



# ÚVOD DO STUDIA



# ZÁKLADNÍ INFORMACE

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Vyučující seminářů: Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Kancelář: B 301

E-mail: bauerova@opf.slu.cz

**Konzultační hodiny:** středa 13:05 – 16:00

Konzultace mohou po předchozí domluvě (e-mail, chat v Teamsech) proběhnout také prostřednictvím MS Teams.

**Pozor! - 19. března** se z důvodu zahraniční pracovní cesty vyučující nekoná přednáška ani seminář z tohoto předmětu materiály a test k procvičení problematiky budou vloženy do interaktivní osnovy v IS.

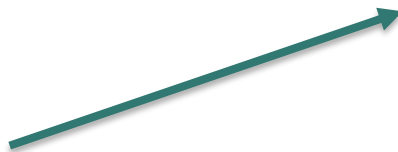


# POŽADAVKY NA ÚSPĚŠNÉ ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU

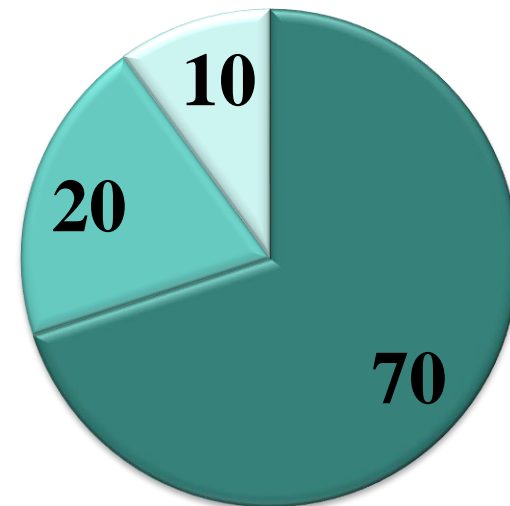


SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

1. Vypracovat semestrální **projekt**
2. Absolvovat závěrečnou **zkoušku**
3. Účastnit se seminářů v rozsahu **alespoň 50 %**, kde je zapotřebí se aktivně zapojovat do vypracování úkolů a diskuzí nad případovými studii



Celkově možnost získat **100 bodů**,  
pro úspěšné absolvování předmětu  
nutno získat minimálně **60 bodů**.



- Písemná zkouška
- Body za prezentaci vypracovaného zadání
- Body za aktivní účast na seminářích

# INFORMACE K HODNOCENÍ V PŘEDMĚTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



*„Úspěch je součtem  
malých snah opakovaných  
den co den.“*

*„Neúspěch přichází pouze  
tehdy, kdy se přestanete  
snažit.“*



0 – 59	60 – 68	69 – 76	77 – 84	85 – 92	93 – 100
bodů	bodů	bodů	bodů	bodů	bodů
F	E	D	C	B	A

Sledujte interaktivní osnovu v IS – k dispozici skripta, šablona semestrální práce, rámcový harmonogram výuky, zkušební testy, přednášky, semináře a další materiály.

# DOTAZY?

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# MOTIVACE K PŘEDMĚTU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Co očekáváte, že se v tomto předmětu naučíte?
- K čemu Vám učivo předmětu může být užitečné?
- Proč budete chodit na přednášky?





