

Obchodní operace

Témata:

- Plánování a řízení prodejních procesů v obchodních operacích
- Obchodní operace v oblasti nákupního procesu
- Obchodní operace v oblasti platebního styku a logistiky
- Elektronizace pohybu zboží



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Tutorial č.3

19. 4. 2024

Obsah přednášky

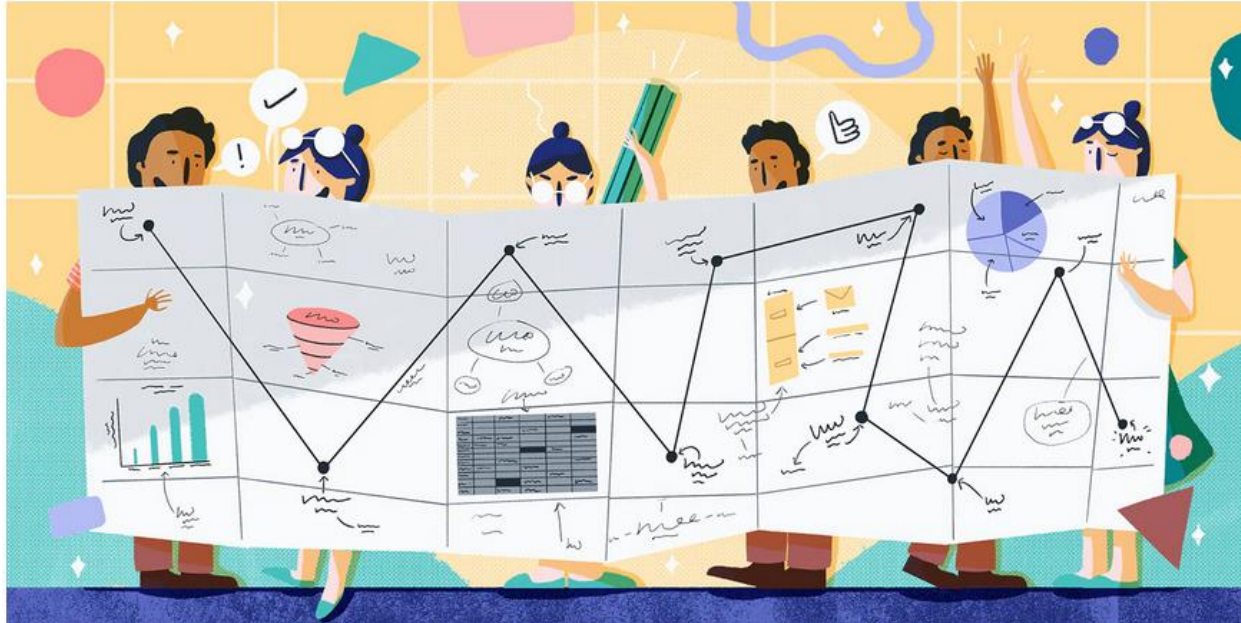
1. Specifika plánování a řízení prodeje,
2. řízení prodejních týmů,
3. proces osobního prodeje,
4. kupní síla a její úroveň v tuzemsku,
5. odhad koupěschopné poptávky.



PLÁNOVÁNÍ PRODEJE NA DOMÁCÍM TRHU



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



ŘÍDÍCÍ PROCES - OD STRATEGIE K PLÁNU PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KATOVICÍCH

1. Východiska - filosofie, vize a poslání firmy

SW analýza - OT analýza (včetně územní a tržní analýzy)

2. Strategie: Cíle (v širším slova smyslu) a cenové cíle (proniknutí na trh, „Sbírání smetany“, vyjádření odlišnosti výrobku...)

strategie obecné (dělej to ve velkém, dělej to nově, dělej to, co na trhu chybí),
rozvojové retailingové, reagující na poptávku (Trading up, Trading down), cenové
strategie (prémiová cenová, penetrační, konkurenční, ekonomická, diferenční)

3. Marketingová strategie a její nástroje: marketingový mix

4. Tvorba plánu jako základního nástroje řízení- obchodně finanční plánování (v tom plán prodeje a metody plánování)

5. Další nástroje řízení zastřešené marketingem

NÁROČNOST PROGNÓZOVÁNÍ PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

**Kolik % společností, fungujících na B2B trhu v
USA, nesplnilo svou prognózu prodeje v roce
2021?**

Průzkum stavu prognózování prodeje v roce
2021 zjistil, že **68 %** společností nesplnilo
prognózu o více než **10 %!**



VÝZNAM PROGNÓZOVÁNÍ PRODEJŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Cílem prognózování není jen předpovídat budoucnost, ale sdělit vám, co potřebujete vědět, abyste mohli podniknout smysluplné kroky v současnosti.

- Paul Saffo

Prognózování prodeje není jen o **předpovídání prodejních čísel**, ale o tom, že máte k dispozici potřebné **informace**, které vám umožní učinit **dnes správná rozhodnutí**, která vám **pomohou v budoucnu** - proto by firmy měly předpovídat.



Historie prognózování prodeje sahá do doby před **více než 60 lety** (Boulden, 1958; Winters, 1960). Od té doby bylo publikováno velké množství prací o prognózování prodeje, které zahrnují širokou škálu aplikací v reálných průmyslových odvětvích, jako je například výroba desek s plošnými spoji, potravinářský průmysl a oděvní průmysl.

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PROGNÓZU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Předpověď prodeje jako jednorozměrná časová řada? Je proces generování dat časové řady konstantní? → **neplatnost v reálném světě**

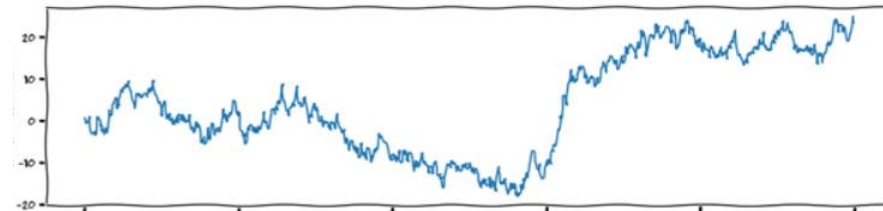
Prognóza může být ovlivněna celou řadou makroekonomických, politických, mezinárodních, průmyslových, konkurenčních a dalších trendů.

Za **hlavní faktory ovlivňující prognózy**

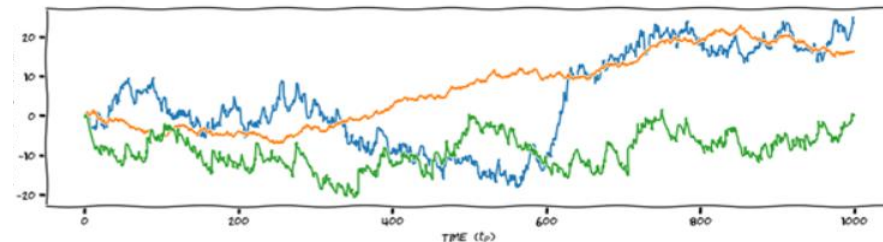
jsou považovány:

- politická stabilita,
- sociální trendy,
- cenová úroveň,
- kontrolní a fiskální politika vlády,
- zaměstnanost, produktivita a národní důchod,
- technické prostředí.

Jednorozměrná časová řada



Vícerozměrná časová řada



ROLE MANAŽERA PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- V dnešní době mnohem strategičtější role → podíl na formulování plánů společnosti
- Proto je potřeba znát techniky spojené s plánováním, včetně prognózování prodeje a sestavování rozpočtu
- Musí být schopen analyzovat a řídit činnosti prodejců směrem k ziskovějším obchodům

Specifické povinnosti a odpovědnosti manažera prodeje:

- Stanovení cílů a úkolů prodejního oddělení
- Prognózování a sestavování rozpočtu
- Organizace prodejní skupiny, její velikosti, návrh a plánování teritorií



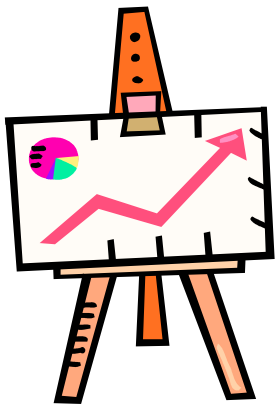
Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (plán prodeje)

1. Metody plánování a prognózování
prodeje



1) Kvalitativní metody

Soud vedoucích pracovníků
Delfská metoda
Sčítání prodejní síly



2) Kvantitativní metody

A: Projektování trendů (vzestupný, sestupný)

- **Adaptivní metody prognózování**
Statistické metody (průměrný růst, klouzavé průměry...)
- **Analýza časových řad**
4 hlavní složky časových řad:
trend, cyklus, sezónnost, mimořádné události

