

Charakteristika obchodu

- odvetvie národného hospodárstva (zabezpečuje premiestnenie statkov a služieb z výroby do spotreby)
- činnosti (zabezpečujú kúpu a predaj statkov a služieb)
- podnikateľské subjekty (vykonávajú obchodnú činnosť) (obchodné podniky)

Obchod je sprostredkovateľ medzi výrobcom a spotrebiteľom.

Základná úloha obchodu = obeh tovaru, jeho výmena formou kúpy a predaja.

Základní účastníci obehu tovaru sú: predávajúci (dodávateľ, veriteľ)
kupujúci (odberateľ, dlžník)

Medzi nimi vznikajú kúpno-predajné vzťahy, z ktorých vyplývajú záväzky a pohľadávky.

Záväzok = (kupujúci) povinnosť 1 účastníka obehu tovaru voči 2

Pohľadávka = (predávajúci) je právo 1 účastníka obehu tovaru na určité plnenie od 2 účastníka

Kúpa a predaj tovaru medzi predávajúcim a kupujúcim sa uskutočňuje na základe kúpnej zmluvy.

Kúpna zmluva je dohoda medzi predávajúcim a kupujúcim, v ktorej si určia základné podmienky uskutočnenia obchodu. Kúpnu zmluvu možno uzatvoriť: ústne, písomne, konkludentným činom.

Kúpna zmluva je uzatvorená okamihom prijatia návrhu na uzatvorenie zmluvy. Ako návrh zmluvy sa používa aj objednávka. Návrh na uzatvorenie kúpnej zmluvy môže podať predávajúci i kupujúci.

Kúpnu zmluvu, týkajúcu sa **hnuteľných** vecí, upravuje **OBCHODNÝ ZÁKONNÍK**.

Kúpnu zmluvu, týkajúcu sa **nehnuteľných** vecí, upravuje **OBČIANSKY ZÁKONNÍK**.

Predávajúci Právo na zaplatenie za dodaný tovar. Povinnosť dodať tovar podľa dohodnutých podmienok.

Kupujúci Právo na dodanie tovaru podľa dohodnutých podmienok. Povinnosť tovar prevziať a zaplatiť.

Obchodnú činnosť upravujú tieto základné právne normy:

- Obchodný zákonník
- Občiansky zákonník
- Živnostenský zákon
- Daňové zákony
- Zákon o ochrane spotrebiteľa
- Zákon o cenách
- Zákon o označovaní výrobkov
- Zákon o neprimeraných podmienkach v obchodných reťazcoch
- Zákon o ochrane hospodárskej súťaže

Členenie obchodu

Podľa vlastníctva:

- súkromný obchod
- družstevný obchod
- verejný obchod

Podľa druhu predávaného tovaru:

- obchod s potravinárskym tovarom (zemiaky, káva)
- obchod s nepotravinárskym tovarom (obuv, odevy)

Podľa predávaného množstva a účelu predaja:

- veľkoobchod
- maloobchod

Podľa územného hľadiska:

- vnútorný obchod
- zahraničný obchod

Pre súčasnosť je charakteristické:

- krajiny EU majú spoločný trh
- SR ľahko obchoduje v zahraničí
- v obchode sa prejavuje globalizácia, lebo na trh vstupujú obchodné reťazce (TESCO)

Vnútorný obchod v súčasnosti:

- obchod v rámci SR
- obchod v rámci EU

Zahraničný obchod v súčasnosti:

- obchod SR s krajinou ktorá nie je v EU
- obchod medzi krajinami EU v rámci 1 trhu

Obchodné podniky

Nakupujú tovar a bez spracovania ho ďalej predávajú na konečnú alebo výrobnú spotrebu.

Sú to podniky služieb.

