

Přednáška č.9

Mezinárodní distribuční politika

Distribuce (Place)

Distribuce: soubor postupů a činností, pomocí kterých je zboží dáno k dispozici spotřebiteli nebo uživateli v místě určení.

Cílem: zajistit plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb zboží.

.....**ve správný čas na správném místě**.....

Optimální distributor:

- má přístup k **cílovému trhu**, kam výrobce směřuje
- zdržuje **optimální zásobu výrobků** v potřebné struktuře
- v souladu se stimulačním mixem výrobce realizuje efektivně **vlastní program propagace**
- poskytuje zákazníkovi **odpovídající služby**
- **platí** řádně a včas

Distribuce (Place)

Dodavatelský řetězec (supply chain)

Sekundární subdodavatelé,

Primární subdodavatelé,

Generální dodavatelé

= **Výrobce, poskytovatel služby**

Distribuční řetězec (distribution channel)

Výrobce, poskytovatel služby

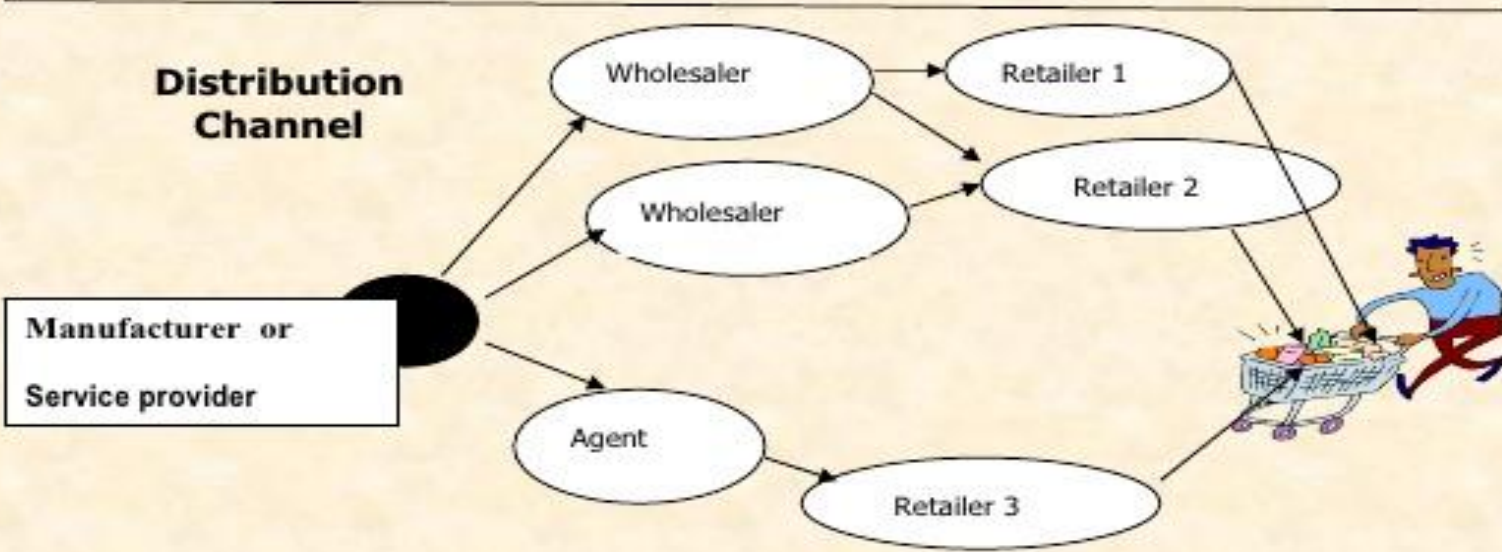
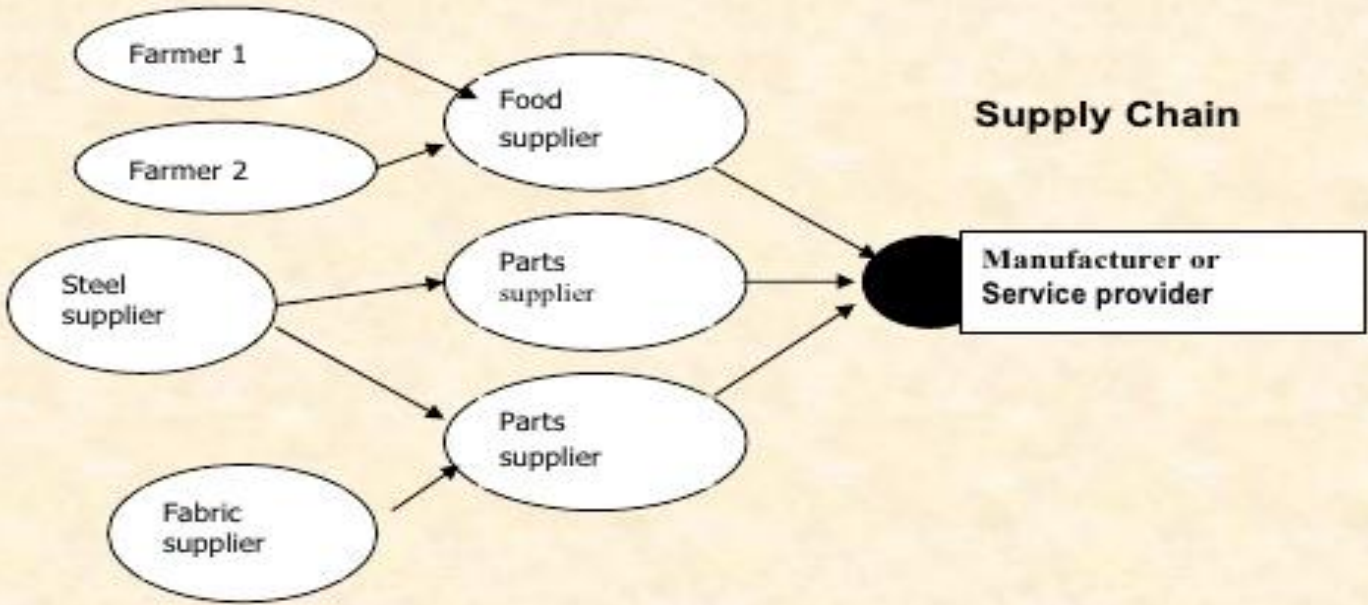
- Agent, zprostředkovatel