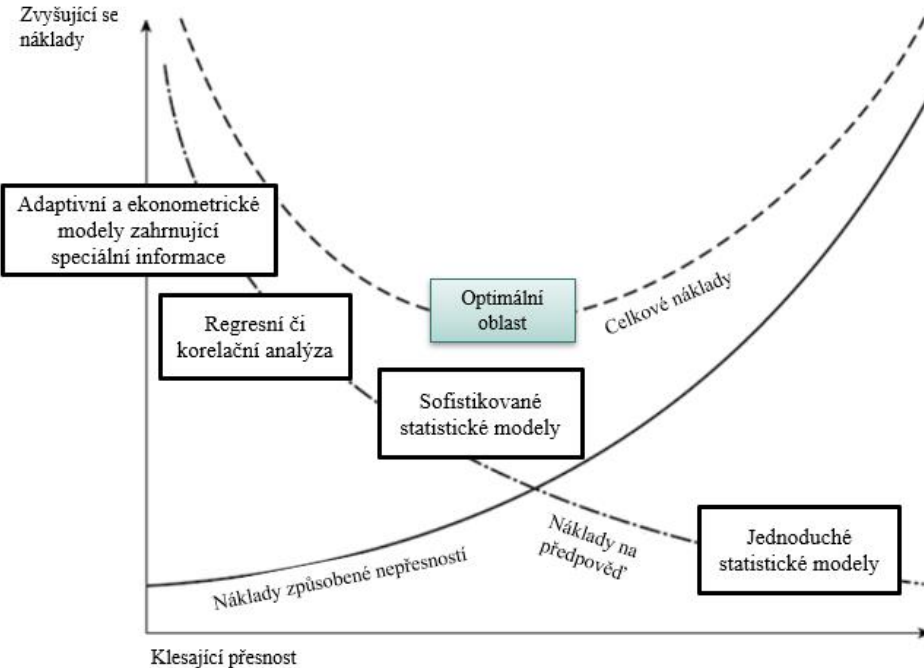
B: Kauzální modely

- **Regresní či korelační analýza**
Směrné ukazatele
Shodné ukazatele
Opožděné ukazatele

JAKOU METODU PROGNÓZOVÁNÍ ZVOLIT?



SLEZSKÁ



Hlavní východiska prognózování (Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2020):

- V současném období dynamických změn podnikatelského okolí nejsou kvantitativní metody nejuvhodnější a je třeba preferovat kvalitativní metody. Ani ty však nemohou obvykle odhalit **náhlé změny a diskontinuitu vývoje**, které však může firma alespoň zčásti čelit svojí flexibilitou.
- Stanovené prognózy jsou vzhledem k existenci většího počtu neovlivnitelných faktorů značně nespolehlivé. Proto je třeba pracovat s **variantními prognózami v podobě scénářů** (například optimistický, nejpravděpodobnější, pesimistický, případně i varovný scénář.), respektive ke stanovení dopadů změn veličin na strategický finanční plán využít například what if analýzy. Ke snížení nespolehlivosti prognóz může přispět i uplatnění více metod prognózování.
- Vhodné je zpětně zjistit **odchytky** prognózovaných hodnot významných veličin od skutečnosti a příčiny těchto odchylek. Zjištění těchto příčin a snaha o jejich eliminaci, respektive oslabení může vést ke zvýšení spolehlivosti dalších prognóz na základě učení se z minulých chyb.

4 hlavní složky časových řad:

Trend

- celkové ekonomické podmínky firmy a její strategie, očekávané změny ve vlastních prodejnách, změny oddělení, organizace práce a technologie, výběr zboží atd.

Hospodářský cyklus

- změny v okolí v širším slova smyslu + změny v akčním rádiu prodejen, demografie akčního rádia, konkurence atd.

Sezónnost

- výkyvy v poptávce v jednotlivých měsících.

Mimořádné události

- jejich vliv na uplynulý prodej musí být z údajů odstraněn, aby výsledky prognózování nebyly zkreslené. Patří zde například klimatické podmínky, přechodné módní záliby, stávky, povstání, války, paniky.



Regresní analýza

- Vztahuje tržby z prodeje zboží jako závisle proměnnou k jiným nezávisle proměnným. Tyto nezávisle proměnné jsou obvykle ekonomické ukazatele (indikátory), které rozdělujeme na směrné, shodné nebo opožděné.

1. Směrné ukazatele

- Jejich pohyb předchází změnám v prodejní aktivitě obyvatelstva (v poptávce).
- Například:
 - **Pokles či vzestup produktivity práce.**
 - **Vývoj v příjmech obyvatelstva.**
 - **Spotřební výdaje.**



2. Shodné ukazatele

- Mění se zároveň se skutečnými tržbami.
- Například:
 - **HDP** - konečná spotřeba domácností je součástí HDP, pozor ovšem jak se vyvíjejí ostatní složky HDP - investice, export, import, konečná spotřeba vlády, najdeme ve Statistické ročence ČR.
 - Je třeba zohlednit také změny v poptávce po určitém sortimentu!
 - Předpovědi HDP se různí (MF, ČNB, banky)
 - **Zisk firmy**



3. Opožděné ukazatele

- Jejich pohyb je opožděný za změnami trzeb.
 - Například:
 - **Diskontní úroková sazba** (reaguje ČNB). Pozn.: upravená diskontní sazba se stává směrným ukazatelem, určuje cenu peněz.
 - **Poměr zásob k tržbám z prodeje zboží** (reaguje firma).
-

Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (Plán prodeje)

1. Plán prodeje
2. Výpočet plánu prodeje u zavedené MOJ
3. Výpočet plánu prodeje u nově zřízené MOJ



Plán prodeje



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Je základem veškerého plánování, přičemž plánujeme různými metodami:

- Metoda shora dolů.
- Metoda zdola nahoru.
- Dvukolejně.

Plán prodeje na úrovni obchodní organizace

Na úrovni marketingového oddělení:

- dle sortimentních skupin (loňský objem tržeb, velikost trhu, pohyb cen)

Na úrovni prodejního oddělení:

- dle teritorií a provozoven, zákazníků (týká se především VO)
- MOO se sítí MOJ (\sum plánů tržeb jednotlivých provozoven v konkrétních regionech)
- MOO se sítí OD (\sum plánů tržeb za oddělení specializovaných sortimentů za jednotlivé OD)
- MOO s přímým prodejem (\sum plánů tržeb všech prodejců).

PŘÍKLADY PRODEJNÍCH CÍLŮ V RÁMCI PRODEJNÍCH PLÁNŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Nárůst příjmů každý měsíc o 15 %
- Zvýšení prodaných jednotek o 10 % ve 3. čtvrtletí
- Snížit náklady na získání zákazníků o 20 % v tomto měsíci
- Zlepšit retenci zákazníků o 35 % v tomto roce
- Snížit míru odchodu zákazníků o 5 % během 2. a 3. čtvrtletí



Na základě stanovených
cílů jsme schopni
následně zhodnotit
úspěšnost prodejního
plánu

Význam prodejního plánu na úrovni prodejního oddělení



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Prodejní plán na úrovni prodejního oddělení slouží:

- K prověření **správnosti údajů**, ke kterým se dopracovalo marketingové oddělení.
- Je **podkladem** pro příjmovou část finančního plánu.
- Je **výchozí základnou** pro rozpis prodejních kvót na jednotlivé obchodně provozní jednotky a jejich pracovníky.
- Je východiskem sestavení **plánu zásob**.



Odhad prodeje na základním stupni řízení



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Plán prodeje u zavedené MOJ - aplikace metody analýzy časové řady

Východiska:

- Tržby minulého roku (celkově i dle struktury)
- Trend
- Hospodářský cyklus
- Sezónnost



Vzorec výpočtu pro odhad prodeje u zavedené MOJ (výše prodaného zboží)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vzorec výpočtu:

$$\text{MO}_t = \text{MO}_{t-1} \pm \text{trend} \pm \text{HC}$$
$$\text{nebo } \text{MO}_t = \text{MO}_{t-1} * I_T * I_{HC}$$

Příklad č. 1:

Zadání:

- V loňském prodala maloobchodní společnost **50 000 aut**.
- V letošním roce počítá s některými provozními změnami (redukce nerentabilních provozů), které sníží tržby cca o **2 %**.
- Odhad vývoje dle hospodářského cyklu ukazuje na zvýšení prodeje o **1 %**.
- Kolik aut prodá firma v prosinci letošního roku, který má **sezónní index 1,1 (+10%)**?

Výpočet odhadu prodeje u zavedené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1) Trend

$$\begin{aligned}MO_{24} &= MO_{23} \cdot I_T \\MO_{24} &= 50\,000 \cdot 0,98 \\MO_{24}' &= 49\,000 \text{ aut}\end{aligned}$$

2)
Hospodářský
cyklus

$$\begin{aligned}MO_{24}'' &= MO_{24}' \cdot I_{HC} \\MO_{24}'' &= 49\,000 \cdot 1,01 \\MO_{24}'' &= 49\,490 \text{ aut}\end{aligned}$$

3) Sezónnost

Průměrný měsíční prodej:

$$MO_{24} = 49\,490 / 12 = 4124,166 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc prosinec: } 4124,166 \times 1,1 = 4536,58 \text{ aut}$$

Odpověď: V tomto roce se plánuje prodej cca 49 490 aut.
Odhad prodaných aut v prosinci se pohybuje kolem 4536.