# Východiska obchodních operací

- Marketingový mix obchodníka
- Pojetí obchodu
- Definice obchodních operací

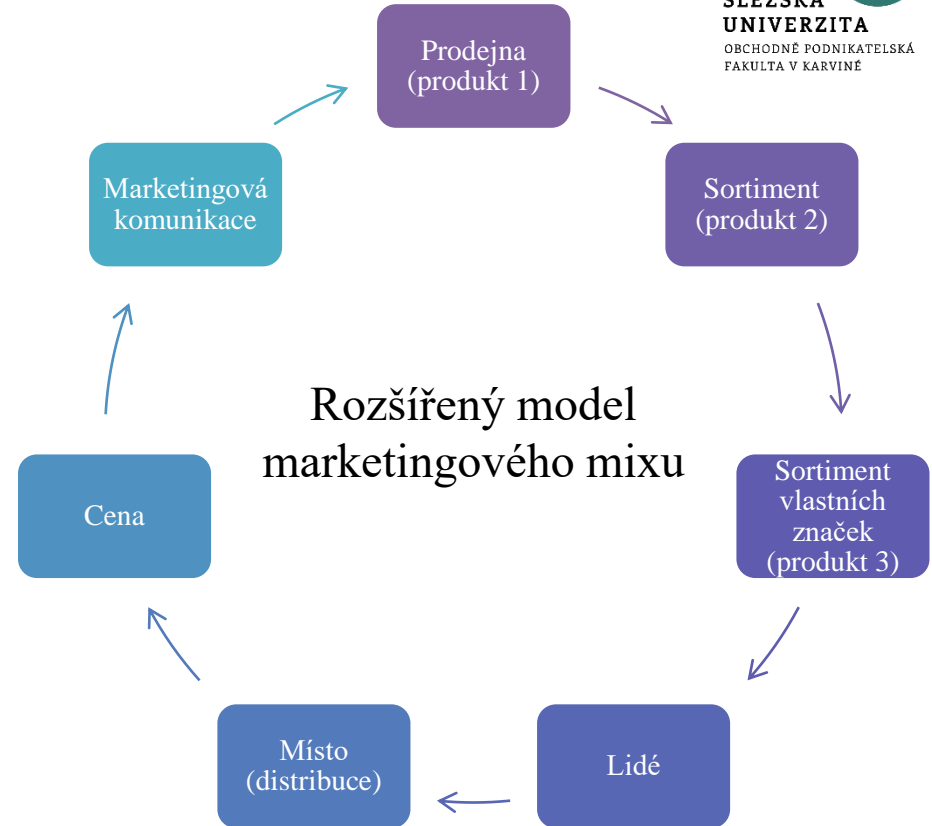


# SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU OBCHODNÍKA



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Využívání souboru taktických marketingových nástrojů pro dosažení **marketingových cílů firmy**.
- Od původního marketingového mixu k jeho rozšíření pro dosahování cílů ve specifických oborech podnikání.
- Jiná **významnost jednotlivých složek** u obchodní firmy nežli u výrobní firmy.
- Pozor na rigidní držení se **vymezení marketingového mixu** při aplikování marketingových principů v podnikatelské činnosti.



# SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU OBCHODNÍKA

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Co je nejzákladnějším  
prvkem  
marketingového mixu  
u výrobní firmy?



Co je nejzákladnějším  
prvkem  
marketingového mixu  
u obchodní firmy?

---

# SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU OBCHODNÍKA

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Pořadí a vymezení složek marketingového mixu obchodní firmy dle jejich důležitosti:

**DISTRIBUCE**

**CENA**

**PRODUKT**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

**?**

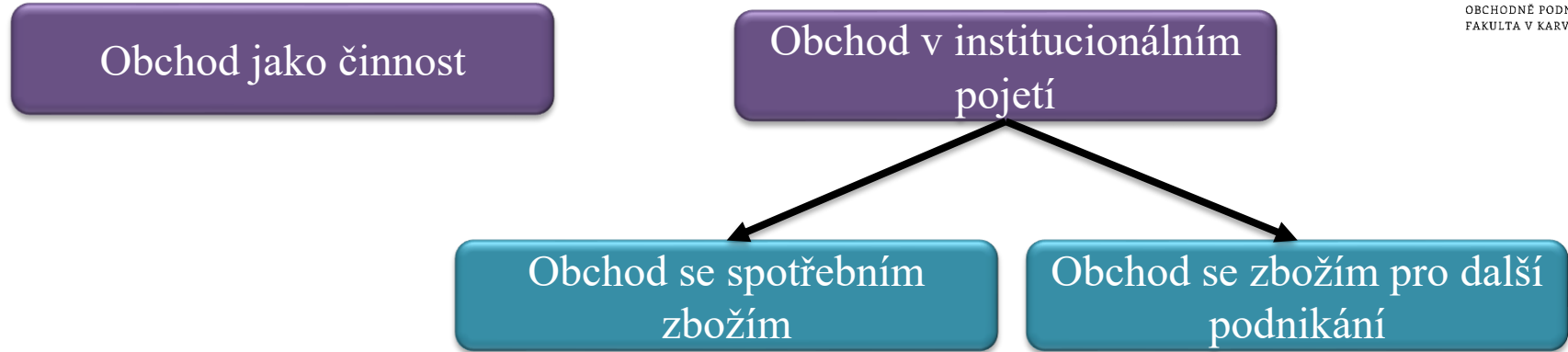
---

# POJETÍ OBCHODU

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



Klasifikace obchodních činností dle rozsahu působnosti obchodu:

Vnitřní obchod

Zahraniční obchod

Mezinárodní obchod

---

# KLASIFIKACE OBCHODNÍCH ČINNOSTÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## VNITŘNÍ OBCHOD

- Představuje působnost na celostátním a regionálním trhu – dispozice se zbožím na území jednoho státu, prodávající a kupující jsou subjekty domácího trhu.
- Spadají sem jak obchody se spotřebním zbožím, tak se zbožím pro další podnikání.
- I přes postupující globalizaci se jedná stále o významný segment hospodářství.
- Má celou řadu výhod a je stále ekonomicky i časově nejméně náročný.
- Míra národního cítění spotřebitelů nahrává obchodům s tuzemským zbožím.