- Velkoobchod

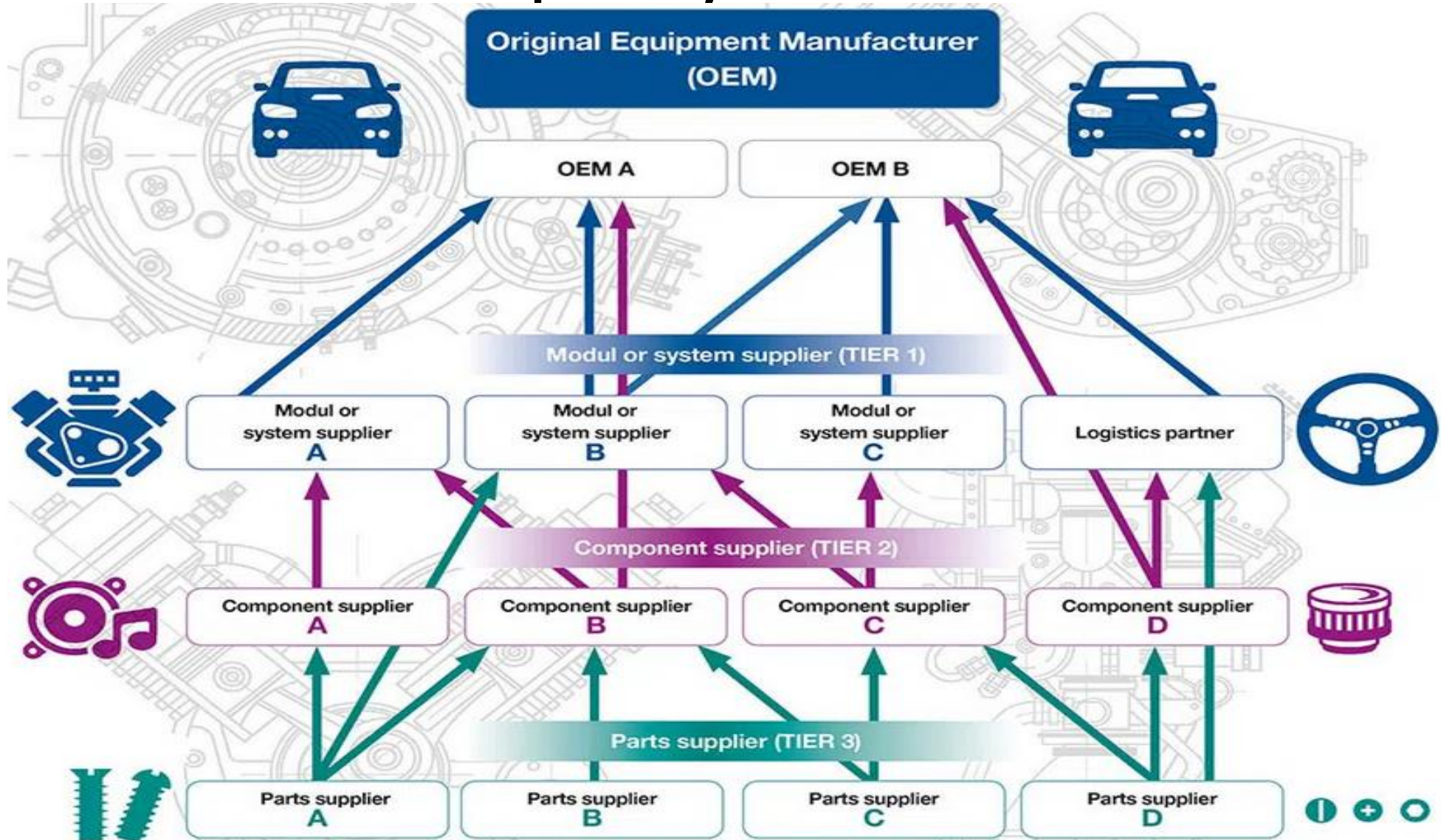
- Maloobchod (retail)

