



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,
služeb a podnikání
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Typy velkoobchodních jednotek

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_08_MM_02

Metodický list/anotace: Výklad kombinovaný s diskusí se žáky.

Ve cvičeních lze využít znalostí žáků z odborné praxe.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Velkoobchodní jednotky

Významné distribuční články na cestě mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.

Význam velkoobchodu

Nákup výrobků za účelem jejich prodeje maloobchodu nebo jiným organizacím.

Výhody:

- široký sortiment od mnoha výrobců
- šetří čas i dopravní náklady odběratelům

Nevýhoda:

- zvyšuje cenu pro konečného zákazníka

Funkce velkoobchodu

- Zásobuje maloobchodní síť
- Přetváří sortiment (kompletace, dozrávání)
- Skladování - vyrovnává časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou
- Vytváří zásoby nutné k pružnému zásobování odběratelů
- Podílí se na stimulaci prodeje
- Přebírá riziko spojené s nákupem, dopravou a skladováním zboží
- Zlevňuje přiblížení zboží místu spotřeby
- Poskytuje odběratelům obchodní úvěr a zákaznický servis

Formy velkoobchodních činností

- Samoobslužný velkoobchod
- Zprostředkovatelský velkoobchod
- Regálový (policový) velkoobchod
- Pojízdny velkoobchodník
- Zásilkový velkoobchodník
- Agenti a komisionáři
- Obchodní zástupci
- Aukční společnosti

Samooobslužný velkoobchod

- Cash and Carry (zaplat' a odvez)
- způsob platby jedině za hotové při odběru zboží
- neposkytuje obchodní úvěry ani dopravu
- funguje bez informačního servisu
- zaměřen zejména na drobné podnikatele

Zprostředkovatelský velkoobchod

- zajišťovatel zásilek (Drop Shipper)
- nakupuje ale neskladuje, jen prodává
- přejímá na sebe vlastnictví i riziko
- soustředí objednávky od zákazníků a při určitém výhodném objemu zakázek zajistí dodávku přímo od výrobce, kterému zaplatí a zboží ihned rozveze a vyfakturuje svým zákazníkům
- např. uhlí, produkty těžké chemie, dřevo

Regálový velkoobchod

- umísťuje své regály v maloobchodní síti
- maloobchod zprostředkovává prodej a platí pouze za prodané zboží (+ provize)
- neprodané zboží zůstává v majetku velkoobchodu
- pro maloobchod vítaný bezrizikový doplněk sortimentu (hračky, kosmetika, noviny, oděvní zboží)

Pojízdný velkoobchod

- rozvážková služba
- nabídka a prodej rychle se kazícího zboží maloobchodům, hotelům, restauracím za hotové z auta
- pracuje bez skladů
- má vlastní dopravu
- např. květiny, ryby, pečivo

Zásilkový velkoobchod

- předpokladem dostatečné skladové zásoby
- firma chce prodávat ve vzdálenějších místech, ale nevyplatí se tam vytvářet obchod nebo továrnu
- nabídka musí být platná a realizovatelná
- z katalogů možnost výběru zboží podle přání a písemná objednávka

Agenti

- zastupují kupujícího nebo prodávajícího, výrobce (obchodní zástupci)
- nepřebírají zboží do svého vlastnictví, nenesou za ně riziko
- pracují dle dohody jako zprostředkovatelé
- snaha o uzavření obchodu
- zajišťují jen některé funkce, usnadňují nákup nebo prodej
- provádějí jen směnné operace

Komisionáři

- vystupují vlastním jménem na cizí účet hlavně v zahraničním obchodě
- zboží nekupují do svého vlastnictví, ale pouze ho přebírají na základě komisionářské smlouvy
- zprostředkovávají kontakt mezi prodávajícím a kupujícím a bývají obvykle najímáni na jednu obchodní transakci
- za prodané zboží obdrží sjednanou provizi
- neprodané zboží vrátí dodavateli \Rightarrow výhodou velmi malá míra rizika
- např. prodej čaje, obilí

Obchodní zástupci

- nezávislí zástupci výrobních podniků, kteří zaměřeni na oblast, kde obchodují
- s výrobcí uzavírají smlouvu o místě působení, cenách a výši provize
- zprostředkovávají prodej mezi výrobcem a maloobchodem

Aukční společnosti

- historicky nejstarší forma velkoobchodu
- zboží vystaveno a prohlédnuto
- cena stanovena podle poptávky a nabídky
- z každého prodaného předmětu plyne provize (prodej koní, aut ...)

Povinnosti dodavatelů

1. Informovat odběratele o novém zboží
2. Průzkum trhu
3. Návrh objednávkového a rozvozního plánu
4. Složení zboží
5. Převzetí obalů

Povinnosti odběratelů

1. Sledování pohybu zásob
2. Přehled o nákupní činnosti podniku
3. Přehled činnosti dodavatelů
4. Sledování nových druhů zboží
5. Včasné předkládání objednávek
6. Respektování rozvozního plánu

Otázky a úkoly

1. Vysvětlete rozdíly mezi jednotlivými formami velkoobchodu
2. Jaké funkce plní velkoobchod?
3. V čem spočívá hlavní význam velkoobchodu?
4. Jaké povinnosti má dodavatel a jaké odběratel?

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008. 160 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-7169-600-5.

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu 2*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk - vydavatelství a nakladatelství, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.