



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

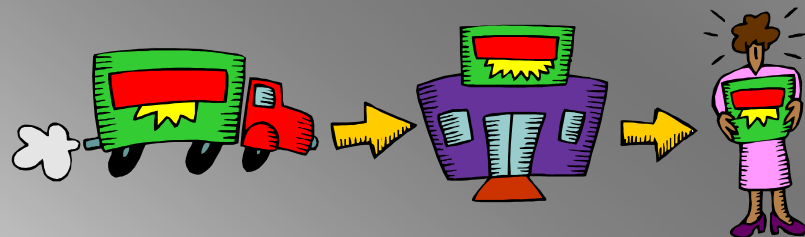


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0425
Název školy	Integrovaná střední škola technická, Benešov
Předmět	Ekonomika
Tematický okruh	Podnikové činnosti
Téma	Distribuce
Ročník	3.
Autor	Ing. Miloslav Procházka
Datum výroby	21.9.2013
Anotace	DUM slouží k výuce žáků 3. ročníku neekonomických oborů vzdělávání. Žáci rozdělí distribuci, charakterizují maloobchody a velkoobchody.

- ***distribuce*** = způsob prodeje zboží koncovému zákazníkovi
- ***prodejní cesta*** = souhrn všech prostředníků zajišťujících tok zboží od výrobce k zákazníkovi
- ***distribuční cesty:***
 - *přímá* – výrobce dodává přímo zákazníkovi
 - katalogové prodeje
 - internetové prodeje
 - podnikové prodejny
 - *nepřímá* – prodej přes mezičlánek
 - velkoobchod
 - maloobchod



Velkoobchod

- ***Výhody:***

- široký sortiment od mnoha výrobců
- vybavenost skladovým zázemím
- přebírají rizika spojená s prodejem

- ***Nevýhody:***

- navýšení ceny pro koncového zákazníka
- výrobce nemá přehled o poptávce
- riziko krachu velkoobchodu

- ***typy velkoobchodů***

- *tradiční velkoobchod*

- prodej na fakturu nejčastěji do maloobchodu
 - zajišťuje dopravu zboží pro kupujícího

- *Cash and Carry*

- platba pouze v hotovosti
 - kupující si zajišťuje dopravu



- *komisní prodej*

- výrobce umístí zboží v maloobchodu
 - prodejce prodává zboží velkoobchodu za sjednanou provizi



Maloobchod

- prodej zboží koncovému spotřebiteli
- ***specializované prodejny***
 - nepotravinářské zboží
 - úzký sortiment o velké hloubce
 - železářství, nábytek, elektro
- ***prodejny se zbožím denní spotřeby***
 - menší prodejny
 - potravinářské zboží + omezený sortiment drogistického zboží
 - vyšší ceny



- ***supermarkety***
 - samoobslužné prodejny
 - většinou na okraji měst
 - větší neplacené parkoviště
 - menší marže, ale vysoký obrát
- ***hypermarkety***
 - široký sortiment zboží s velkou hloubkou
 - na perifériích měst
 - prodejní plocha
 - 2500 – 5000 m²
 - nad 5000 m²
 - velké parkoviště
 - nízké ceny



- ***obchodní domy***

- široký sortiment zboží
- vše pod jednou střechou
- součástí supermarket
- široké doprovodné služby
- parkoviště
 - placené
 - zdarma jen na kratší časový úsek



- ***diskontní prodejny***

- specializované prodejny s nejběžnějším a nejprodávanějším zbožím
- nízké ceny
- jednoduché vybavení prodejen (prodej z palet)

- ***katalogové prodejny***
 - zboží si zákazník vybere z katalogu
 - poté si vyzvedne ze skladu
 - malá prodejní plocha
 - nízké ceny
- **obchodní řetězce**
 - spojování supermarketů a hypermarketů (v dnešní době i menších prodejen)
 - zajištění centrálního zásobování
 - velký obrat zboží
 - nižší ceny

Společnost	Obrat 2008 (mld. Kč)
Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	54,5
Tesco Stores ČR	47
Ahold Czech Republic (Albert, Hypernova)	44
Makro Cash Carry ČR	39,5
REWE (Billa, Penny Market)	38,5
Globus ČR	25,4

Použité zdroje:

Tištěné zdroje:

- Čistá L., *EKONOMIKA PRO STŘEDNÍ ODBORNÁ UČILIŠTĚ A VEŘEJNOST*, 1. díl, Praha, Fortuna, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7373-037-6
- Klínský P., Münch O., Chromá D., *EKONOMIKA – EKONIMICKÁ A FINANČNÍ GRAMOTNOST PRO STŘEDNÍ ŠKOLY*, Praha, Eduko, 2010. 180 s. ISBN 978-80-87204-21-4
- Švarcová J. a kol., *EKONOMIE – STRUČNÝ PŘEHLED*, Zlín CEED, 2009. 303 s. ISBN 978-80-903433-8-2

Obrázky:

- Kliparty – volně dostupné z <http://office.microsoft.com> [cit. 21.9.2013]

Tabulka:

- Švarcová J. a kol., *EKONOMIE – STRUČNÝ PŘEHLED*, Zlín CEED, 2009. 303 s. ISBN 978-80-903433-8-2, strana 120 – TOP10 maloobchodních řetězců v ČR za rok 2008