



Ekonomika obchodu ZS 2023/2024 Halina Starzyczna Lucie Vavrušková

Halina Starzyczna
Garant předmětu



Struktura předmětu Ekonomika obchodu

Význam a postavení obchodu v rámci NH

Stručný vývoj čs. obchodu

Řešení technologie obchodního provozu

Projekt maloobchodní jednotky

Maloobchod a jednotlivé typy maloobchodních jednotek

Velkoobchod a druhy velkoobchodníků, skladování ve velkoobchodních skladech

Územní organizace obchodního podnikání a maloobchodní síť

Principy a uspořádání maloobchodní sítě

Základy ekonomiky maloobchodního prodeje

Psychologie a technika prodeje

Ochrana zájmů spotřebitele



Požadavky na absolvování předmětu

1. Zpracování seminární práce na téma MOJ či jiného vybraného tématu
Hodnocení: max. 30 bodů (3 členný tým)
2. Úkoly, případové studie **10 bodů** (z toho 8 bodů ze seminářů a 2 body za přednášku odborníka z praxe)
3. Písemná zkouška - **60 bodů**
4. **Uzavření předmětu:** Body za SP + body za písemný test + úkoly z přednášky či semináře (celkově 100 bodů – úspěšnost min. 60%).

Význam a postavení obchodu v rámci národního hospodářství



*Cílem přednášky je:
pochopení podstaty
obchodní činnosti,
významu obchodu pro
národní hospodářství i
historických souvislostí*

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Význam a postavení obchodu v rámci národního hospodářství

Struktura přednášky

Pojetí obchodu

**Dělbba práce a vznik
obchodu**

Fáze vývoje trhu

**Základní činitelé obchodní
činnosti**

Druhy obchodu



JESAN
UNIVERSITY

Pojetí obchodu

Obchod vnímáme jako činnost a jako instituci

Obchod jako činnost:

- představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty-
dodavateli a odběrateli (jakékoliv podniky,
výrobci, podniky služeb...)



Pojetí obchodu



Obchod v institucionálním pojetí:

- představují subjekty zabývající se převážně obchodní činností
- (LIDL, Tesco Stores, OBI, Kaufland, Makro, IKEA...).



TOP českého obchodu - rychloobrátkové zboží (2019/2017)













Pořadí 2019/2017	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč, bez DPH (2017)	Řetězec- počet vlastních prodejen k říjnu 2019 (2017)
1 (1)	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	57,69 (58,35)	Kaufland 131 (127)
2 (4)	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA	52,31 (38,35)	Lidl 249 (234)
3 (2)	Albert Česká republika	49,76 (48,33)	Albert hypermarket 90 (91), supermarket 235 (240)
4 (3)	TESCO STORES CR	44,56 (44,42)	Tesco hypermarket 75 (75), hypermarket Extra 9 (9), supermarket 59 (60), OD / City / My 4 (6), Expres 43 (46)
5 (6)	PENNY MARKET	36,63 (31,99)	Penny Market 381 (368)
6 (5)	GECO	36,48 (32,97)	Geco tabák-tisk 304 (277)
7 (7)	MAKRO CASH & CARRY CR	29,95 (29,90)	Makro 13 (13), Drive In 0 (2)
8 (9)	BILLA	27,98 (22,76)	Billa 224 (216), Billa stop & shop 64 (43)
9 (8)	GLOBUS ČR	23,05 (22,81)	Globus (15), Globus Fresh 1 (0)
10	JIP VÝCHODOČESKÁ	13,20 (14,50)	JIP 37 (39), Plus JIP 148 (115), Cash & Carry 12 (11)

Nejoblíbenější řetězec: LIDL (2019)

TOP českého obchodu - rychloobrátkové zboží(10/2020)