Funkcie obchodných podnikov:

- Preklenovacia (priestorová, časová)
- Kvalitatívna = Zvyšovaním tovaru obchod zlepšuje kvalitu, keď sa skladuje (ovocie)
Pretváraním výrobného sortimentu na obchodný sortiment
- Kvantitatívna = zmena množstva tovaru. Má 2 funkcie Zberovú (zbiera tovar od rôznych malých podnikov), Rozdeľovaciu (výroba prebieha u veľkovýrobcov vo veľkom množstve a obchod si to zhromaždí)
- Úverová = predaj na splátky
- Poradenská = pracovníci obchodu radiá zákazníkom (odborné rady)
- Informačná = spočíva v prenose informácii (od spotrebiteľa k výrobcovi)
- Doplnková (dovezú aj domov, výrobok zabalia ako darček)
- Funkcia prebratia rizika = obchod berie riziko, že to vlní z módy, záručná doba

Veľkoobchod

Nakupuje tovar a predáva ho odberateľom na ďalší predaj alebo spracovanie.

Základné znaky veľkoobchodu:

1. nakupuje tovar vo veľkom množstve najmä u špecializovaných výrobcov
2. vytvára zásoby a skladuje tovar vo veľkoobchodných skladoch.
3. preberá náklady na skladovanie (osvetlenie, kúrenie)
4. nesie riziká spojené s nákupom, dopravou a skladovaním tovaru
5. pretvára výrobný sortiment na obchodný sortiment
6. predáva tovar na ďalší predaj alebo na ďalšie spracovanie
7. predáva tovar v nezmenenom stave po menšej úprave (stáčania vína)
8. poskytuje informácie
9. základnou prevádzkovou jednotkou je sklad

Význam veľkoobchodu

Maloobchodníci aj výrobcovia často využívajú ich služby. Ich hlavnými prednosťami sú :

- skúsenosti a obchodné kontakty
- pestrá ponuka tovarov
- dôvera zákazníkov

Členenie veľkoobchodu

Veľkoobchod podľa vzťahu k iným subjektom:

- **Samostatný**, plní len veľkoobchodné funkcie
- **Integrovaný**, ide o spojenie veľkoobchodu a maloobchodu

Veľkoobchodníci podľa vlastníckych vzťahov tovaru a poskytovaných služieb:

- **Samostatní (klasickí) veľkoobchodníci** = tovar kupujú do svojho vlastníctva a obchodujú s nim. Preberajú na seba všetky riziká spojené s predajom.
Rozlišujeme: veľkoobchodníkov s komplexnými službami
veľkoobchodníkov s vybranými službami
- **Makléri a agenti** (sprostredkovatelia) = nenakupujú tovar do svojho vlastníctva. Ich hlavnou úlohou je uľahčiť nákup a predaj. Dostávajú províziu (odmenu) z predanej ceny. Rokujú pod cudzím menom, na cudzí účet.
Maklér (broker) má sprostredkovať kontakt medzi predávajúcim a kupujúcim a pomáhať pri uzatváraní obchodu. Províziu mu dáva ten, kto ho poveril sprostredkovaním obchodu.
Agent zastupuje predávajúceho alebo kupujúceho zvyčajne na základe trvalejšej dohody. Dostáva províziu od toho, koho zastupuje.
- **Nákupné a predajné orgány výrobcov**

Veľkoobchod podľa spôsobu predaja:

- **Dodávkový veľkoobchod (tradičný)**, zákazník si tovar objedná, veľkoobchodník ho dodá, vystaví faktúru, určí čas splatnosti a a zákazník zaplatí.
- **Odvážací veľkoobchod**, zákazník si tovar sám vyberá a odváža. Ide o Cash & Carry.

Veľkoobchod typu Cash & Carry

Zaplat' v hotovosti a odvez si tovar so sebou.

Tovar skladuje, ale nevybavuje objednávky, nezabezpečuje dodávky a nevystavuje faktúry. Je určený najmä pre živnostníkov.

Základné znaky Cash & Carry:

- samoobsluha
- zákazníci môžu nakupovať na základe nákupného preukazu
- niekedy sú určené min. množstvá (celá škatuľa, prepravka, počet kg)
- zákazník platí len v hotovosti (**cash**) alebo platobnou kartou
- zákazník si tovar sám odvezie (**carry**)

Výhody pre veľkoobchodníkov:

- kupujú veľa a majú nižšie ceny
- nemajú náklady na dopravu
- majú menej zamestnancov
- nemajú neplatičov

Výhody pre zákazníkov:

- môžu si tovar prezrieť
- môžu si stanoviť čas a množstvo tovaru
- rýchly presun tovaru
- môžu mať menšie sklady, lebo si kúpia menej zásob a majú menej peňazí v zásobách
- menší kapitál na podnikanie

Výhody pre dodávateľov do veľkoobchodu (výrobcov, dovozcov):

- majú väčšiu istotu, že veľkoobchod zaplatí, lebo on nemá neplatičov
- môžu získať ľahšie informácie na trhu

Technologický proces vo veľkoobchodnom sklade

Hlavné činnosti veľkoobchodu prebiehajú vo veľkoobchodnom sklade.

