

Mezinárodní obchodní operace

Téma: Elektronický pohyb zboží v mezinárodním měřítku



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Přednáška č. 12

19. 12. 2024

Obsah přednášky

1. Předpoklady elektronického zboží
2. Využití moderních přístupů v retailingu v rámci obchodních modelů
3. Elektronizace procesů v logistice
4. Elektronické celní řízení a výkaznictví
5. Moderní přístupy v distribučním kanálu
 - Robotika v distribučním kanálu



Elektronický pohyb zboží v mezinárodním měřítku



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Předpoklady elektronického zboží



- **Mezinárodní elektronické obchodování** je prodej produktů prostřednictvím webových stránek elektronického obchodu kupujícím v cizích zemích – mezinárodní elektronické obchodování je pro „pure play“ společnosti i pro kamenné prodejny jednodušší vzhledem k rozšíření digitálních nástrojů.
- **Příležitosti**
 - nakupovat zásoby za nízkou cenu po celém světě,
 - možnost prodávat na globálním trhu hned od začátku,
 - pomáhá vstoupit rozvojovým zemím na globální trh (může snížit rozdíly mezi bohatými a chudými zeměmi),
 - lidé a firmy mohou získávat výrobky a služby z celého světa.

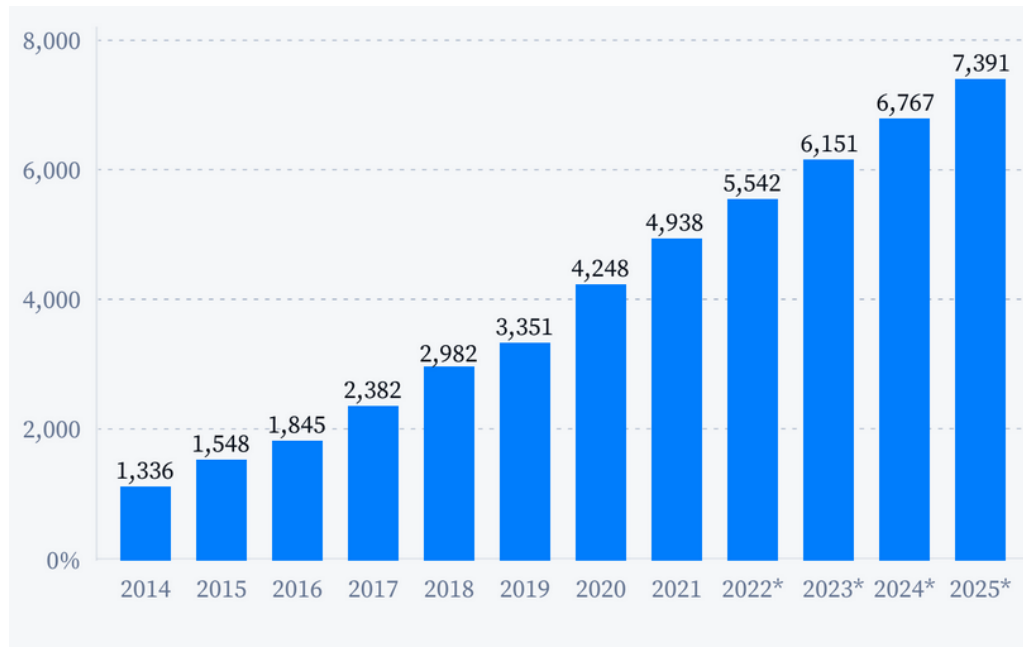


VÝVOJ CELOSVĚTOVÝCH TRŽEB MALOOBCHODU V E-COMMERCE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

**Obrázek č. 1: Celosvětové maloobchodní tržby v e-commerce
v letech 2014 – 2025 (v mld. amerických dolarů)**



Zdroj: Fokina, 2023

Jaké faktory
mají vliv na
tento vývoj?

Jaký je dopad
tohoto vývoje
na zavedené
firemní
procesy?

Jakým způsobem
mohou tradiční
maloobchodníci
využít
elektronický
obchod?