Pořadí	Společnost	Logo	Tržby v mld. Kč	Řetězec (počet vlastních prodejen k říjnu 2020)
1	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA		57,69	Lidl (263)
2	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA		56,28	Kaufland (134)
3	Albert CZECH REPUBLIC		52,26	Albert HM (89), supermarket (238)
4	TESCO STORES CR		42,97	Tesco HM (80), HM Extra (9), SM(57), Expres (38)
5	GECO		38,94	Geco tabák - tisk (314)
6	PENNY MARKET		38,74	Penny Market (389)
7	BILLA		29,83	Billa (238), Billa stop & shop (64)
8	MAKRO CASH & CARRY CR		28,57	Makro (13)
9	GLOBUS ČR		23,82	Globus (15)
10	GGT CZ		29,90	Valmont (130), GGT (58)

Nejoblíbenější řetězec 2020: LIDL

TOP českého obchodu - rychloobrátkové zboží (10/2022)



Pořadí	Společnost	Logo	Tržby v mld. Kč
1	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA		71,15
2	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA		61,15
3	Albert CZECH REPUBLIC		51,44
4	PENNY MARKET		42,17
5	TESCO STORES CR		42,08
6	GECO		41,42
7	BILLA		31,35
8	MAKRO CASH & CARRY CR		26,22
9	GLOBUS ČR		23,42
10	GGT CZ		17,35

Porovnejte vývoj tržeb



Nejoblíbenější řetězec 2022: LIDL

Vznik obchodu

- vznikl na rozhraní rodové a otrokářské společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice (cca 1000 let př. n. l. na území Egypta a Řecka)
- vznikla **zbožní výroba** postupně se měnící na peněžní směnu
- prostá výměna výrobků zprostředkovaná kmenovými náčelníky mezi kmeny a rody postupně končila
- vzniklo **soukromé vlastnictví** výrobců.





Dělba práce a vznik obchodu

1. Velká společenská dělba práce-
pastevecké kmeny → *zemědělské kmeny*

2. Velká společenská dělba práce-
zemědělské kmeny → *řemesla*

3. Velká společenská dělba práce-
oddělení obchodu od řemesel

→ **Spolupracující skupiny - pastevci, zemědělci,
řemeslníci, obchodníci**

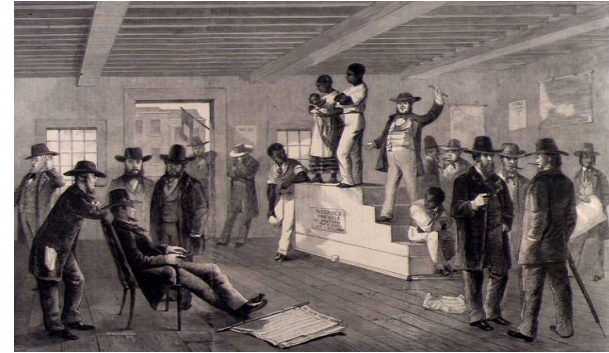


Obchod v období otrokářské společnosti a raného feudalismu



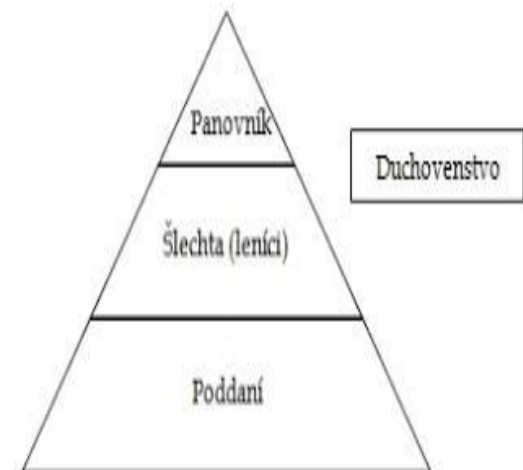
Otrokářská společnost –

- trhy s otroky paradoxně přispěly k rozvoji obchodu
- prodej na úvěr
- obchod s otroky „nabaloval“ obchod s dalším sortimentem.



Raný feudalismus –

- zpočátku uzavřené naturalistické hospodářství – produkce pro panovníka, šlechtu a poddané, služby obchodu využívané jen pro luxusní zboží
- církve se stavěla proti obchodování, proti úvěru.