Veľkoobchodný sklad je základnou prevádzkovou jednotkou veľkoobchodu.

Pracovný proces vo veľkoobchodnom sklade má znaky:

- pretvára výrobný na obchodný sortiment
- kontrola tovaru
- veľa tovaru
- technické zariadenia
- jednoduchší styk s odberateľmi (oproti maloobchodu)

Práce vo veľkoobchodnom sklade:

Príjem tovaru

dopravný prostriedok sa pristaví ku skladu a tovar sa vyloží. Výhodné je ukladať tovar na palety alebo iné manipulačné zariadenia, ktoré urýchlia a uľahčia prepravu. Pri príjme tovaru sa uskutočňuje **Odber dodávky** robí vedúci skladu, alebo poverený zamestnanec. Podľa dodacieho listu kontroluje počet prepravných obalov, hmotnosť...**Prebierka tovaru**: **Kvantitatívna** kontroluje sa množstvo, **Kvalitatívna** kontroluje sa kvalita.

Skladovanie tovaru

Zahŕňa činnosti spojené s jeho manipuláciou a ochranou.

Patria sem:

- premiestnenie tovaru na určené miesto v sklade
- vybaľovanie a uloženie tovaru
- ošetrovanie tovaru
- triedenie tovaru
- spotrebiteľská úprava tovaru

Tovar sa môže ukladať:

- voľne
- do vrstiev
- do regálov
- do obalov a na palety

Uložený tovar sa zaznačí podľa príjemky do **skladovej karty zásob**.

Príprava tovaru na expedíciu a expedícia (Expedícia je odoslanie tovaru odberateľovi) Zahŕňa:

- Prijatie objednávok od odberateľov a ich spracovanie – podľa objednávok sa vytvorí výdajka tovaru.
- Preprava tovaru na miesto = kompletizácia.

- Kompletizácia dodávky – hlavná činnosť pri príprave zásielky na odoslanie.
- Úprava tovaru a vytvorenie expedičných jednotiek.
- Kontrola tovaru
- Expedícia tovaru

Technické prostriedky vo veľkoobchodnom sklade

Majú uľahčiť a urýchliť práce. Delia sa na:

- Automatizované zariadenia – Sú riadené PC.
- Manuálne (neautomatické): zariadenia na skladovanie tovaru – regály, police
zariadenia na prepravu tovaru a jeho triedenie podľa objednávok – vozíky
zariadenia na expedíciu tovaru – vozíky

Maloobchod

Predáva tovar konečným spotrebiteľom v menšom množstve za účelom osobnej spotreby.

Základné znaky maloobchodu:

- nákup tovaru vo veľkých množstvách od veľkoobchodníkov alebo výrobcov
- predaj prevažne konečným spotrebiteľom
- predaj v malých množstvách
- predaj prevažne spotrebného tovaru
- základnou jednotkou je predajňa

Základné úlohy maloobchodu:

- priblížiť tovar od veľkoobchodníkov a výrobcov k spotrebiteľom
- zabezpečiť plynulý predaj tovaru konečným spotrebiteľom

Členenie maloobchodu

Maloobchod podľa rozsahu poskytovaných služieb:

- **Samoobsluha** = tovar sa rýchlo predáva. Výhody pre zákazníka: rýchly nákup, nerušený výber, nižšie ceny. Výhody pre maloobchod: vyššia produktivita práce, väčší objem predaja, menej namáhavá práca pre predavačov.
- **Maloobchod s vlastným výberom**, zákazníci si vyberajú, ale nedotýkajú sa tovaru. Sú vyššie ceny ako u samoobsluhy.
- **Maloobchod poskytujúci obmedzené služby**, tovar sa predáva na dlhodobú spotrebu. Zákazníci vyžadujú informácie.
- **Maloobchod poskytujúci úplnú ponuku služieb**, vyskytuje sa napr. v špecializovaných predajniach a luxusných značkových obchodných domoch. Zákazníci chcú byť obsluhovaní predavačom.