Jaké překážky a problémy se mohou objevovat při obchodování v rámci mezinárodního elektronického obchodování?



PŘEKÁŽKY A PROBLÉMY SPOJENÉ S GLOBÁLNÍMI SYSTÉMY



SLEZSKÁ

- **kulturní problémy**, kdy je třeba věnovat velkou pozornost tomu, aby web byl atraktivní, snadno použitelný a neurážel potenciální zákazníky z celého světa,
- **jazykové problémy**, protože jazykové rozdíly mohou ztížit porozumění informacím a pokynům zveřejněným na webových stránkách,
- **časové a vzdálenostní problémy**, jelikož značné časové rozdíly ztěžují některým lidem možnost hovořit se zástupci zákaznických služeb nebo získat technickou podporu v běžných pracovních hodinách,
- **problémy s infrastrukturou**, protože webové stránky musí podporovat přístup zákazníků používajících širokou škálu hardwarových a softwarových zařízení. V nadnárodních společnostech může být mnoho IT služeb poskytováno ze zahraničí. Pokud není určitá služba dostupná v místě, je vedení maloobchodu často jedno, zda služba pochází ze sousední země nebo z větší dálky. Internacionalizace maloobchodu podporuje harmonizaci procesů a IT,
- **měnové výzvy**, jelikož webové stránky musí být schopny uvádět ceny a přijímat platby v různých měnách.

Elektronický pohyb zboží v mezinárodním měřítku

1. Využití moderních přístupů v retailingu v rámci obchodních modelů



MODERNÍ PŘÍSTUPY V RETAILINGU V RÁMCI OBCHODNÍCH MODELŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obchodní model je soubor plánovaných aktivit, které mají za následek zisk na trhu, v případě obchodního modelu e-commerce je k tomu využíván internet a webový prostor.

Pro zkvalitnění obchodních procesů, jejich zrychlení, přesnění a zlevnění lze používat v rámci e-commerce obchodního modelu následující přístupy:

- Vícekanálový maloobchod,
- Digitální marketing,
- Algoritmy strojového učení,
- Cloudové služby,
- Rozšířenou realitu,
- Virtuální realitu,
- Hlasovou AI aktivaci,
- Metasvět/metavesmír



**BARIÉRY
AKCEPTACE**

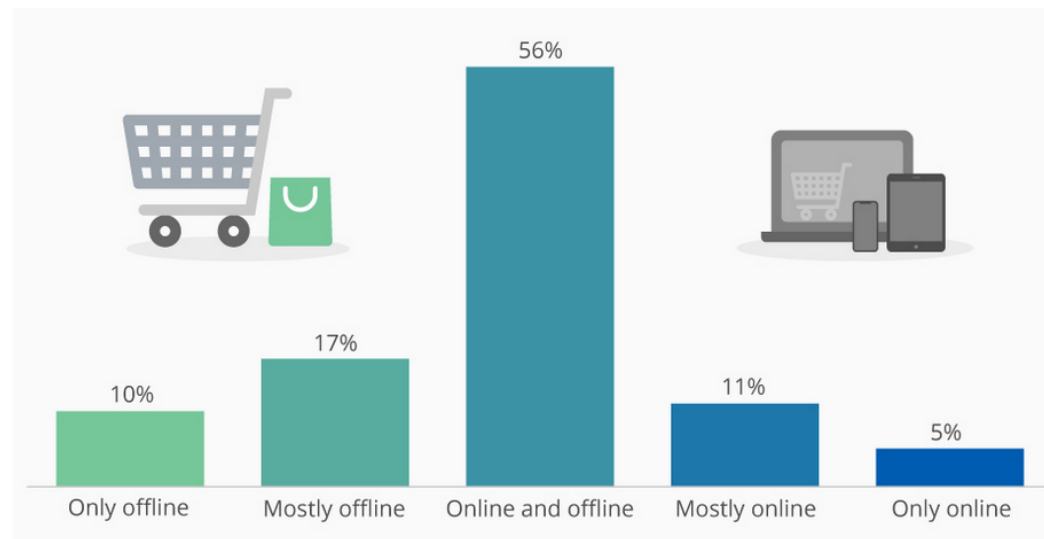
VÍCEKANÁLOVÝ MALOOBCHOD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jedná se o distribuční přístup, při kterém maloobchodník prodává spotřebitelům produkty prostřednictvím více maloobchodních formátů (kontaktních míst – nákupy ve fyzickém obchodě, nákupy z webových stránek, telefonické objednávky, poštovní objednávky, interaktivní televize, katalogové objednávky, srovnávací nákupní weby).
- Cílem je maximalizovat výnosy a věrnost tím, že nabídneme zákazníkům výběr a pohodlí.