# DEFINICE OBCHODNÍCH OPERACÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Obchodování je nakupování a prodávání zboží a služeb (Mulačová et al., 2013).
- Operace je provádění konkrétní aktivity.

Obchodní operace jsou souhrnem aktivit podporujících nákup a prodej produktů



Výběr správného typu operace pro konkrétní obchodní případ  
Výběr správného typu dokumentů a dodacích podmínek  
Příprava na obchodní jednání  
Analýza rizik, jejich vyhodnocení a zajištění  
Plánování a řízení nákupních a prodejních procesů  
Řízení pohledávek  
Nastavení elektronizace pohybu zboží...

# Východiska obchodních operací

- Funkce obchodních operací
- Faktory ovlivňující proces provádění obchodních operací
- Typy obchodních operací na domácím trhu



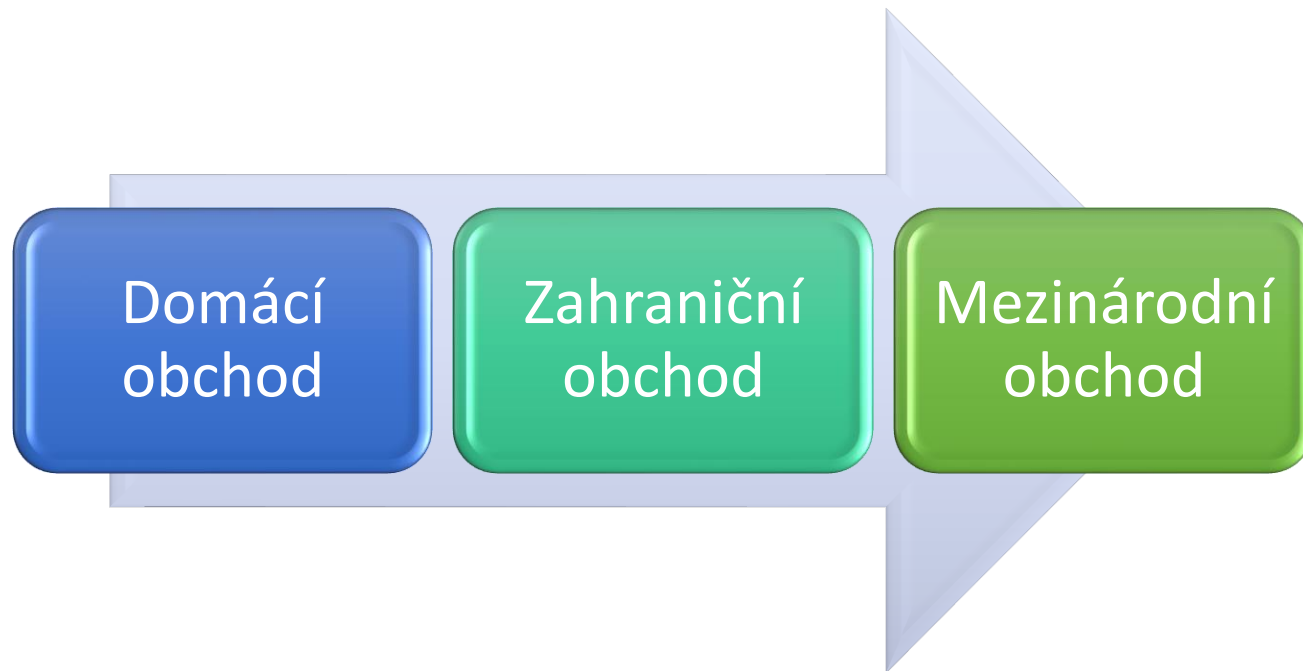


# FUNKCE OBCHODNÍCH OPERACÍ

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# FUNKCE OBCHODU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Celkově můžeme hovořit  
o šesti funkcích obchodních  
operací:



# FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PROCES PROVÁDĚNÍ OBCHODNÍCH OPERACÍ

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Každá obchodní operace v má určitý specifický průběh, který bývá ovlivněn především následujícími aspekty (Machková a kol., 2014):