VYUŽITÍ V PLÁNU PRODEJE

Prodejní cíl pro zpracováváný plán prodeje:

- **Zvýšení prodaných jednotek o 10 % ve 3. čtvrtletí**

Sezónní indexy pro dané období: červenec – 0,7, srpen – 0,5, září – 0,6

1) Sezónnost a prodej z minulého roku

Průměrný měsíční prodej minulého roku:

$$MO_{23} = 50\,000 / 12 = 4\,166,67 \text{ aut}$$

Měsíc červenec: $4\,166,67 \times 0,7 = 2\,916,67$ aut

Měsíc srpen: $4\,166,67 \times 0,5 = 2\,083,34$ aut

Měsíc září: $4\,166,67 \times 0,6 = 2\,500$ aut

Prodej za 3. čtvrtletí: 7 500,01 aut (tyto údaje již ví ze záznamů, nemusí si je počítat)

2) Sezónnost a odhad prodeje

Odhad průměrného měsíčního prodeje:

$$MO_{24} = 49\,490 / 12 = 4\,124,166 \text{ aut}$$

Měsíc červenec: $4\,124,166 \times 0,7 = 2\,886,92$ aut

Měsíc srpen: $4\,124,166 \times 0,5 = 2\,062,08$ aut

Měsíc září: $4\,124,166 \times 0,6 = 2\,474,50$ aut

Odhad prodeje pro 3. čtvrtletí: **7 423,50 aut**

Kolik aut budou muset za 3. čtvrtletí prodat, aby splnili prodejní cíl?

$\doteq 8\,250$ aut

Splní na základě výpočtu odhadu prodeje daný cíl?

$7\,423,5 - 8\,250 =$ Nesplníme cíl o 826,5 aut

Vzorec výpočtu pro odhad prodeje u zavedené MOJ (výše tržeb)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Příklad č. 2:

Zadání:

- V loňském roce prodala prodejna zboží za **200 mil. Kč**.
 - Management plánuje změny v obchodním provozu, které umožní nárůst tržeb dle odhadů o **1 %**.
 - Hospodářský cyklus tohoto roku dle očekávání bude znamenat přibližný růst cca o **3 %**.
 - Vypočtete objem prodeje zboží, kterého by firma mohla dosáhnout v prosinci tohoto roku, jestliže **sezónní index se pohybuje kolem 0,5**.
-

Výpočet odhadu prodeje u zavedené MOJ – příklad č. 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1) Trend

$$\begin{aligned}MO_{24} &= MO_{23} * IT \\MO_{24} &= 200\,000\,000 * 1,01 \\MO_{24}' &= 202\,000\,000 \text{ Kč}\end{aligned}$$

2)
Hospodářský
cyklus

$$\begin{aligned}MO_{24}'' &= MO_{24}' * IHC \\MO_{24}'' &= 202\,000\,000 * 1,03 \\MO_{24}'' &= 208\,060\,000 \text{ Kč}\end{aligned}$$

3) Sezónnost

Průměrný měsíční prodej:

$$MO_{24} = 208\,060\,000 / 12 = 17\,338\,333,33 \text{ Kč}$$

Měsíc prosinec: $17\,338\,333,33 * 0,5 = 8\,669\,166,67 \text{ Kč}$

Odpověď: V tomto roce se plánuje prodej zboží za cca 208 060 000 Kč.
Měsíční prodej v prosinci se bude pohybovat kolem 8 669 166,67 Kč.

VYUŽITÍ V PLÁNU PRODEJE



SLEZSKÁ

Prodejní cíl pro zpracováváný plán prodeje:

➤ **Nárůst příjmů každý měsíc o 15 %**

Sezónní indexy pro dané období: leden – 1,1,
únor – 1,3, březen – 1,4, duben – 1,5, květen – 1,5,
červen – 1,4, červenec – 1, srpen – 0,5, září –
0,6, říjen – 0,5, listopad – 0,7, prosinec – 0,5.

2) Sezónnost a odhad prodeje

Odhadovaný průměrný měsíční prodej:

$MO_{24} = 208\,060\,000 / 12 = 17\,338\,333,33$ Kč

Měsíc leden: $17\,338\,333,33 \times 1,1 = 19\,072\,166,66$ Kč

Měsíc únor: $17\,338\,333,33 \times 1,3 = 22\,539\,833,33$ Kč

Až

Měsíc prosinec: $17\,338\,333,33 \times 0,5 = 8\,669\,166,67$ Kč

1) Sezónnost a prodej z minulého roku

Průměrný měsíční prodej:

$MO_{23} = 200\,000\,000 / 12 = 16\,666\,666,67$ Kč

Měsíc leden: $16\,666\,666,67 \times 1,1 = 18\,333\,333,34$ Kč

Měsíc únor: $16\,666\,666,67 \times 1,3 = 21\,666\,666,67$ Kč

Až

Měsíc prosinec: $16\,666\,666,67 \times 0,5 = 8\,333\,333,34$ Kč

Splní MOJ v roce 2024 stanovený prodejní cíl?

NE

Příjmy nutné pro splnění cíle: měsíc leden: 19 166 666,67 Kč, měsíc únor: 24 916 666,67 Kč...

ODHAD PRODEJE U NOVĚ ZŘÍZENÉ MOJ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Východiska:

a) vymezení zájmové spádové oblasti

- akční rádius - potencionální zákazníci, kruhová m.

b) odhad plánu prodeje

- zvolený sortiment - průměrný spotřební výdaj na zahraničním trhu v měnách příslušných států,
- odhad kupní síly a míra realizace výdajů obyvatelstva
- konkurenční podmínky,
- analogie jiných prodejen.

Vzorec:

$$MO_t = O_{1k} \cdot V_o \cdot I_{MR} \cdot I_{KS} - \text{podíl konkurence}$$



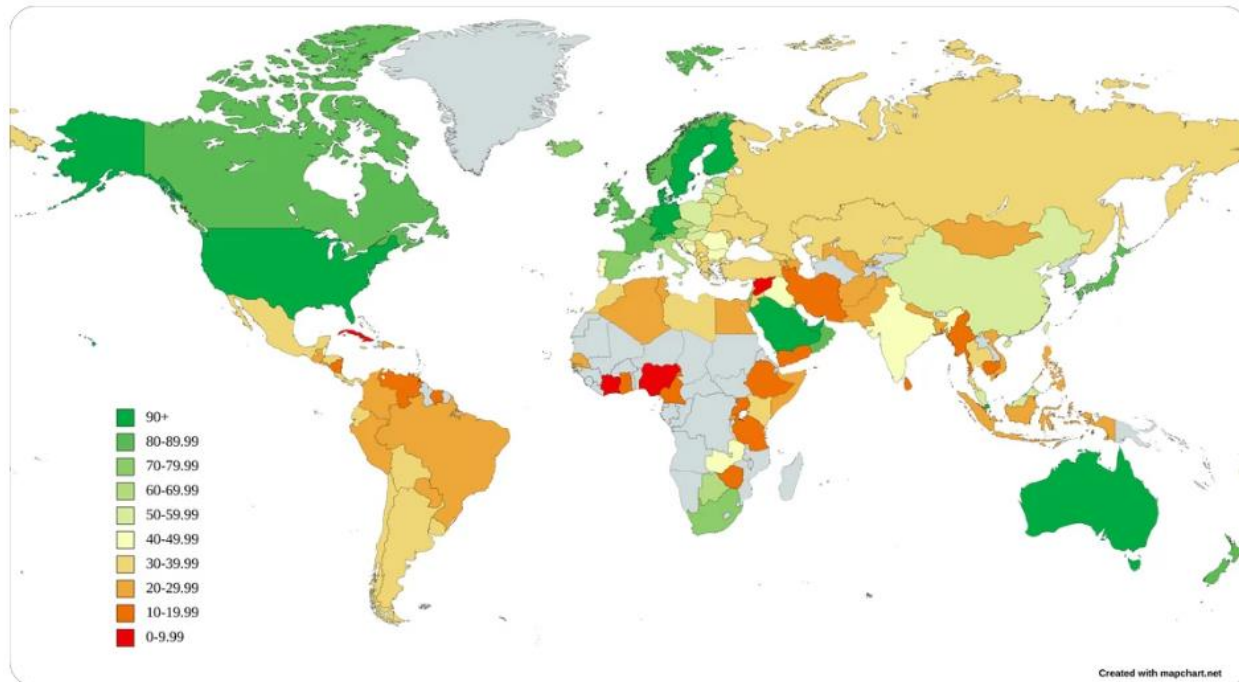
INDEX KUPNÍ SÍLY Z POHLEDU JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ (2022)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Využití:

- Při plánování marketingových, obchodních a rozvojových aktivit v jednotlivých oblastech.
- Je důležitým komparativním pohledem na konkrétní území.



ODHAD KOUPĚSCHOPNÉ POPTÁVKY



SLEZSKÁ
UNIVERSITA

Odhad poptávky je proces předpovídání, za kolik budou spotřebitelé kupovat výrobek nebo službu při různých cenách, příjmech, vkusu a dalších faktorech. Je to důležitý nástroj pro podniky, který jim umožňuje porozumět jejich trhům, optimalizovat cenové strategie a získat konkurenční výhody.