Obrázek č. 2: Procentuální podíl amerických spotřebitelů, kteří nakupují prostřednictvím různých kanálů*



Zdroj: Periscope – McKinsey, 2018

* Průzkum realizován v roce 2018

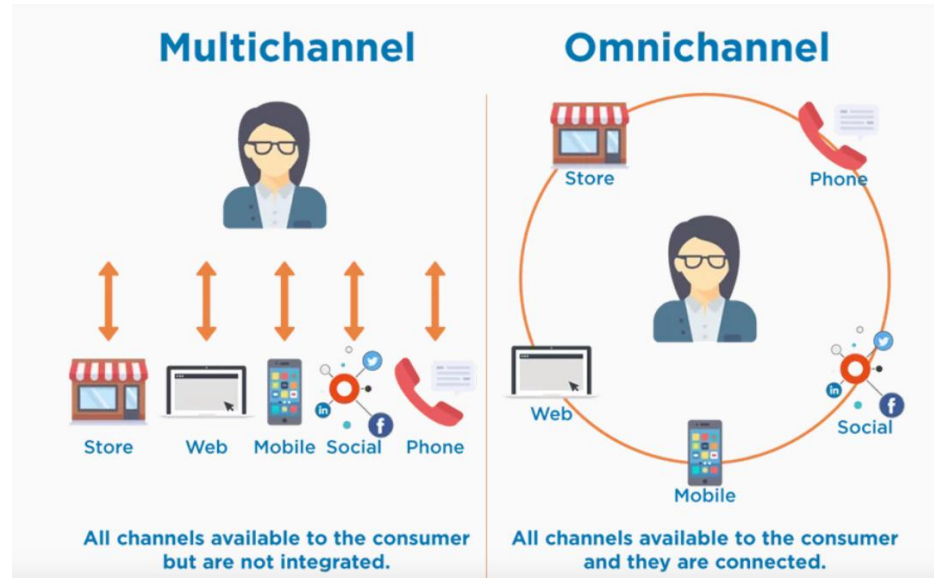
Jaký je rozdíl mezi multichannel a omnichannel strategií?



S.F.Z.SKÁ

MULTICHANNEL

- znamená, že společnost používá k interakci se zákazníkem více kanálů, ale mohou se vyskytnout mezery v komunikaci, ztracené nebo chybějící informace a zkušenost bude roztržitá, neplynulá a zákazník se bude cítit zmateně.



OMNICHANNEL

- znamená, že společnost využívá více kanálů pro interakci se zákazníkem, přičemž zákaznická zkušenost je v průběhu této interakce bezproblémová a přechody mezi kanály a jejich vlastníky jsou snadné.

ROZŠÍŘENÁ A VIRTUÁLNÍ REALITA



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Ikea place – info [zde](#)

**JAKÝ JE ROZDÍL MEZI ROZŠÍŘENOU (AR) A VIRTUÁLNÍ (VR)
REALITOU?**

Walmart virtuální obchod – info [zde](#)