Maloobchod podľa sortimentu:

- **predajne so širokým sortimentom** = veľký počet rozličných tovarových skupín
- **predajne s úzkym sortimentom** = len niekoľko tovarových skupín
- **predajne s hlbokým sortimentom** = veľký počet variantov
- **predajne s plytkým sortimentom** = 1 alebo málo variantov

Maloobchod podľa miesta predaja:

- maloobchodný predaj v predajniach
- maloobchodný predaj mimo predajní

Maloobchodný predaj v predajniach:

- Špecializované predajne
- Menšie samoobsluhy
- Pultové predajne – malé predajne s 1-2 pokladnicami
- Obchodné domy
- Supermarkety (Billa, Coop Jednota)
- Hypermarkety (Tesco, Hypernova, Kaufland)
- Diskontné predajne (Lidl, Penny Market)

Maloobchodný predaj mimo predajní:

- Elektronický obchod
- Zásielkový obchod (katalógový predaj)
- Priamy marketing
- Predaj cez automaty
- Predaj prostredníctvom obchodných zástupcov

Elektronický obchod

Odvetvia internetového obchodu:

- pre predajcu:
- * non – stop
 - * úspora nákladov
 - * úspora času

Výhody internetového obchodu

- pre zákazníka
- * non – stop
 - * pohodlný nákup z domu
 - * široký sortiment

- B2C predaj konečným spotrebiteľom
- B2B obchod medzi podnikmi
- C2C obchod medzi spotrebiteľmi
- C2B obchod z iniciatívy zákazníkov

Nevýhody zásielkového obchodu

pre predajcu:

- * chýba osobný kontakt so zákazníkom
- * vysoké náklady na reklamu
- * väčšinou znáša náklady na vrátenie tovaru

pre zákazníka:

- * nemôže si tovar vyskúšať
- * nemôže získať dostatočné informácie o tovare
- * riziko, že dodaný tovar nebude zodpovedať predstávam podľa vyobrazenia a informácii v katalógu

Výhody predaju cez automaty

- * nepretržitá prevádzka
- * okamžitá platba

Nevýhody predaju cez automaty

- * vyššie ceny
- * riziko poškodenia

Predaj prostredníctvom obchodných zástupcov

Výhody

- * priamy kontakt so zákazníkom
- * možnosť podrobnejšie oboznámiť zákazníka s výrobkom
- * nerušený výber
- * možnosť dohodnúť sa na individuálnom čase

Nevýhody

- * vysoké náklady
- * vyššie ceny
- * častá aktualizácia katalógov

Formy kooperácie v maloobchode

Obchodný reťazec, franšizing, obchodné centrum

Obchodný reťazec je firma s pobočkami na viacerých miestach.

Znaky obchodného reťazca:

- veľa pobočiek
- rovnomerne umiestnené
- rovnaký tovar
- centralizácia nákupu tovaru
- všetky riadia z 1 centra
- spoločná kontrola a reklama

Výhody obchodného reťazca

- * nižšie ceny
- * môžu zamestnávať špecialistov
- * náklady na reklamu sú nízke

Franšizing je povolenie na využívanie originálnej značky, metód, techník.

Sú tu 2 účastníci: **Franšizér** vlastní firmu, poskytovateľ licencie (MC. DONALS)

Franšizant nadobúdateľ licencie

Franšizingový reťazec: tvoria franšizér a franšizant. Každý člen reťazca podniká vo vlastnom mene a na vlastný účet. Do podnikania vkladá svoj kapitál a nesie riziko. O podmienkach Franšizingu sa dohodnú franšizér a franšizant v zmluve o FRANŠIZINGU. Ide o licenciu.