Obchod v období feudalismu (1)



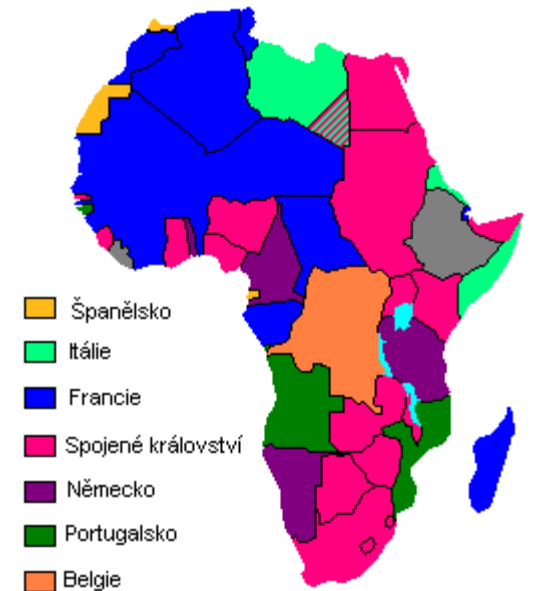
- pozornost panovníků trhům se zvyšovala (poplatky)
- obchodníci se snažili nezávisle obchodovat
- **křižácké výpravy** – oživily mezinárodní výměnu, spojení mezi Evropou a Orientem
- obchod podněcoval rozvoj měst (královská města, hanzovní města...).





Obchod v období feudalismu (2)

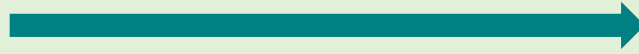
- později se objevují **obchodní společnosti** - právo převedeno na soukromé společnosti, které se zpočátku uplatňovaly v námořním obchodě
- zámořské objevy přinesly do obchodu zvýšení obrátu, rozšíření sortimentu a změny v organizaci obchodu
- (Afrika, Amerika, Indie – kolonie, vykořisťování, často skončily až ve 20 stol.)
- feudální vztahy byly postupně vytlačovány kapitalistickými.



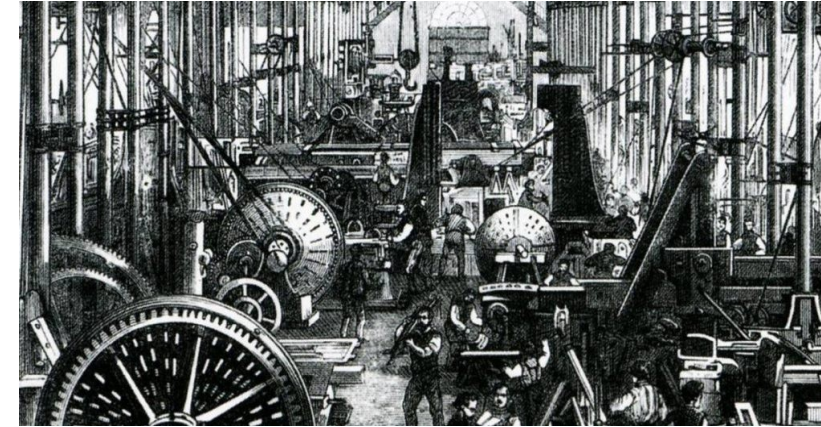
Obchod v období kapitalismu a socialismu



Kapitalismus –



- průmyslová revoluce
- rozvoj výroby (viz dále produktivní a spotřebitelská éra)
- tržní ekonomika.



Socialismus –

- spojen s centrálně řízenou ekonomikou
- potlačení prvků trhu a konkurence
- obchod se vyvíjel, ale zaostával za standardními tržními ekonomikami.



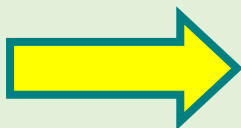
Československá
socialistická republika
RVHP

Historický vývoj trhu

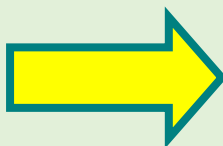
3 základní fáze



1. Éra přežití



2. Produktivní éra
trh výrobce



3. Spotřebitelská éra
trh spotřebitele



samozásobitelství

decentralizovaná směna

centralizovaná směna

industriální společnost

1750 – 1930 (1940)

$P > N$

postindustriální spol.