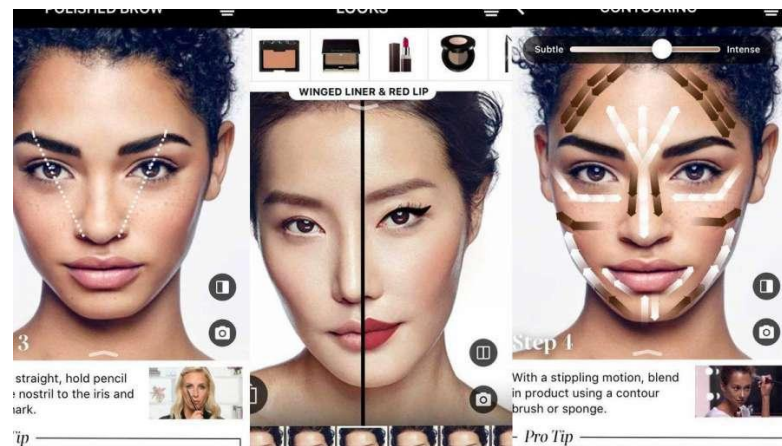


ROZŠÍŘENÁ REALITA



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- AR je vylepšená, interaktivní verze reálného prostředí, která se vytváří pomocí digitálních vizuálních prvků, zvuků a dalších smyslových podnětů prostřednictvím holografické technologie.
- Spotřebitelé si mohou virtuálně vyzkoušet oblečení nebo otestovat produkty prostřednictvím rozšířené reality.
- Například v mobilní aplikaci Sephora mohou uživatelé virtuálně zkusit make-up v reálném čase. Umístěním filtrů na své živé selfie mohou uživatelé vidět, jak by produkty make-upu vypadaly na jejich obličeji. Aplikace naskenuje obličej zákazníka, rozpozná jeho oči, rty a tváře pro umístění produktu a umožní jim vyzkoušet si make-up virtuálně



VIRTUÁLNÍ REALITA



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Zatímco rozšířená realita proměňuje spotřebitelský zážitek z maloobchodu, virtuální realita mění obchodní stránku. Virtuální realita je užitečná pro vizualizaci a redesign obchodů a testování různých uspořádání, aniž by bylo nutné obchod fyzicky přestavět.
- Maloobchodníci využívají VR k plánování organizace prodejen, která je nejvhodnější a nejlogičtější pro preference spotřebitelů.
- Virtuální a rozšířená realita je vhodná především pro e-commerce, kde umožňuje firmám vytvářet mnohem více pohlcující a poutavější zážitky, které napodobují zážitky z fyzických prodejen, ale také přidávat vylepšení, která nejsou ve skutečném světě možná.

Obrázek č. 3: Virtuální obchod Dolce&Gabbana



Zdroj: <https://said.simon.com/a-virtual-shopping-experience-with-dolcegabbana-at-the-shops-at-crystals/>



- **Mětasvět** je virtuální svět, tedy trvalé online počítačem vytvořené prostředí, kde může více uživatelů na vzdálených fyzických místech komunikovat v reálném čase za účelem práce nebo zábavy. Virtuální světy jako takové jsou podmnožinou aplikací virtuální reality nebo jinými slovy počítačově generovaných simulací trojrozměrných objektů nebo prostředí se zdánlivě skutečnými, přímými nebo fyzickými interakcemi uživatelů. (Dionisio et al., 2013)
- **Metavesmír** představuje nadřazený pojem, kdy jde o sdílené virtuální světy, ve kterých lze kupovat a prodávat pozemky, budovy, avatary a dokonce i jména, často za použití kryptoměn. V těchto prostředích se lidé mohou procházet s přáteli, navštěvovat budovy, nakupovat zboží a služby a účastnit se různých akcí.

Virtuální světy mají pro firmy velký budoucí význam. Stávají se interaktivními, kolaborativními a komerčními platformami s **obrovským potenciálem pro virtuální elektronický obchod**, protože virtuální světy nabízejí flexibilitu při budování značky, vývoji nových produktů, testování a reklamě (Gajendra a kol., 2012).

NIKELAND – PŘÍKLAD METASVĚTA



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nikeland je vytvořen podle skutečného sídla společnosti se sídlem v Oregonu. V současné době mohou návštěvníci na platformě hrát "tag", "vybíjenou", a „zem je láva“, ale mohou si také navrhnout vlastní minihry. Společnost Nike chce časem integrovat herní momenty během celosvětových sportovních událostí, jako je mistrovství světa nebo Super Bowl. Sportovní značka bude pokračovat v aktualizaci virtuálního světa v zahrnovat integraci sportovců a produktů, píše CNBC.