Znaky FRANŠIZINGU:

- poskytnutie licencie
- franšizér poskytuje pomoc
- spoločná reklama
- franšizant platí franšizérovi 1% z tržieb
- franšizant podniká na vlastné riziko

Obchodné centrum sústreďuje rozličné typy maloobchodných 1, vrátane prevádzok poskytujúcich služby.

Napr. kaderníctvo, kozmetika, reštaurácia, kaviareň...

Môže vzniknúť:

- zoskupením rôznych majiteľov pod 1 správou

➤ vybudovaním strediska 1 spoločnosťou, ktorá ho riadi, financuje
Vedenie centra rozhoduje o výbere nájomcov a sortimente preja.

Obchodné centrá: Aupark = BA

Avion Shopping Park = BA

Max = ZA, Poprad

Obchodné operácie v predajni:

- nákup tovaru
- skladovanie tovaru
- príprava tovaru na predaj
- predaj tovaru spotrebiteľom

Nákup tovaru

Začína sa zisťovaním spotrebiteľského dopytu. Potom zamestnanec vytvorí objednávku u dodávateľa. Tovar prichádza do predajne spolu so sprievodnými dokladmi – faktúrou a dodacím listom. Podľa dodacieho listu sa uskutoční **odber tovaru** a **prebierka tovaru**.

Odber tovaru pri odbere tovaru zamestnanec predajne prepočíta počet prepravných obalov a porovná ich s údajmi v dodacom liste. Môžu nastať tieto situácie:

- **Pri odbere sa nevyskytli žiadne nedostatky:** vedúci predajne podpíše podací list a označí ho pečiatkou predajne a dátumom.
- **Pri odbere sa zistí nejaký nedostatok:** (dodávka je chybná) zaznačuje sa v dodacom liste

Prebierka tovaru pri nej sa zisťujú viditeľné chyby dodávky (množstvo, kvalita...). Na všetky chyby zistené v dodávke, vystavuje maloobchodná predajňa reklamáciu. Ak neboli zistené nedostatky zapíše sa do dodávky do knihy došlých zásielok alebo do denníka predajne. Tovar je pripravený na uskladnenie alebo na predaj.

Skladovanie tovaru

Má prekonať časový a priestorový nesúlad medzi dodávkou tovaru a jeho predajom. Aby sa tovar nepoškodil alebo neznehodnotil musia sa pri skladovaní dodržiavať rovnaké požiadavky ako vo veľkoobchodnom sklade.

Príprava tovaru na predaj

Cieľom prípravy tovaru na predaj je:

- urýchliť predaj
- upraviť tovar tak, ako sa bude používať

Zamestnanci vykonávajú rôzne činnosti: váženie, balenie, meranie...

Predaj

Základnou činnosťou maloobchodu je získať tržbu.

Má 4 fázy:

- ponuka tovaru
- výber tovaru
- platenie za tovar
- výdaj tovaru

Maloobchodný podnik poskytuje
OBCHODNO – TECHNICKÉ SLUŽBY.

Ide o služby:

- ktoré znižujú čas na nákup (telefonická objednávka)
- pri ponuke a predaji tovaru (poradenské služby)
- ostatné služby (opravy, parkovisko)

Prvky maloobchodného mixu:

- umiestnenie predajne
- imidž a atmosféra v predajni
- určovanie cien

Umiestnenie predajne (tvorba maloobchodnej siete)

Maloobchodnú sieť tvoria maloobchodné podniky. Jej cieľom je priblížiť nákupné zdroje k bydlisku obyvateľov.

Maloobchodná sieť podľa doby využitia:

- celoročná sieť (viac ako 9 mesiacov)
- sezóna sieť (najviac 9 mesiacov)

Maloobchodná sieť podľa technického usporiadania:

Factory ovplyvňujúce miesto:

- zákazníci a ich príjmy
- ponúkaný sortiment
- predpokladané náklady a výnosy
- konkurencia

- stacionárna sieť (predajne umiestnené na 1 mieste)
- ambulatná sieť (pohyblivé predajné zariadenia, stánky)

Maloobchodná sieť podľa sortimentu:

- potravinárske predajne
- nepotravinárske predajne
- zmiešané predajne

Imidž a atmosféra v predajni (súvisia s interiérom)

Imidž predajne zahŕňa: personál predajne
čistotu predajne
záručné doby

Atmosféra predajne pôsobí na zmysli a psychiku spotrebiteľov.