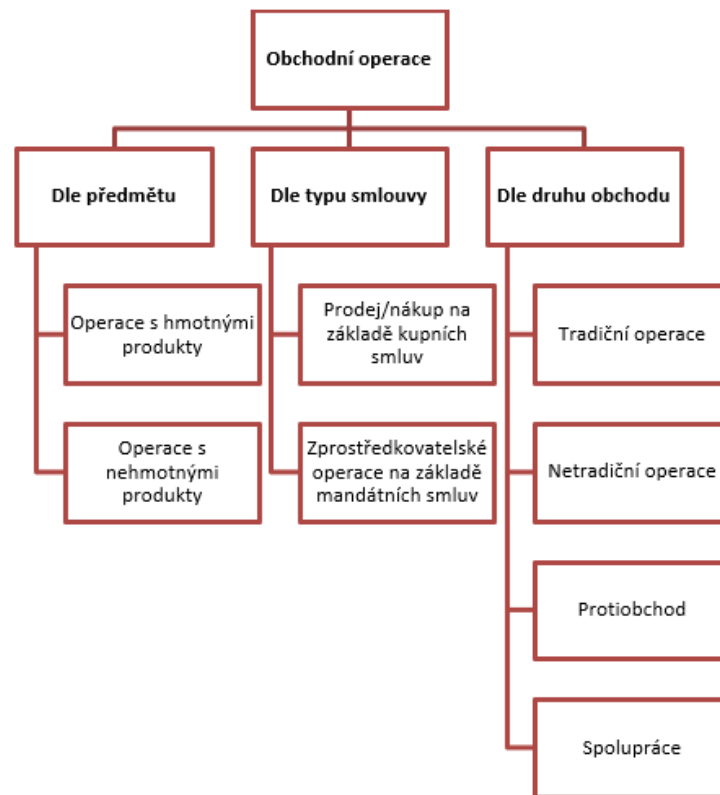
- typ zboží,
- charakter příslušného trhu,
- obchodněpolitická situace,
- zvolená distribuční cesta,
- rozsah a četnost obchodování s daným obchodním partnerem, jeho právní a finanční status,
- způsob obchodního jednání obchodního partnera.



# TYPY OBCHODNÍCH OPERACÍ NA DOMÁCÍM TRHU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



# Východiska obchodních operací



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Obchodní operace dle druhu obchodu, využívané na domácím trhu
  - Tradiční obchodní operace
  - Netradiční obchodní operace
  - Countertrade
  - Ostatní typy obchodních operací

# OBCHODNÍ OPERACE DLE DRUHU OBCHODU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Společným rysem je skutečnost, že jejich těžiště je v samotné směnné oblasti a že jsou výsledkem výroby pro **převážně známé spotřebitele**



# OBCHODNÍ OPERACE DLE DRUHU OBCHODU – MEZINÁRODNÍ POJETÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Tradiční obchodní operace

Operace založené  
na smlouvách

- Nákup
- Přeprava
- Zastoupení
- Pojištění

## Netradiční obchodní operace

Protidoběry

Reciprocita

Deblokace  
pohledávek

## Countertrade

Barter

Kompenzace

Paralelní obchod

Junktim

Buy back

Clearing

Industrial offset

## Ostatní typy obchodních operací

Reexporty

Dlouhodobé  
kontrakty

Burzovní a aukční  
obchody

Switche

Traťové operace

Devizové arbitráže

**Proč firmy  
obchodují  
prostřednictvím  
Countertrade  
obchodních  
operací?**



# TRADIČNÍ OBCHODNÍ OPERACE

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## ➤ Operace založené na smlouvách

NÁKUP

PŘEPRAVA

ZASTOUPENÍ

POJIŠTĚNÍ

























SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

---

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?



# Východiska obchodních operací

## ➤ SHRNU TÍ

- Pořadí a vymezení složek marketingového mixu obchodní firmy dle jejich důležitosti je následující: distribuce, cena, produkt, marketingová komunikace.
- Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojetí. Jedná se o obecný náhled na příslušné téma, obchod je zde chápán jako činnost, která spočívá v nákupu a prodeji zboží.
- Obchod v institucionálním pojetí - v tomto přístupu za obchodníky považujeme ty subjekty, u nichž je obchod převažující činností.
- Obchodní operace jsou souhrnem aktivit podporujících nákup a prodej produktů.
- Funkce obchodu – transformační, funkce vyrovnávání trhů, harmonizační, faktor ekonomického růstu, transmisní.
- Mezi typy obchodních operací na domácím trhu dle druhu obchodu řadíme tradiční operace, netradiční operace, protiobchod a spolupráci (neboli ostatní typy obchodních operací).

# 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.
-