Součástí Nikelandu je také digitální showroom, kde si uživatelé mohou obléknout svého avatara do konkrétního oblečení Nike. Je to prostor, kde mohou návštěvníci také objevovat nejnovější produkty společnosti. Metaverze, módní slovo v technologickém průmyslu poté, co se Facebook přejmenoval na Metu, je sdílený virtuální svět, kde mohou lidé komunikovat s ostatními prostřednictvím avatarů, užívat si koncerty a digitálně nakupovat.



RALPH LAUREN V ROBLOXU



SLEZSKÁ

- Ralph Lauren má svou kolekci v metasvětě Roblox. Představil zde zážitek s prázdninovou tematikou a jedinečným oblečením. Hráči zde mohou prozkoumat zimní krajinu a zároveň se zúčastnit společných aktivit, jako je bruslení, opékání marshmallow a také se zapojit do prázdninové honby za pokladem a odemknout si exkluzivní doplňky. Hráči si také mohou přizpůsobit své avatary oblečením Ralph Lauren ve virtuálních obchodech Polo umístěných v Robloxu.
- Vzhledem k tomu, že není třeba kupovat žádné suroviny a práce je minimální, virtuální oblečení je téměř celé ziskové. (Ušití couture oděvu trvá dny nebo dokonce týdny, ve srovnání s úpravou předprogramovaných šablon oděvů, která může trvat minuty.) Ražba návrhů v metaverzu také otevírá obrovské možnosti kreativity. Koneckonců, oděvy mohou vypadat, jak si návrhář přeje; omezení, která obvykle klade praktická stránka trhu – nebo dokonce gravitace či logika - jsou pryč.



Elektronický pohyb zboží v mezinárodním měřítku

1. Elektronizace procesů v logistice
2. Elektronické celní řízení a výkaznictví



ELEKTRONIZACE PROCESŮ V LOGISTICE



SLEZSKÁ

- V současné době jsou již běžné speciální **softwary pro komplexní plánování, řízení a optimalizaci dopravně-logistických procesů** v mezinárodním obchodě, které umožňují plánovat trasy, optimalizovat spotřebu paliva, navigovat, sledovat vozidla a spravovat vozový park.
- **Software pro plánování trasy** – zakázky jsou přiřazeny vozidlům tak, aby se minimalizovaly náklady a čas potřebný k ujetí trasy, klade důraz na efektivní plánování distribuce a transparentní řízení dopravně-distribučních procesů.
- Mezi další nástroje pro optimalizaci logistických procesů můžeme zařadit on-line řízení a monitorování vozidel pomocí **radiofrekvenční technologie** nebo **mobilních informací**, využití kontejnerů ve spojení s využitím radiofrekvenční technologie, **elektronické dokumenty**.



ELEKTRONICKÉ CELNÍ ŘÍZENÍ A VÝKAZNICTVÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- V rámci EU – **elektronický celní režim eCustoms** (řídí jej Evropská komise) s cílem zjednodušit celní postupy všech členských států EU – bezpapírové celní prostředí v celé Evropě.
 - Přidanou hodnotou je možnost využívat bezpapírové celní postupy, zjednodušení a sjednocení celních postupů na všech celních úřadech, sjednocení formátu zpráv na rozhraní mezi deklarantskou veřejností a celní správou, centrální databáze, usnadnění výměny informací mezi celními orgány členských států EU, legálního obchodu, kontrol, zefektivnění boje proti podvodům.
 - Elektronické výkaznictví – elektronický systém VAT Information Exchange System (VIES) – umožňuje kontrolovat řádné zdanění zboží.
 - Statistické sledování obchodu – používání systému Intrastat
-