Ovplyvňujú ju :

- hudba
- vôňa
- výzdoba

Tvorba cien

Cena je suma dohodnutá pri kúpe a predaji. Je možné ju aj vytvoriť na ocenenie tovaru.

Faktory ovplyvňujúce výšku ceny:

- nadobúdacia cena
- možnosť výberu dodávateľa
- náklady obchodných podnikov (na skladovanie, balenie, reklamu, nájomné)
- výška zisku obchodných podnikov (je rozdiel medzi výnosmi a nákladmi)
- zmluvne dohodnuté podmienky (konečné ceny pre spotrebiteľov)
- zákonom určené položky (clo, DPH)

Náklady a zisk obchodného podniku tvoria **cenové rozpätie** (obchodné rozpätie).

Výpočet cenového rozpätia

Ak poznáme **predajnú a nadobúdaciu cenu** vypočítame:

Cenové rozpätie = predajná cena – nadobúdacia cena

Ak poznáme **nadobúdaciu cenu**, počítame **cenovú prirážku**:

Prirážka v % = $\frac{\text{cenové rozpätie}}{\text{nadobúdacia cena}} \times 100$

Ak poznáme **predajnú cenu** počítame **cenovú maržu**:

Marža v % = $\frac{\text{cenové rozpätie}}{\text{predajná cena}} \times 100$

V obchodných podnikoch sú 2 systémy tvorby cien:

- Systém tvorby **netto ceny**: nadobúdacia cena + cenová prirážka = predajná cena
- Systém tvorby **brutto ceny**: nákupná cena (zahŕňa náklady a zisk dodávateľa) + cenové rozpätie (zahŕňa náklady a zisk predajcu) + DPH = predajná cena

Hospodárenie obchodných podnikov

Cieľom každého podniku je dosahovať zisk.

Základné ukazovatele hospodárenia obchodného podniku:

- maloobchodný predaj
- rýchlosť obratu zásob
- ukazovatele pracovného výkonu
- ukazovatele plochy

Maloobchodný predaj hodnota priamych predajov spotrebiteľov za predajné ceny vrátane DPH.

Sleduje sa v členení:

- za potravinársky tovar
- za nepotravinársky tovar
- za potravinársky a nepotravinársky tovar spolu
- podľa vlastníctva (súkromný, verejný, družstevný)

Tržby sú výnosom podniku. Pri jeho činnosti vznikajú náklady napr. mzdy, energia, nájomné. Náklady ovplyvňujú množstvo zásob.

Rýchlosť obratu zásob vyjadruje koľkokrát sa zásoby obrátia za rok. Vyjadruje ako dlho zotrvali zásoby v sklade.

Ovplyvňujú faktory:

- charakter tovaru
- atraktivnosť tovaru.

$$\text{Počet obrátok (za rok)} = \frac{\text{tržby}}{\text{priemerná zásoba tovaru}}$$

$$\text{Doba obratu} = \frac{365}{\text{počet obrátok}}$$

Príklad:

Majiteľ predajne chce zistiť počet obrátok zásob tovaru v predajni za rok. Maloobchodný predaj v danom roku bol 100 000 €. Výpočet priemernej zásoby tovaru v predajných cenách: 1. 1. 15 000 € začiatočná zásoba

31. 12. 10 000 € konečná zásoba

Spolu 25 000 €

Výška konečnej zásoby k 31. 12. sa stáva začiatočnou zásobou pre nasledujúce obdobie.

$$\text{Priemerná zásoba} = \frac{15\,000 + 10\,000}{2} = 12\,500$$

$$\text{Počet obrátok zásob} = \frac{100\,000}{12\,500} = 8$$

Zásoby tovaru sa obrátili v predajni priemerne 8 – krát za rok.

Ak vychádzame z predchádzajúceho príkladu, dobu obratu vypočítame: Doba obratu = $\frac{365}{8} = 45,6$

Tovar sa nachádzal v predajni priemerne 45,6 dňa.