- Jedná se o základní úlohu v maloobchodním provozu a řízení tržeb, která poskytuje vstupní údaje pro **modely řízení zásob, sortimentu a optimalizace cen**.
- Byly navrženy různé **modely poptávky**, včetně klasického multinomického logitového modelu (MNL) a jeho variant, a také nové modely, jako je model Markovova řetězce a modely založené na pořadí a exponenciální modely. K odhadu těchto modelů poptávky se používají odhadovací algoritmy, jako jsou kritéria maximální věrohodnosti a nejmenších čtverců. Cílem je pochopit kvalitu a vypovídací schopnost různých modelů výběru a metod odhadu a určit provozní prostředí vhodné pro jejich implementaci. (Berbeglia et al., 2021)
- Spolehlivý odhad poptávky je klíčový pro zodpovězení otázek týkajících se **tržní síly, fungování trhu a provádění výzkumu** v průmyslové organizaci a dalších oblastech ekonomie.

Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vypočítejte očekávaný maloobchodní obrat pro nově zamýšlenou maloobchodní jednotku s oblečením, když víte následující údaje:

- Obyvatelstvo akčního rádia je 44 000.
 - Průměrný spotřební výdaj je 3 000 Kč.
 - Index míry realizace výdajů obyvatelstva je ve výši 0,8.
 - Index kupní síly je 0,6.
-

Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

$$MO_t = O_{lk} * V_O * I_{MR} * I_{ks}$$

$$MO_t = 44\ 000 * 3\ 000 * 0,8 * 0,6$$

$$MO_t = \mathbf{63\ 360\ 000\ Kč} - \mathbf{podíl\ konkurence}$$

Odpověď

Očekávaný maloobchodní obrat MO, která bude prodávat oblečení bude ve výši cca 63 360 000 Kč. Tento očekávaný maloobchodní obrat pro naši zamýšlenou MOJ je potřeba upravit z pohledu podílu konkurence v dané lokalitě.

Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vypočítejte očekávaný maloobchodní obrat pro nově zamýšlenou maloobchodní jednotku, pro kterou vyhledejte potřebné údaje. Jedná se o prodejnu s potravinami, kterou chcete otevřít ve městě Poznan v Polsku.

- Obyvatelstvo akčního rádia je 535 000.
 - Průměrný spotřební výdaj je ?.
 - Index míry realizace výdajů obyvatelstva je ve výši ?.
 - Index kupní síly je ?.
-

OSOBNÍ PRODEJ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Je jednou z **nejstarších komunikačních technik** praktikovaných společnostmi.
- Je považován za jeden z nejlepších marketingových nástrojů kvůli **zapojení lidského prvku** (prodejce), který pomáhá budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem (je vhodná podpora dalšími nástroji komunikačního mixu)
- V mnoha **průmyslových odvětvích** bývá **nejúčinnější metodou prodeje**.

Typy prodeje (Singh, 2016):

1. Na základě prodávaného produktu: průmyslový (B2B), maloobchodní (B2C), služby.
2. Na základě toho, komu prodáváme: prodej maloobchodníkům, prodej velkoobchodníkům.
3. Na základě použité metody: osobní prodej tváří v tvář, telefonický prodej, online prodej.



PROCES OSOBNÍHO PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Schéma zachycuje základní fáze procesu osobního prodeje platné především pro trhy B2B. Na spotřebitelském trhu je průběh osobního prodeje podobný, ale některé fáze mohou být zkráceny nebo vynechány. (Kotler et al., 2007)



Existují nějaké zásady osobního prodeje, které je vhodné dodržovat?

- Individuální přizpůsobení komunikace charakteru a požadavkům každého zákazníka.
- Hledáme pro zákazníka vhodná řešení a to z jeho pohledu, nesnažíme se pouze prodat nabízený produkt.
- Nezapomínáme na vhodně zvolené oblečení, stisk ruky, gestikulaci, vizitky, způsob mluvy a úsměv. 😊

Obsah přednášky



1. Specifikace nákupního marketingu,
2. nákupní formy a cíle v rámci rozhodování o nákupu,
3. nákupní rozhodovací proces,
4. faktory ovlivňující proces rozhodování,
5. řízení vztahů s dodavateli,
6. legislativa v nákupním procesu,
7. typy smluv používaných v obchodních operacích.



SPECIFIKACE NÁKUPNÍHO MARKETINGU



SLEZSKÁ
UNIVERSITA

Na dnešním mezinárodním trhu společnosti často využívají **globální zásobování**. Globální získávání zdrojů zahrnuje **uzavírání smluv na nákup zboží a služeb od dodavatelů z celého světa**. Global sourcing vyžaduje, aby společnosti přijaly nové myšlení, některé dokonce musí reorganizovat své operace. Podniky, které získávají zdroje z více nadnárodních lokalit, by měly mimo jiné zefektivnit nákupní proces a minimalizovat cenové rozdíly způsobené náklady na pracovní sílu, cly, daněmi a kolísáním měn. (Kurtz a kol., 2009)

Výstupem nákupního procesu organizace je **nákup zboží a služeb na podporu provozu firmy nebo výroby dalších produktů**. Vztahy mezi nákupčími a prodejci zahrnují spolupráci mezi společnostmi s cílem poskytnout výhody, které jsou výhodné pro obě strany. Mezi tyto výhody mohou patřit (Boone a Kurtz, 2014):

- Nižší ceny spotřebního materiálu.
- Rychlejší dodání zásob.
- Vyšší kvalita a spolehlivost.
- Vlastnosti produktu na míru.
- Výhodnější podmínky financování.

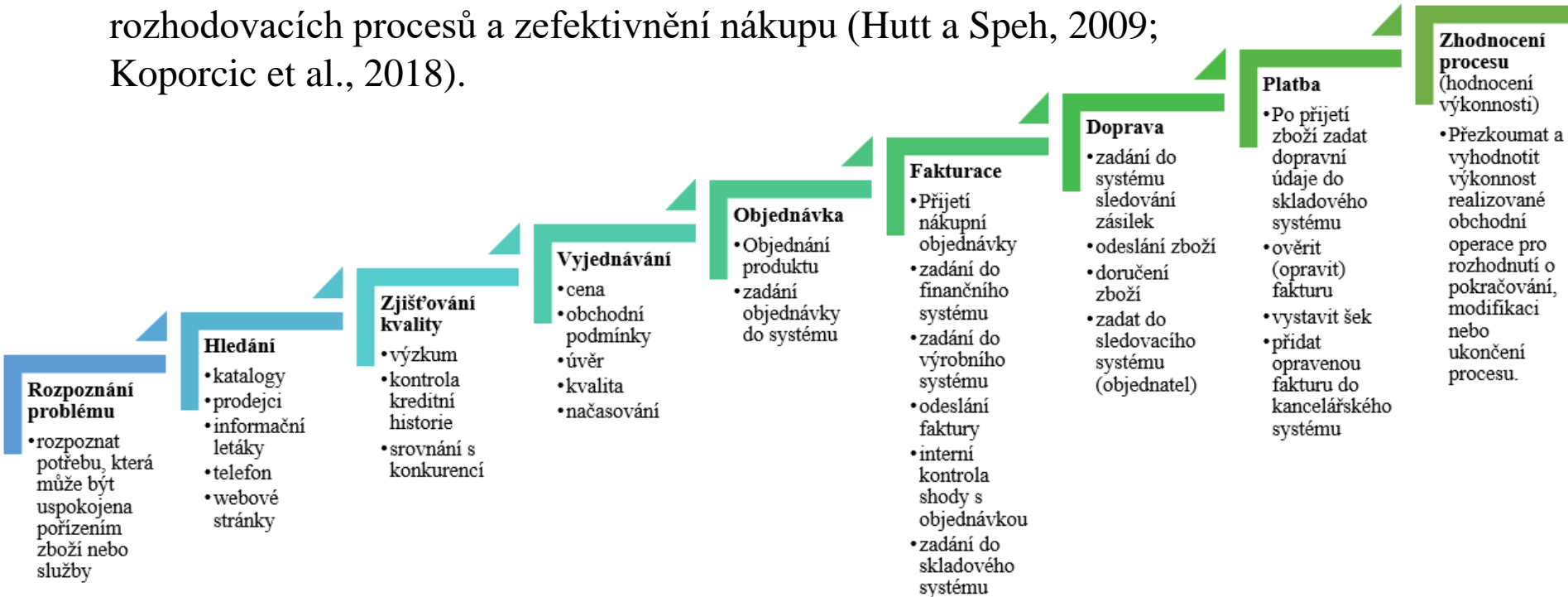
Pochopení dynamiky nákupního chování organizací je klíčové pro **identifikaci ziskových tržních segmentů, lokalizaci nákupních vlivů v rámci těchto segmentů a efektivní a účinné oslovení nákupčích organizací s nabídkou, která odpovídá jejich potřebám** (Hutt a Speh, 2017).

NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Základní charakteristikou nákupního procesu B2B je **důležitost budování a udržování úzkých a dlouhodobých vztahů** → vede k usnadnění rozhodovacích procesů a zefektivnění nákupu (Hutt a Speh, 2009; Kaporcic et al., 2018).



JE NÁKUPNÍ PROCES NA B2B TRHU VŽDY STEJNÝ?



NÁKUPNÍ FORMY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Organizace, které mají s nákupem určitého produktu již zkušenosti, přistupují k rozhodování zcela jinak než ty, které nakupují poprvé → pozornost se proto musí soustředit spíše na nákupní situace než na produkty. (Hutt a Speh, 2017)
- Nákup na B2B trhu může mít různé podoby v závislosti na řadě faktorů, které mohou zahrnovat vnitřní a vnější vlivy (Hall, 2017).

Nový nákup



Modifikovaný nákup



Přímý opakovaný nákup



NOVÝ NÁKUP



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

V případě, kdy jsou nákupčí organizace konfrontováni s novou nákupní situací, nacházejí se ve fázi rozhodování, kterou můžeme označovat jako rozsáhlé řešení problému → nejsou přesně definovaná kritéria pro porovnávání alternativních produktů/dodavatelů, nejsou ani silné predispozice k určitému řešení.

Přístupy k rozhodování o nákupu (Hutt a Speh, 2017):

- **Posuzování nového nákupu** – zde čelí firmy největší míře nejistoty, protože výrobek může být technicky složitý, hodnocení alternativ obtížné a jednání s novým dodavatelem má nepředvídatelné aspekty. Je zde prováděno množství vyhledávání informací a využití formálních nástrojů při hodnocení klíčových aspektů nákupních rozhodnutí.
- **Strategický nákup** – takový nákup má pro firmu mimořádný strategický a finanční význam. Vyznačuje se například tím, že nákupčí vnímá, že rozhodnutí provází rychlé tempo technologických změn, zvyšuje se úsilí při hledání, hledání se soustředí do kratšího časového období.



MODIFIKOVANÝ NÁKUP



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Rozhodovací orgány organizace se domnívají, že mohou získat **významné výhody přehodnocením alternativ**. Je charakteristický snahou přizpůsobit produkty **měnicím se požadavkům zákazníka** (kupující požaduje dílčí změny). Nákupní proces se stává složitějším (podílí se více útvarů). Je specifický tím, že pokud dodavatel není schopen akceptovat požadavky odběratele, tak se spolupráce ukončí.

Přístupy k rozhodování o nákupu (Hutt a Speh, 2017):

- **Jednoduchý modifikovaný opakovaný nákup** – zahrnuje úzký soubor alternativ výběru a mírné množství vyhledávání informací i analýz. Kupující se soustředí na potenciál dlouhodobých vztahů s dodavateli.
- **Komplexní modifikovaný opakovaný nákup** – zahrnuje velký soubor alternativ výběru a představuje jistou nejistotu. Aktivní vyhledávání informací, použití sofistikovaných analytických technik a pečlivé zvažování dlouhodobých potřeb.



OPAKOVANÝ NÁKUP



SLEZSKÁ

Rutinní řešení problémů je rozhodovací proces, který se používá při přímém opakovaném nákupu, kdy nákupčí uplatňují **dobře stanovená kritéria výběru**, která byla v průběhu času upřesňována, protože si nákupčí vytvořili predispozice k nabídkám jednoho nebo několika pečlivě prověřených dodavatelů. Nákupní oddělení řeší situace přímého nákupu běžným výběrem dodavatele ze seznamu schválených dodavatelů a následným zadáním objednávky (například počítačové a kancelářské potřeby, položky údržby a oprav, cestovní služby)

Přístupy k rozhodování o nákupu (Hutt a Speh, 2017):

- **Kauzální** – nezahrnují žádné vyhledávání nebo analýzu informací a produkt je méně důležitý, důraz je kladen pouze na předání objednávky.
- **Rutinní rozhodnutí s nízkou prioritou** – jsou o něco důležitější než kauzální přístup a zahrnuje mírné množství analýz. Při tomto typu se můžeme podívat na jiné zdroje nebo alternativní metody výroby, abychom se ujistili, že na trhu nejsou k dispozici žádné nové technické vymoženosti.



NÁKUPČÍ (MALOOBCHODNÍ)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Hraje klíčovou roli v procesu řízení produktů všech maloobchodních společností. Jejich úkolem je uskutečňovat prostřednictvím portfolia produktů (sortimentu) identitu značky maloobchodního řetězce. Nákupčí vyvíjejí, vytvářejí a nakupují produkty do svého portfolia. K výkonu role nákupčího jsou zapotřebí různé **dovednosti a kompetence** (Fernie et al., 2015):

- Schopnost **pochopit a předvídat potřeby a přání** spotřebitelů a následně sestavit sortiment výrobků, který odpovídá požadavkům spotřebitelů.
- Tvůrčí a analytické schopnosti při **předvídání trendů**.
- Schopnost **analyzovat aktivity konkurence**.

Role nákupčího v maloobchodě je komplexní a rozsáhlá, přesto lze identifikovat tři významné odpovědnosti: **sestavení sortimentu, výběr dodavatelské základny, off-shore sourcing.**



SESTAVENÍ SORTIMENTU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Produktová řada musí splňovat tři specifické věci – **zohlednit požadavky zákazníků, přinášet zisk a diferenciacní výhodu** (Ferne et al., 2015)

- Nákupčí vypracuje plán nákupu, který stanovuje jasné pokyny ohledně typů výrobků a značek, které mají být nakoupeny s informacemi o úrovni marže, které je třeba dosáhnout → slouží k usměrňování a informovanému rozhodování o výběru dodavatele.

1. ZOHLEDNĚNÍ POŽADAVKŮ ZÁKAZNÍKŮ

- Sortiment musí uspokojovat potřeby zákazníků a zároveň jim nabízet možnost volby v podobě variant výrobků, značek, cen, kvality a výkonových charakteristik.
- V rámci určitého segmentu zákazníků a přesné kategorie výrobků se kupující snaží vyhovět všem eventualitám tím, že sestaví sortiment výrobků, který zákazníkům poskytne dostatečný výběr.



SESTAVENÍ SORTIMENTU



2. ZAJIŠTĚNÍ ZISKOVOSTI

- Sortiment výrobků je sestaven tak, aby poskytoval maloobchodníkovi maximální možnosti zisku, což je složitý úkol → spolupráce s merchandiserem, který má za úkol sledovat, kontrolovat a zajišťovat finanční výkonnost sortimentu. Ve spolupráci (nákupčí a merchandiser) následně:
 - stanoví cílové **marže**, které určují jak maximální cenu, kterou může maloobchodník zaplatit dodavateli, tak cenu/objem zboží, které musí maloobchodník prodat zákazníkům.

Na základě cílových marží, pak nákupčí musí sestavit sortiment výrobků, který splňuje následující hlediska (Ferne et al., 2015):

- **Cena** – vstupní i výstupní ceny, která odpovídá očekáváním a rozpočtům zákazníků + dostatečná variabilita výběru mezi oběma cenovými extrémy.
- **Značka** – případně ucelená kombinace dodavatelských a vlastních značek, která uspokojí očekávání a poptávku spotřebitelů, ale také zajistí dostatečnou úroveň zisku.

2. ZAJIŠTĚNÍ ZISKOVOSTI

- **Akční slevy** – většina prodejců nabízí nějakou formu akční slevy nebo snížení ceny na konci sezóny. Tato snížení cen slouží k uspokojování touhy zákazníků po „výhodné koupi“ a „dobrém obchodu“. Akce a snížení cen mohou mít škodlivý dopad na cílové marže, pokud nejsou pečlivě řízeny. Je velmi důležité, aby nákupčí co nejvíce počítali se snížením cen na začátku nákupního cyklu, aby je bylo možné zahrnout do finanční prognózy.
- **Dostupnost** – nemá smysl vyvíjet vynikající produkt, který není možné vyrábět v dostatečném množství, aby byla uspokojena poptávka spotřebitelů. Nákupčí musí zvážit nejen pravděpodobnou úroveň poptávky po výrobku, ale také to, zda jeho dodavatelé mohou plně splnit cíle dostupnosti, které musí výrobek splnit, aby dosáhl požadované úrovně zisku.

3. DIFERENCIAČNÍ VÝHODA

Sortiment výrobků musí maloobchodníkovi poskytovat určitou formu dobré konkurenční výhody. Není výhodné, aby nákupčí sestavil sortiment, který pouze kopíruje sortiment, který již je k dispozici u jiných prodejců.

- Nákupčí musí zajistit, aby sortiment výrobků nabízel odpovídající **úroveň odlišení, odlišnosti a přínosu pro společnost.**

Existují dva hlavní způsoby, jak může nákupčí zajistit pro svou společnost přesvědčivou diferenciační výhodu (Fernie et al., 2015):

- **Poskytovat něco, co je na trhu exkluzivní a jedinečné** – například navázáním spolupráce s přední značkou výrobce. Skutečnost, že jedinečný výrobek výrobce je k dispozici pouze u určitého prodejce, je silným prostředkem k zajištění loajality k tomuto prodejci.
- **Dosáhnout diferenciací a zároveň dosáhnout vyššího ziskového rozpětí** – toho je možné dosáhnout vývojem limitovaných edic výrobků (omezené množství po omezenou dobu). Jejich krátká „trvanlivost“ slouží k udržení angažovanosti zákazníků a zajišťuje tak určitou úroveň loajality.