Elektronický pohyb zboží v mezinárodním měřítku

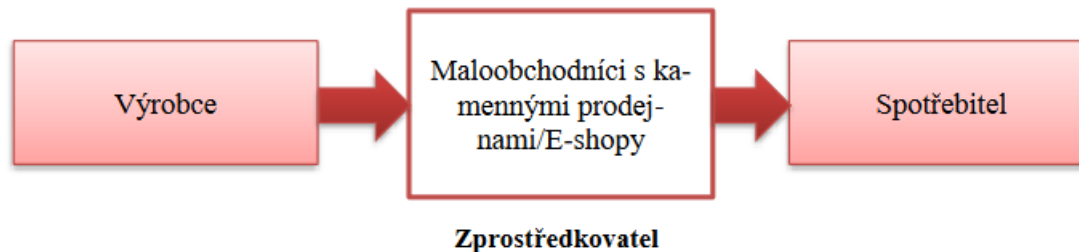
1. Moderní přístupy k řešení distribučních kanálů
 1. Robotika v distribučním kanálu

MODERNÍ DISTRIBUČNÍ KANÁL



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Tento typ distribučního kanálu zavádí do distribučního procesu zprostředkovatele a od tradičního distribučního kanálu se liší tím, že zboží neputuje od výrobce k velkoobchodníkovi, ale rovnou k maloobchodníkovi, který jej dále prodává konečnému spotřebiteli.



Výhodou je, že zprostředkovatel usnadňuje výrobcům distribuci jejich výrobků a umožňuje spotřebitelům jejich pohodlnější nákup. Nevýhodou je, že zprostředkovatel může mít špatný zákaznický servis, čímž může omezit prodej, zprostředkovatelé také způsobují vyšší ceny pro konečného spotřebitele (z důvodu dosažení jejich zisku).

ROBOTIKA V DISTRIBUČNÍM KANÁLU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Využití robotů a strojů s inteligentními systémy k automatizaci úkolů, jako je organizace, přesuny, dodávky a vyhledávání výrobků ve skladu.
- Průmyslové roboty jsou spojeny se systémy umělé inteligence, které jim umožňují zvládat složitější proměnné a reagovat rychle a samostatně pomocí algoritmů.

Typy robotů a AI v logistice:

- automatizovaná ramena a stroje,
- drony,
- automatizované oblouky (umožňují uchovávat údaje o zásobách a expedici objednávek v reálném čase).



Věděli byste
jaký typ
roboty je
zobrazen na
obrázku?

AUTOMATIZOVANÁ RAMENA A STROJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jedná se o ramena, která dokáží vyzvedávat výrobky, zavírat a uzavírat krabice a přesouvat balíčky z jednoho regálu do druhého.
- Od běžných strojů se tyto roboty liší tím, že mohou řešit složitější úkoly, současně uplatňovat analytické postupy a pomáhat pracovníkům, kteří vykonávají opakující se práce, jako je správa objednávek nebo uspořádání palet.

Obrázek č. 5: Svařovna v TPCA



Zdroj: Holanová, 2015, dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/misto-lidi-pribyvaji-stroje-firmy-se-chystaji-na-praci-40/r~2a82bb4a517411e5b6b20025900fea04/>

DRONY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jedná se o robota, který dokáže létat a přenášet omezené množství hmotnosti, přepravovat jednotky a dostat se do obtížně přístupných oblastí (geografické oblasti – odlehlé vesnice, hluboké regály nebo místa, která jsou ve skladu vysoko).
- Při čtení výrobků využívají RFID štítky, které obsahují úplnější informace než běžné čárové kódy.
- Dron se systémem RFID může identifikovat výrobky ve sklady a zajistit lepší kontrolu nad lokalizací a přesunem jednotek a zásob. Dokáže přečíst tisíce štítků za velmi krátkou dobu ve srovnání s člověkem. Informace dron okamžitě odesílá do požadovaného zařízení – umožňuje plnou kontrolu a propojení mezi robotem a manažerem.