Ukazovatele pracovného výkonu

$$\text{Tržby na zamestnanca} = \frac{\text{ročné tržby (objem predaja)}}{\text{počet zamestnancov}}$$

$$\text{Tržby na predavača} = \frac{\text{ročné tržby (objem predaja)}}{\text{počet predavačov}}$$

Príklad:

Vypočítajte ukazovatele pracovného výkonu za rok, ak sú známe: objem predaja 24 000 €, počet zamestnancov je 10, z toho na úseku predaja pracujú 8.

$$\text{Tržby na zamestnanca} = \frac{24\,000}{10} = 2400 \text{ €}$$

$$\text{Tržby na predavača} = \frac{24\,000}{8} = 3000 \text{ €}$$

Ukazovatele plochy

Podnik má väčšiu plochu ako predajne.

$$\text{Predaj na m}^2 \text{ predajnej plochy} = \frac{\text{tržby}}{\text{predajná plocha}}$$

$$\text{Predaj na m}^2 \text{ prevádzkovej plochy} = \frac{\text{tržby}}{\text{prevádzková plocha}}$$

Príklad:

Vypočítajte ukazovateľa plochy, ak sú známe: objem predaja je 24 000 €, predajná plocha je 100 m², prevádzková plocha je 160 m².

$$\text{Predaj na m}^2 \text{ predajnej plochy} = \frac{24\,000}{100} = 240 \text{ €}$$

$$\text{Predaj na m}^2 \text{ prevádzkovej plochy} = \frac{24\,000}{160} = 150 \text{ €}$$

Elektronické registračné pokladnice

Každý predajca, ktorý predáva v hotovosti musí evidovať predaj pomocou registračnej pokladnice.

Výhody elektronickej registračnej pokladnice

Pre predajcu:

- poskytuje informácie
- zjednodušuje administratívu
- skracuje čas inventúry
- zlepšuje výkon zamestnancov

Pre spotrebiteľa:

- urýchljuje predaj
- zlepšuje úroveň služieb
- dostaneme pokladničné bločky

Čiarový kód je medzinárodný systém označovania tovaru. Býva umiestnený na výrobku alebo skupinovom balení výrobkov. Číta ho skener a ten priradí informácie.

Výhody používania čiarového kódu

Pre predajcu:

- urýchljuje predaj
- umožňuje automatické spracovanie objednávok
- zvyšuje efektívnosť skladovania a prehľadnosť zásob
- znižuje administratívne náklady
- umožňuje určovať a meniť ceny v pokladniciach
- poskytuje informácie

Pre spotrebiteľa:

- urýchljuje predaj
- zlepšuje úroveň služieb
- znižuje počet omylov

Typy kódov

EAN 13 Európsky číslovanie výrobku

- 13 miestny čiarový kód
- prvé 3 číslice = štát
- ďalšie 4 = výrobca alebo dodávateľ
- ďalších 5 = druh výrobku
- posledná číslica = kontrolne číslo

EAN 8

- 8 miestny čiarový kód
- prvé 3 = štát
- ďalšie 4 = charakteristika výrobku
- posledná číslica = kontrolne číslo

UPC Univerzálny výrobný kód

- pomocou neho sa označujú výrobky z USA a Kanady
- čísla nerozlišujú krajiny, takže nie je známa krajina pôvodu

Historia obchodu

- najskôr vyrábali všetci všetko
- potom si rozdelili prácu jeden pestoval obilie, druhý chodil pásť kravy – poľnohospodárstvo a pastierstvo
- na obilie potrebovali motyky tak sa oddelilo od poľnohospodárstva remeslá
- nakoniec vznikol obchod

Obchod je nevýrobné odvetvie

Ciele obchodu:

- plynulosť výroby, premiestnenie

Prečo si výrobca nevyrába sám?

- nestíha, nemá čas, prostriedky, ľudí

Výrobca vyrába, obchod predáva

Mimoriadny význam pre chod ekonomiky

- stále nakupuje
- zabezpečuje chod firiem
- zabezpečuje chod štátu
- zabezpečuje chod domácnosti – potraviny nakupujú

Kvalita – Košeľ a viazanka

– od jedného výrobcu košeľa od druhého výrobcu viazanka a v obchode sa to spojí – na figúrke v obchode