VÝBĚR DODAVATELSKÉ ZÁKLADNY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

- Za **identifikaci, výběr a navázání vztahů s dodavatelskou základnou** je v zásadě odpovědný nákupčí.
- Výběr dodavatelské základny je složitý úkol → jen velmi málo maloobchodních společností **vlastní svou dodavatelskou základnu**, ty které ji mají, jsou většinou výrobci, kteří se integrovali do maloobchodu a distribuce jako součásti svého hlavního obchodního modelu.
- S **integrací výroby a maloobchodu** se nejčastěji setkáváme v odvětví luxusního maloobchodu (Louis Vuitton, Hermès), u výrobců luxusního zboží, kteří se následně integrovali, aby převzali přímou kontrolu nad maloobchodním prodejem svých značek.



Jak nazýváme tuto situaci? Již jsme o tom hovořili, když jsme se bavili o snižování podnikatelského rizika. 😊

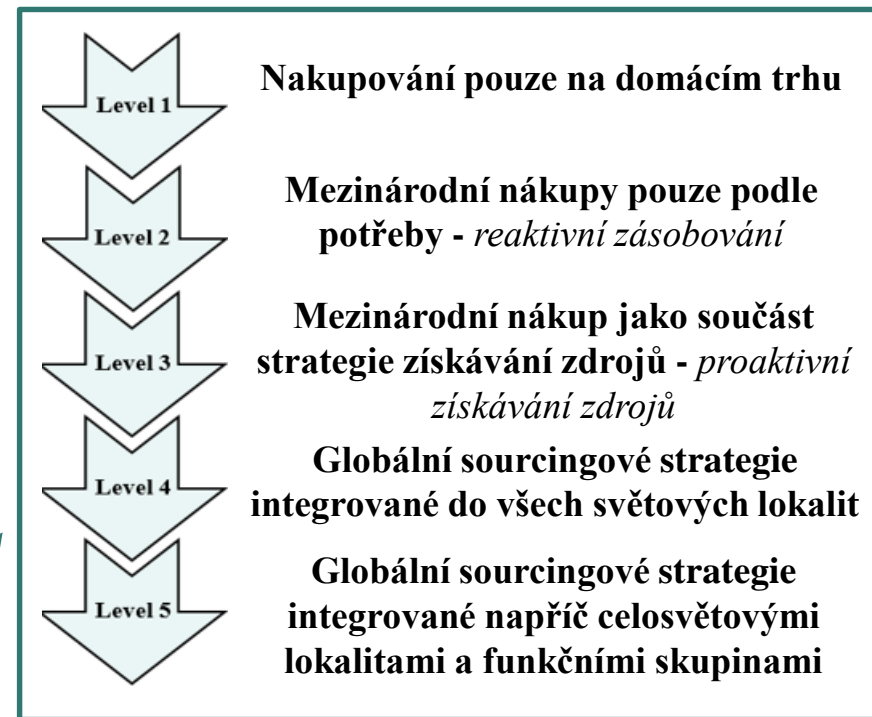
STRATEGIE ZÍSKÁVÁNÍ ZDROJŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

- Zásobování je proces určování způsobu, místa a času nákupu hotových výrobků. Sourcing není považován pouze za obchodní funkci získávání výrobků za požadované ceny, ale za nedílnou součást strategie organizace (Zeng, 2000).
- Globální zásobování se objevilo na počátku 70. let 20 století díky tomu, že se začaly realizovat výhody nákupu v zahraničí spojené s nízkými náklady na výrobu v méně rozvinutých zahraničních zemích (Mathyssens et al., 2006).
- V případě zásobování můžeme mluvit o **pěti úrovních získávání zdrojů** (Ferne et al., 2015).

Obrázek č. 1: Úrovně získávání zdrojů



Zdroj: Fernie et al., 2015, s. 179; vlastní úprava

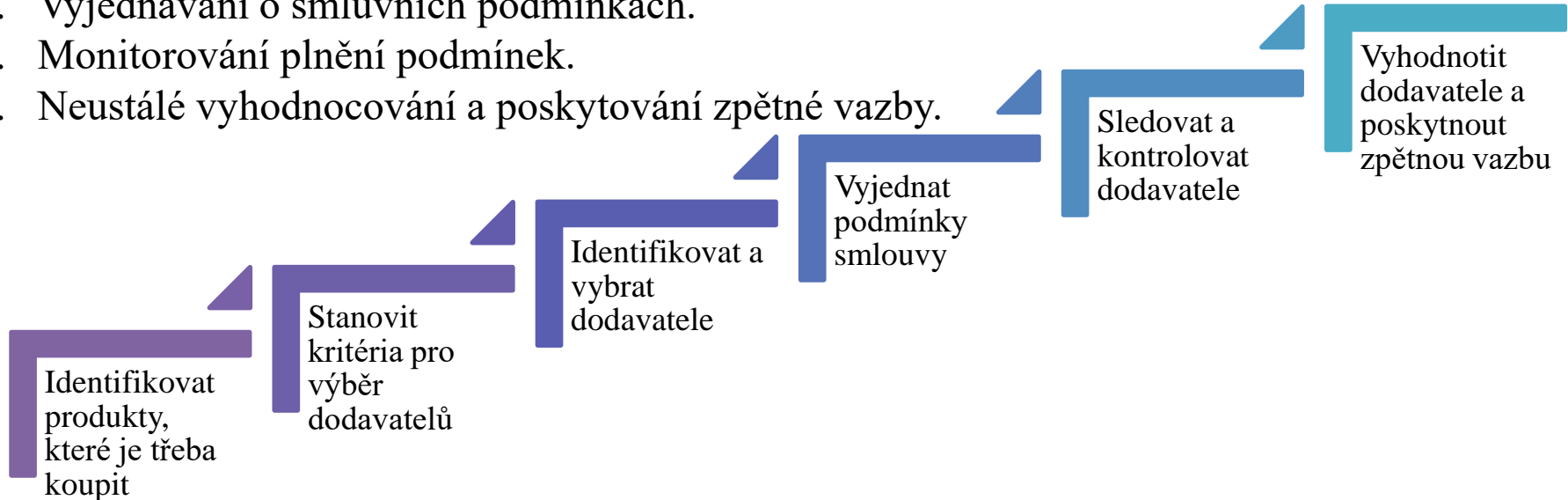
PROCES VÝBĚRU DODAVATELE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Skládá se ze šesti kroků (Ravindran a Warsing, 2016):

1. Určení, zda se má položka vyrábět, nebo nakupovat.
2. Definování různých kritérií pro výběr dodavatelů.
3. Výběr správného dodavatele.
4. Vyjednávání o smluvních podmínkách.
5. Monitorování plnění podmínek.
6. Neustálé vyhodnocování a poskytování zpětné vazby.



POSTUPY PRO ROZVOJ NOVÝCH VZTAHŮ S DODAVATELI



SLEZSKÁ

Proces rozvoje nových dodavatelských vztahů má několik fází (Fernie et al., 2015):

1. Počáteční průzkum za účelem identifikace možných dodavatelů, získaných ze sekundárních zdrojů, doporučení trhu a předchozích zkušeností.
2. Navázání prvních kontaktů s potenciálními dodavateli přímo nebo prostřednictvím svých mezinárodních center s cílem prohlédnout si výrobní zařízení a získat vzorky výrobků. Maloobchodní prodejci obvykle vypracovávají standardní postupy pro hodnocení potenciálních dodavatelů.

V posledních letech, původně pod vlivem agendy společenské odpovědnosti firem (CSR), maloobchodníci v rámci rozhodování o výběru dodavatelů pečlivěji uvažují **etické a environmentální chování svých dodavatelů**.

Co je to **ESG report**? Jakou má spojitost s rozvojem nových vztahů s dodavateli?

Provádět průzkum s cílem identifikovat potenciální dodavatele.
K tomu mohou využívat adresáře dodavatelů, odborný tisk, specializované agenty, obchodní smlouvy a také své osobní kontakty.

Provést úvodní dotazování u potenciálních dodavatelů.
Obvykle se jedná o to, že kupující nebo jeho zástupce uzavře přímou smlouvu s dodavatelem, aby se obecně informoval o jeho schopnostech.

Navštívit továrnu dodavatele, aby si prohlédl zařízení, a pokud je vyhovující/vhodné.

Vyžádat si vzorky pro testování/analýzu, případně na základě vlastních specifikací výrobku stanovených maloobchodníkem.

Vyjednat a dohodnout obchodní podmínky.

Vyzkoušet sortiment výrobků a poskytněte zpětnou vazbu o jejich výkonu.