1950 - ...

$P < N$



Charakteristika éry přežití

- nejdelší období od prehistorie trhu až k centralizované směně
- **jeskynní člověk** – přebytky a jejich směňování, uvědomování si vloh pro určitou činnost, specializace a růst přebytků
- dělba práce, směna výrobků
- nejdříve náhodná směna
- později centralizovaná (vznik tržišť).





Charakteristika éry přežití



Samozásobitelství – období, v němž se výrobky neprodukovaly pro směnu, ale pro vlastní spotřebu a přežití, směňovaly se jen přebytky, a to příležitostně.

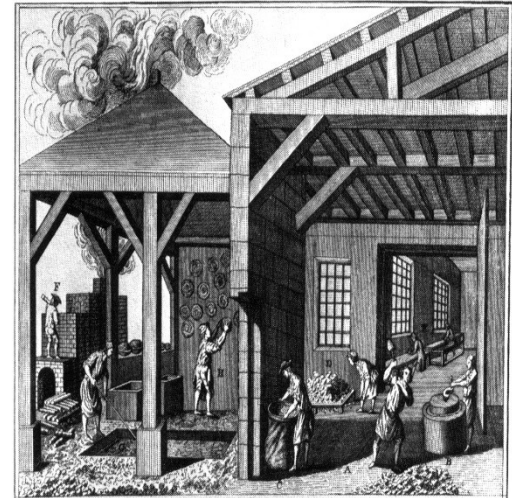
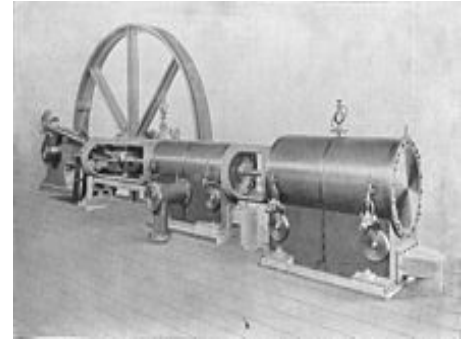
Decentralizovaná směna – období, v němž výrobce již produkoval výrobky pro směnu, kterou prováděl individuálně s ostatními výrobci.

Centralizovaná směna – období, v němž výrobce produkoval pro směnu, která již byla podstatně zefektivněna a soustředěna na určité místo.



Charakteristika produktivní éry

- **průmyslová revoluce (1750)** a vynález parního stroje v roce 1781
- rozvoj výroby, podstatný růst produktivity práce.
- prohloubení dělby práce výrobců, rozšíření specializace výrobní činnosti, růst množství nabízeného zboží, jeho šířky a hloubky
- pokles cen a zvýšení dostupnosti zboží pro širší vrstvy obyvatelstva
- nadále poptávka převažovala nad nabídkou.





Charakteristika produktivní éry

- přelom 19. a 20. století přešel kapitalismus "volné soutěže" bez vměšování se státu do ekonomiky k trhu s rysy nedokonalé konkurence
- tzv. "volný trh" postupně narážel na určité bariéry spojené s nedokonalou konkurencí
- vznik řady omezení a nástrojů, kterými se začínal regulovat trh ze strany vládních institucí
- závěr éry spadá cca do let světové hospodářské krize v 30. letech 20. století

státní zásahy do ekonomiky
byly spojeny
s keynesiánstvím



Charakteristika spotřebitelské éry

- přechod k postindustriální společnosti
- na konci 50. let nasycení trhu a vyrovnávání nabídky nad poptávkou, trh výrobce se přeměnil na trh spotřebitele (zavedené tržní ekonomiky)
- diferenciaci výroby, prohloubení společenské dělby práce, specializace
- vliv vědeckotechnického rozvoje a další růst produktivity práce
- vliv spotřebitele na vývoj trhu, obchod a výrobu.