PŘÍKLAD VYUŽITÍ PŘI KONCOVÉ PŘEPRAVĚ



SLEZSKÁ

Doposud byla pozornost zaměřena na robotiku a stroje ve skladech, avšak existují i aplikace mimo skladovací prostory. Autonomní vozidla a drony budou také stále efektivnější pro přepravu velkého zboží nebo malých objednávek pro soukromé zákazníky, například v elektronickém obchodě. Kontrolor může na dálku kontrolovat signály vysílané vozidlem, sledovat je v reálném čase a potvrzovat spokojenost zákazníka. V současné době tito roboti pracují na zemi nebo ve vzduchu a obvykle přinášejí mnoho titulků o jejich bezpečnosti a efektivitě. Většina společností, které je zařadily do svého logistického systému, je používá pouze uvnitř skladu. Mimo sklad prováděly testy s malými doručovacími roboty společnosti Amazon, UPS a Domino's Pizza

Tito doručovací roboti vybavení umělou inteligencí dokázali vypočítat nejlepší trasu, snížit náklady, protože pracují bez paliva a bez řidiče, rozpoznávají překážky a přizpůsobují se různým meteorologickým podmínkám, jako je déšť nebo sníh. Stále je však potřeba vyřešit otázku jejich bezpečnosti, když čelí vnějším útokům, a otázku optimalizace jejich nákladů, jelikož v současné době je tento systém příliš drahý. (Borras, 2020)



Elektronický pohyb zboží v mezinárodním měřítku

➤ SHRNUTÍ

- Elektronizace mezinárodního obchodu poskytuje firmám výhody, jako je zlepšení procesů, zrychlení, přesnost a snížení nákladů.
- Firmám umožňuje prodej produktů online kupujícím v zahraničí, což přináší globální příležitosti pro výrobce, zprostředkovatele a spotřebitele.
- Překážky zahrnují kulturní, jazykové, časové a vzdálenostní problémy, infrastrukturní a měnové výzvy. Firmy mohou tyto překážky překonávat pomocí moderních přístupů, jako jsou algoritmy strojového učení, cloudové služby, rozšířená a virtuální realita.
- Elektronizace procesů v logistice, celním řízení a výkaznictví usnadňuje mezinárodní obchodní operace.
- Modernizace distribučních kanálů zahrnuje technologie pro automatizaci skladů a doručení produktů pomocí dronů a roznáškových robotů, což může přinést snížení nákladů na doručení, ačkoli zatím s omezením kvůli bezpečnosti a nákladům.

DOTAZY?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ

1. BRAND, R.A., 2018. International Business Transactions Fundamentals. Hague: Kluwer Law International B.V. ISBN 978-90-411-9132-8.
 2. BORRAS, 2020. Robotics in Logistics: How Distribution is Changing. Dostupné z <https://blog.saleslayer.com/robotics-in-logistics>
 3. MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Prague: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
 4. DAVID, P.A., 2017. International logistics: The management of International Trade Operations. 5th ed. Berea: Cicero Books. ISBN 978-0-9894906-4-1
 5. SADGROVE, M.K., 2015. The Complete Guide to Business Risk Management. New York: Gower Publishing, Ltd. ISBN 978-1-4724-4221-5
 6. HIRSCHEY, M., 2009. Fundamentals of Managerial Economics. 9th ed. Mason: Cengage Learning. ISBN 978-0-324-58483-7
 7. LAMBING, P.A. and CH. R. KUEHL, 2014. Entrepreneurship. 4th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-04000-4
 8. MILES, D.A., 2011. Risk Factors and Business Models: Understanding the Five Forces of Entrepreneurial Risk and the Causes of Business Failure. Boca Raton: Universal Publishers. ISBN 978-1-59942-388-3.
 9. SVATOŠ, M., V. BENEŠ, K. RŮŽIČKA a M. ŠUBERT, 2009. Zahraniční obchod: teorie a praxe. Havlíčkův Brod: Tiskárny Havlíčkův Brod. ISBN 978-80-247-2708-0.
 10. SINGH, R., 2009. International Trade Operations, 2nd ed. New Delhi: Excel Books. ISBN 978-81-7446-735-5.
 11. FOKINA, M., 2023. Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2023. Dostupné z: <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/>
-