Účelem této fáze je změřit reakci zákazníků na výrobek dodavatele, zejména z hlediska množství. Kromě toho zkušební fáze umožní odběrateli také zhodnotit a sdělit kompetence dodavatele v řízení jeho části dodavatelského řetězce.

Rozhodnout o pokračování nebo přerušování vztahu.
To se zakládá nejen na úspěšnosti, s jakou dodavatel napoprvé uspokojil požadavky maloobchodníka, ale také na tom, do jaké míry byl flexibilní a reagoval na zpětnou vazbu maloobchodníka.

KRITÉRIA PRO VÝBĚR DODAVATELŮ – šest klíčových oblastí



ST.F.Z.SKÁ

Kromě faktorů, které jsou relevantní pro výkonnost potenciálního dodavatele v oblasti udržitelnosti, bude kupující hodnotit dodavatele také ve vztahu k šesti klíčovým oblastem. Těmito oblastmi jsou pověst dodavatele, portfolio výrobků, obchodní podmínky, technologie a kompetence dodavatelského řetězce, marketingová podpora a hodnocení výkonnosti dodavatele. (Ferne et al., 2015)

Pověst dodavatele

Pověst dodavatele je pro všechny kupující zásadním faktorem. Při hodnocení se bude přihlížet k pověsti vrcholového managementu a zaměstnanců dodavatele, k výsledkům v oblasti kvality, dodávek a marží, jakož i v oblastech, jako je bezpečnost a etické normy. Pověst potenciálního dodavatele lze pravděpodobně nejlépe doložit na základě přezkoumání jeho současného portfolia zákazníků. Počet a pověst jeho zákazníků a míra, do jaké mohou být tito zákazníci významnými konkurenty, budou mít jistě silný dopad na jakékoli hodnocení pověsti a postavení dodavatele na trhu. (Ferne et al., 2015)

Portfolio produktů

Větší úspory z rozsahu a lepší marže lze zajistit, pokud je dodavatel schopen poskytnout širší základnu výrobků. Kupující se proto bude zajímat o typy výrobků, které by mohl nový dodavatel poskytovat. Kupující se také zajímají o schopnost dodavatele vyvíjet výrobky. Zásadní bude také posouzení standardů kvality dodavatele, zatímco úvahy o tom, do jaké míry může dodavatel poskytovat exkluzivní sortiment, zajímají i maloobchodníky, kteří vyžadují diferencovanou nabídku výrobků. (Ferne et al., 2015)

KRITÉRIA PRO VÝBĚR DODAVATELŮ



SLEZSKÁ

Termín obchodu

Základním požadavkem každého procesu výběru kupujícího je zohlednění cenové struktury, kterou dodavatel používá. Pokud kupující představuje velkého a silného maloobchodního prodejce, je velmi pravděpodobné, že finanční hodnocení potenciálního dodavatele přesáhne úvahy o jeho schopnosti poskytnout konkurenceschopnou nákladovou cenu. Tito odběratelé budou posuzovat, do jaké míry je jeden dodavatel ve srovnání s jiným schopen finančně podpořit marketingové kampaně, propagační akce, slevy a rabaty za splnění objemových prodejních cílů.

Kompetence v oblasti technologií a dodavatelského řetězce

Kupující také pečlivě posoudí technologické schopnosti každého nového dodavatele. Kupující se bude chtít ujistit, že dodavatel má účinný a efektivní systém řízení zásob, aby zajistil, že dodavatel bude schopen poskytovat vynikající úroveň služeb zákazníkům, pokud jde o dostupnost zásob, kontrolu kvality a systémy převodu plateb.

Marketingová podpora

Dodavatelé mohou být požádáni o zaplacení poplatku za zařazení do seznamu, aby si zajistili, že jejich výrobek bude v maloobchodě prodáván, a tyto platby budou doplněny platbami na financování a podporu propagačních činností. Účelem těchto iniciativ je podpořit objemový prodej výrobků dodavatelů. Výhodou pro dodavatele je, že čím více jejich výrobků se prodá, tím efektivněji budou fungovat jejich továrny.

Hodnocení výkonnosti dodavatele

Odběratelé průběžně sledují efektivitu a účinnost dodavatelů. V rámci tohoto hodnocení jsou zvažovány různé aspekty, včetně pečlivého zvážení standardů kvality a služeb, které může dodavatel poskytnout.

PROCES VÝBĚRU DODAVATELE - kritéria výběru; identifikace a výběr dodavatele (dodavatelů) - úkol



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

MOŽNOST VOLBY - TÝMOVÁ/SAMOSTATNÁ PRÁCE

Představte si, že pracujete v české firmě, která prodává dřevěné nástěnné obrazy. Váš nadřízený vás pověřil úkolem **najít nového dodavatele dřeva**, které by bylo vhodné pro výrobu těchto obrazů. Dřevo musí být tvrdé, ale zároveň pružné.

**Příklady dřevěných obrázků,
které vaše společnost vyrábí:**

Proces zpracování úkolu:

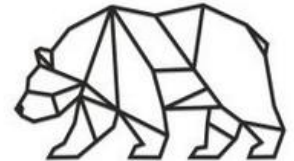
- Stanovte **kritéria** pro výběr dodavatelů.
- **Identifikujte** dodavatele.
- **Zhodnoťte** dodavatele ve vztahu k šesti klíčovým oblastem.
- **Vyberte dodavatele**, se kterými je vhodné jednat o podmínkách smlouvy.



Jumping Deer Silhouette



Sitting Fox Silhouette



Walking Bear Silhouette

Týmy s kvalitně propracovaným výběrem dodavatele získají **4 body**.

Obsah přednášky



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

1. Obchodní operace v oblasti platebního styku a logistiky
 - Platební styk a členění plateb,
 - řízení pohledávek,
 - reverzní logistika.

REVERZNÍ LOGISTIKA



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Zajišťuje dopravu zboží, materiálů, surovin, odpadů a obalů od spotřebitele či uživatele zpět k výrobcí, prodejci nebo dalšímu zpracovateli → jedná se o procesy znovu použití materiálů.
- Cílem je zajištění **opětovného využití nebo zhodnocení materiálů** způsobem, který je ekonomicky zajímavý a šetrný k životnímu prostředí.
- Cílem procesu je **reklamace, recyklace, opětovné použití nebo likvidace způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí** (jedná se o oblast zelené logistiky*).

Zda se zákazníci vrátí k prodejci pro další nákup, se podle odhadů odborníků, okolo 80 % zákazníků rozhoduje v závislosti na kvalitě jeho reverzní logistiky.**



*Zelená logistika – obchodní praxe snižování dopadu logistických procesů na životní prostředí

**Zdroj: <https://logistika.ekonom.cz/c1-66795010-reverzni-logistika-musi-byt-rychla-a-presna>

TYPY VRATEK



- **Vrácené zboží** – V případě vratek je úkolem reverzní logistiky, aby zpracování vráceného zboží bylo co nejrychlejší a nejefektivnější, aby mohlo jít znovu do prodeje. Cílem reverzní logistiky je však i minimalizování množství vráceného zboží. To například řeší e-shopy s módou, kde je vratkovost zboží vysoká.
- **Renovace zboží** – Některým firmám mohou zákazníci vrátit zboží, které již pozbylo svůj účel. Firma ho následně zrenovuje a znovu prodá, případně odebere použitelné součástky a zbytek recykluje. Tímto se proslavila například IKEA, která zákazníky vybízí, aby použitý nábytek vraceli, a dali mu tak nový život. Nebo například Apple, který při vrácení starého produktu nabízí slevu na nový.
- **Obalový materiál** – Znovuvyužití či ekologická recyklace přebytečných obalů se firmám vyplatí. Klasickým příkladem je Rohlík.cz, který nabízí ekologické tašky na více použití nebo zpracovává vratné lahve a obaly.
- **Neprodané/nevyužité zboží** – Může jít o vracení neprodaného zboží výrobcům například kvůli slabým prodejům, zastaralosti zboží nebo objevení chyb během příjmu zboží. Jiným příkladem jsou stavební firmy, které nevyužitý materiál z jedné stavby přesunou na jinou, kde ho využijí.
- **Nedoručené zboží** – Tento typ reverzní logistiky musí řešit každý e-shop. Například, když si zákazník od dopravce nakonec zboží nevyzvedne.
- **Výměny zboží** – Situace, kdy zákazníci chtějí vyměnit zakoupené zboží za jiné.
- **Výpůjčky a pronájmy** – Pokud firma zboží také půjčuje, musí skrz reverzní logistiku řešit i proces vrácení.
- **Opravy a údržby** – V některých smluvních podmínkách mají zákazníci nárok na pravidelnou údržbu či opravu zboží v případě jeho poškození.

PUSH A PULL NÁSTROJE REVERZNÍ LOGISTIKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Prvním typem nástrojů jsou tzv. push nástroje, kam řadíme zásahy státu, které nutí podniky zahrnovat ekologickou zátěž podniku do svých nákladů, a tak jsou skutečné náklady pro společnost zohledňovány i v prostředí trhu. Logistika zde vystupuje jako nástroj optimalizace procesů výroby s ohledem právě na pravidla stanovená státem.