Charakteristika spotřebitelské éry

- **masový charakter spotřeby** za přijatelné (diferencované) ceny i v tržních segmentech dříve určených pro nejvyšší příjmové skupiny obyvatelstva
- **převis nabídky nad poptávkou**, sílící konkurence, boj o zákazníka
- **projevy omezení ekonomiky, obchodu** - regulace trhu, zejména v období nepříznivých hospodářských cyklů
- **hlavními subjekty omezení** – stát, státní orgány, nestátní, nadnárodní a mezinárodní organizace (OSN, Světová obchodní organizace, EU...), ilegální organizace (drogové klany a mafie).

Jaké jsou tedy podmínky vzniku obchodu? **Shrnutí**



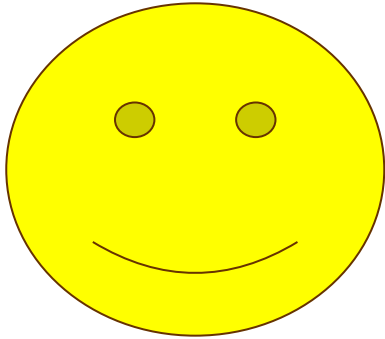
- Zbožní výroba – pro směnu
- Specializace výroby
- Zbožně- peněžní vztahy

- Obchod - relativně samostatné hospodářské subjekty

- Růst časové a místní diferenciace aktů směny

- Oběh zboží a logistika

Funkce obchodu



1. Překlenovací

místní podmínky výroby
sortimentní disproporce
čas

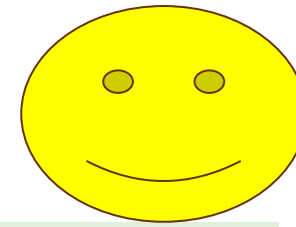
2. Uspokojování potřeb

nástroji tržního mechanismu
přímými zásahy státu
kombinace

3. Aktivizující funkce

spotřeba
výroba





1. Funkce obchodu - překlenutí

- **místních podmínek výroby, do nichž spadají:**
přírodní podmínky (zdroje surovin, klimatické podmínky apod.),
ekonomické podmínky (technická úroveň výroby, specializace výroby, koncentrace výroby a organizace trhu...)
- **sortimentních disproporcí:**
v množství, v sortimentu, v kvalitě, cílem je tvorba optimálních nákupních podmínek
- **rozdílů mezi časem výroby a spotřebou:**
prostřednictvím skladování výrobků.

Zboží
koupíme i
tam, kde se
nevyrábí či
nepěstuje.
Sortimentní
disproporce
se snižují.
Přispívá k
tomu i
digitalizace
maloobchodu



2. Funkce obchodu – uspokojování potřeb

Vytvořit optimální nákupní podmínky pro uspokojování potřeb zákazníků lze třemi způsoby:

- **1. pouze nástroji tržního mechanismu** (působením nabídky a poptávky ve standardní tržní ekonomice)
- **2. pouze zásahy státu** (typické pro centrálně plánovanou ekonomiku v bývalém Československu)

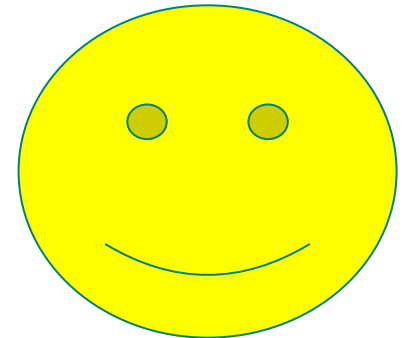




2. Funkce obchodu – uspokojování potřeb

Vytvořit optimální nákupní podmínky pro uspokojování potřeb zákazníků lze:

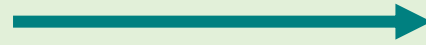
- **3. kombinací obou předchozích přístupů** - nástroji tržního mechanismu s určitou mírou zásahů státu do fungování odvětví obchodu (v odůvodněných případech usměrňují příslušné orgány státní správy a samosprávy rozvoj maloobchodní sítě v rámci tržní ekonomiky prostřednictvím územního plánování, koordinace zájmů zákazníků, podnikatelských subjektů i měst, typické pro současné evropské tržní ekonomiky).