Mezi push vlivy je dále možné zařadit:

- protesty občanských iniciativ,
- směrnice odvětvových svazů,
- směrnice pro poskytování úvěrů a grantů,
- ekologickou uvědomělost zaměstnanců,
- ekologické chování konkurence.

Nejlepší obal je ten, který nevznikne...



Nařízení evropského parlamentu a rady o obalech a obalových odpadech (odkaz [zde](#)) → stanoví požadavky, které mají zajistit, aby byly obaly bezpečné a udržitelné.

PUSH A PULL NÁSTROJE REVERZNÍ LOGISTIKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Druhým typem nástroje je **tlak spotřebitele na výrobce**. Jedná se o méně imperativní mechanismus a velmi závisí na vzdělání, ekonomické situaci a vztahu spotřebitelů k ochraně životního prostředí.

Mezi další prvky pull strategie se řadí:

- přání obchodu,
- udělování eco-cen, eco-labelling,
- programy subvencí pro ekologické aktivity.

Pro potřeby „ekomarketingu“ se spotřebitelé podle vztahu k životnímu prostředí dělí na aktivní, aktivovatelné a pasivní. Každá z těchto skupin je oslovována specifickým způsobem.

Mezi několik základních důvodů, proč by podniky měly věnovat pozornost reverzní logistice, patří:

- využití funkčních částí znehodnocených výrobků,
- snížení poplatků za skládkování,
- reklamace, jako zpětná vazba odhalující nedostatky konstrukce,
- očekávání zákazníků nebo vstřícné vyřizování reklamací jako konkurenční výhoda.

Obsah přednášky



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

1. Elektronizace pohybu zboží
 - role informačních systémů,
 - Využití kódů k optimalizaci pohybu zboží, distribučních a komunikačních kanálů

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**

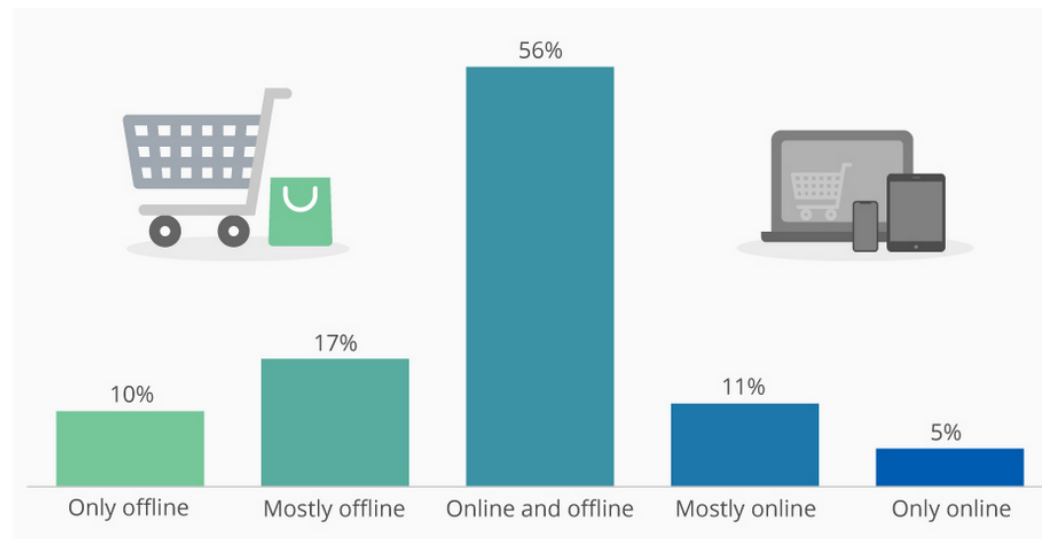
VÍCEKANÁLOVÝ MALOOBCHOD



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

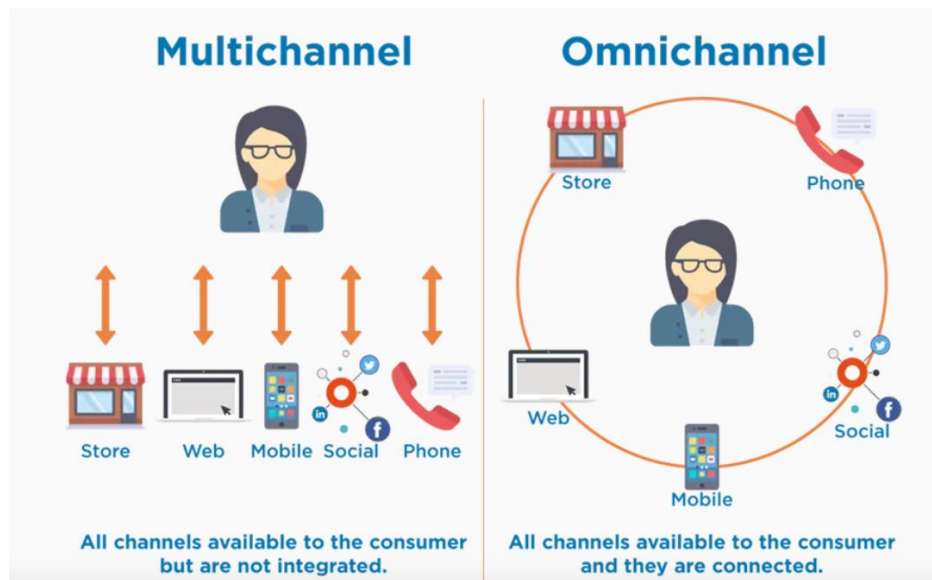
Jaký je rozdíl mezi multichannel a omnichannel strategií?



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](#)

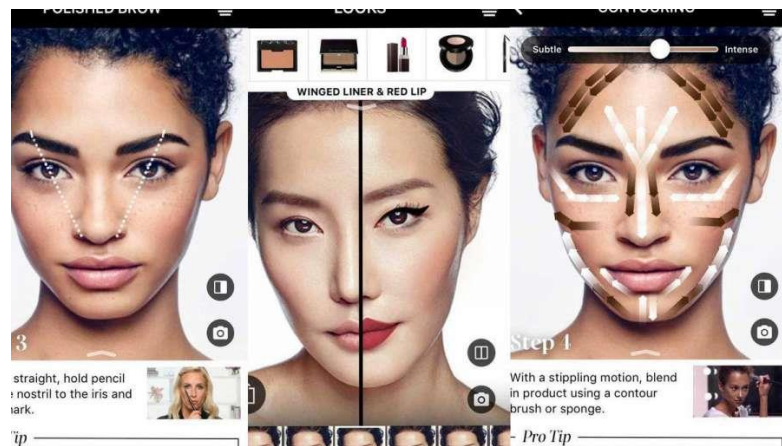


ROZŠÍŘENÁ REALITA



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.





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?



POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ

1. BRIGHAM, E.F., and J.F. HOUSTON, 2016. *Fundamentals of Financial Management*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-88721-3
 2. GRATH, A., 2016. *The Handbook of International Trade and Finance: The Complete Guide for International Sales, Finance, Shipping and Administration*. 4th ed. Croydon: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-7599-4.
 3. HINKELMAN, E.G., 2003. *A Short Course in International Payments: How to Use Letters of Credit, D/P and D/A Terms, Prepayment, Credit, and Cyberpayments in International Transactions*. 2nd ed. California: World Trade Press. ISBN 978-1-885073-64-8.
 4. LEVY, A., BOUHENI, F.B., AMMI, C., 2018. *Financial Management: USGAAP and IFRS Standards*. London: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-52239-3.
 5. LUK, K.W., 2011. *International Trade Finance: A Practical Guide*. 2nd ed. Kowloon: City University of Hong Kong Press. ISBN 978-962-937-185-2
 6. MULAČ, P and V. MULAČOVÁ, 2007. *Podniková ekonomika*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická. ISB 978-80-903888-0-2.
 7. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Prague: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
 8. NEE, P.W., 2014. *How to Get Rich by Exporting: Make it Big in the Export Business*. Boston: The Internationalist. ISBN 978-1495322624.
 9. SCHAFFER, R., F. AGUSTI, L.J. DHOOGHE, 2014. *International Business Law and Its Environment*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-14301-2.
 10. SHIM, J.K., 2016. *Accounting and Finance for the Non Financial Executive: An Integrated Resource Management Guide for the 21st Century*. London: CRC Press. ISBN 978-1-4200-2563-7.
 11. SINGH, R., 2009. *International Trade Operations*, 2nd ed. New Delhi: Excel Books. ISBN 978-81-7446-735-5.
-

POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ

1. SINGH, R., 2016. Sales and distribution management: A Practice-Based Approach. New Delhi: Vikas. ISBN 978-93259-9406-5.
 2. HINSON, R.E., O. ADEOLA and A. F. O. AMARTEY, 2019. Sales Management: A Primer for Frontier Markets. Charlotte: Information Age Publishing. ISBN 978-1-64113-348-7.
 3. BERBEGLIA, G., A. GARRASINO and G. VULCANO(2022). A Comparative Empirical Study of Discrete Choice Models in Retail Operations. Management Science, doi: 10.1287/mnsc.2021.4069
-