3. Aktivizující funkce obchodu (ve spotřebě a ve výrobě)

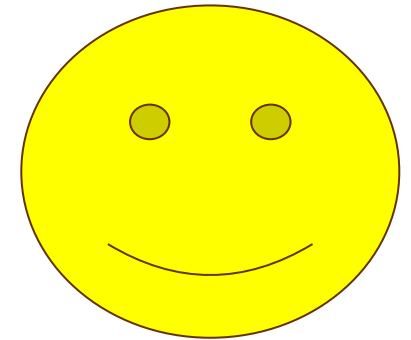


Funkce obchodu ve sféře spotřeby



- ve **sféře spotřeby** působí na rozhodování spotřebitelů, podněcuje jejich zájem o zvyšování spotřeby, což se u obyvatelstva projevuje snahou o růst příjmů a v konečném důsledku přispívá k oživení ekonomiky apod.
- obchod působí rovněž na kulturu, estetiku, zdraví a ekologické spotřební návyky obyvatelstva. K působení na spotřebitele využívá prvků komunikačního mixu.

Marketingová komunikace – reklama, podpora prodeje...



3. Aktivizující funkce



- ve **sféře výroby** objasňuje výrobcům tendence ve vývoji trhu a podle nich budoucí vývoj poptávky.
- **využívání elektronického propojení** mezi subjekty logistického řetězce mezi obchodem a výrobou se přibližuje a urychluje.
- obchod **informuje výrobce** o budoucích potřebách zákazníků, aby mohl podle nich připravovat pružně výrobu, která bude odpovídat potřebám.
- **odhad budoucí poptávky** je náročný již vzhledem k nesmírné internacionalizaci trhu.

Cílem naplňování funkcí obchodu je:

- odhadnout směr budoucí poptávky
- ochrana spotřebitele
- zkvalitnění reprodukčního procesu.



Základní ekonomické problémy z hlediska současného obchodu (SAMUELSON)



CO?

Jak?

Pro koho?

Marketingový přístup (KOTLER):

Pro koho?

CO?

Jak?

Utváření ceny zboží (P X N)

Tržní mechanismus

Pro koho, co, jak?



Poptávka

- **Velikost populace**
- **Důchody spotřebitelů**
- **Marketingové aktivity**
- **Substituce a komplementarita**
- **Konečná cena zboží**
- **Specifické faktory**

Nabídka

- **Vlastní náklady oběhu (logistické)**
- **Ceny technologických substitutů**
- **Organizace trhu**
- **Marketingové aktivity**
- **Specifické faktory**

Druhy obchodu

Dle funkce :

obchod spotřebním zbožím

obchod výrobními prostředky

Dle rozsahu působnosti:

místní, regionální, celostátní, vnitřní, zahraniční a světový...

Dle druhu činnosti:

maloobchod (retailing)

velkoobchod

Dle vlastnických forem:

soukromý obchod

státní obchod

družstevní obchod



Zapamatujme si !!!

**Maloobchod není malá prodejna,
velkoobchod není velká prodejna !!!**

MO prodává konečnému spotřebiteli !!!



Shrnutí přednášky



- **Podmínkou vzniku obchodu** je zbožní výroba, dělba práce a specializace, vznik zbožně peněžních vztahů a samostatných hospodářských subjektů a logistiky.
- Společenská dělba práce vyvolala **potřebu trhu**, který má své vývojové fáze.
- Aktuální vztah mezi nabídkou a poptávkou řeší **základní ekonomické problémy**, které mají z marketingového hlediska jiné pořadí otázek: **Pro koho? Co? Jak?**
- **Obchod má 3 základní funkce**: překlenovací, uspokojování potřeb a aktivizující.
- **Existují různé druhy obchodu**, členěné podle funkce, rozsahu působnosti, druhu činnosti, vlastnických forem.