= **zákazník**

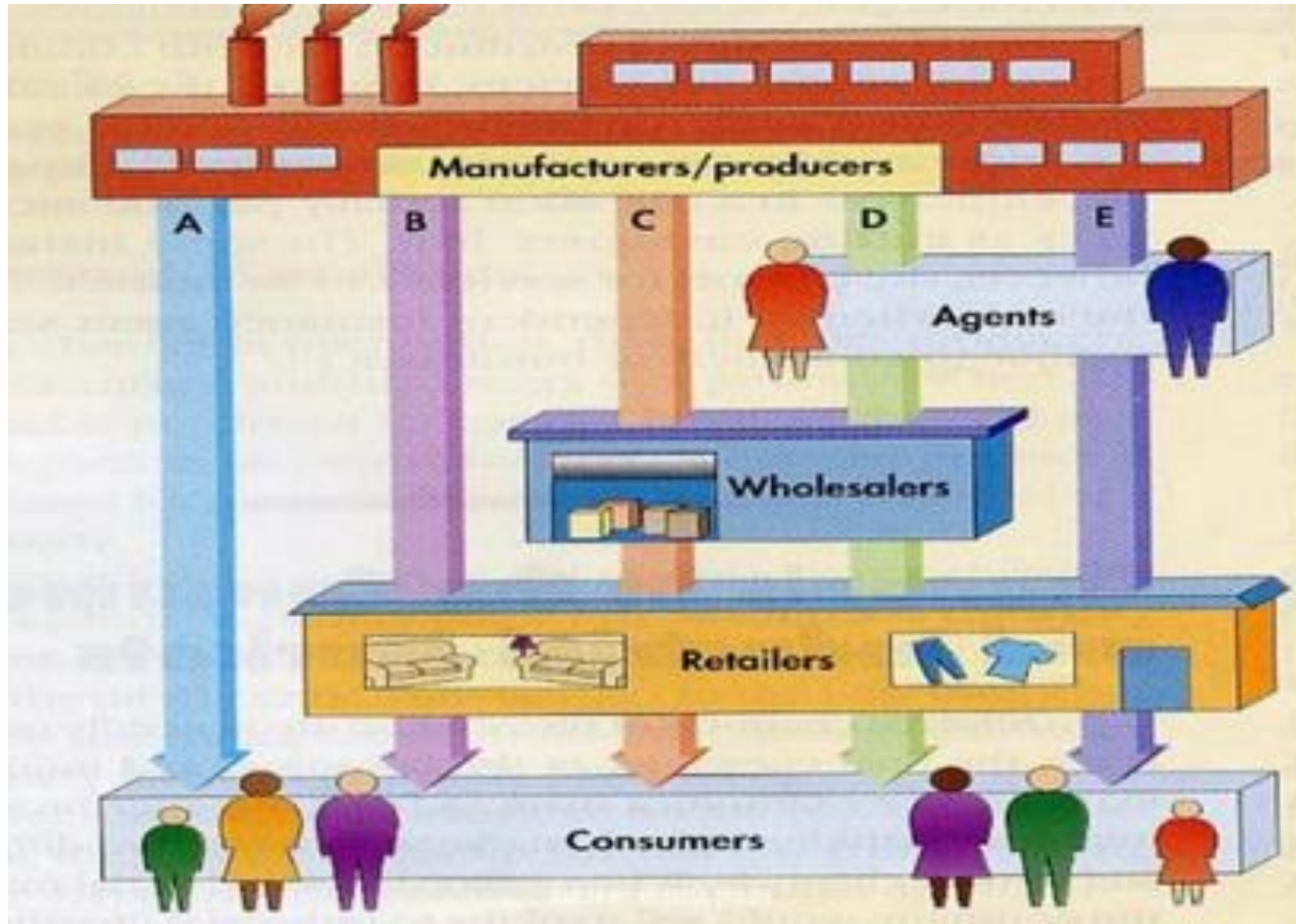
Distribuce (Place) - příklad



Příklad: Dodavatelské řetězce v automobilovém průmyslu



Příklad: Distribuční řetězec



Druhy distribučních cest

Přímá distribuční cesta

- přímý kontakt výrobce a spotřebitele (uživatele)
 - klady:
 - přímý kontakt, komunikace, bezprostřední zpětná vazba, kontrola nad cenovou politikou a výší nákladů
 - zápory:
 - obtíže spojené s prezentací výrobků, složitost a neefektivnost v případě zboží hromadného charakteru, nutno zajistit kvalifikovaně plynulý tok zboží → potřeba kontaktů s řadou subjektů
- B2B

Druhy distribučních cest

Nepřímá distribuční cesta

- délka je ovlivněna počtem a typem mezičlánků
- typy distribučních mezičlánků (úrovně):
 - Agenti (Zprostředkovatelé): obchodní zástupci, podpůrné mezičlánky (dopravní firmy, banky) – poskytují služby a usnadňují směnu zboží.
 - MOO a VOO

klady:

- delegace činností na mezičlánky, využití jejich kontaktů a znalostí → účinnější způsob prodeje zboží, nižší spotřeba investice

zápory:

- ztráta kontroly nad zbožím, cenou a způsobem prodeje, nedostatečný přísun info o zákaznících, nutnost motivace mezičlánků k výkonům, vyšší náklady distribuce a riziko neplnění plateb a nedobytných pohledávek

Distribuce (Place)

- Nejméně pružný nástroj
- Nákladné a dlouhodobé rozhodnutí

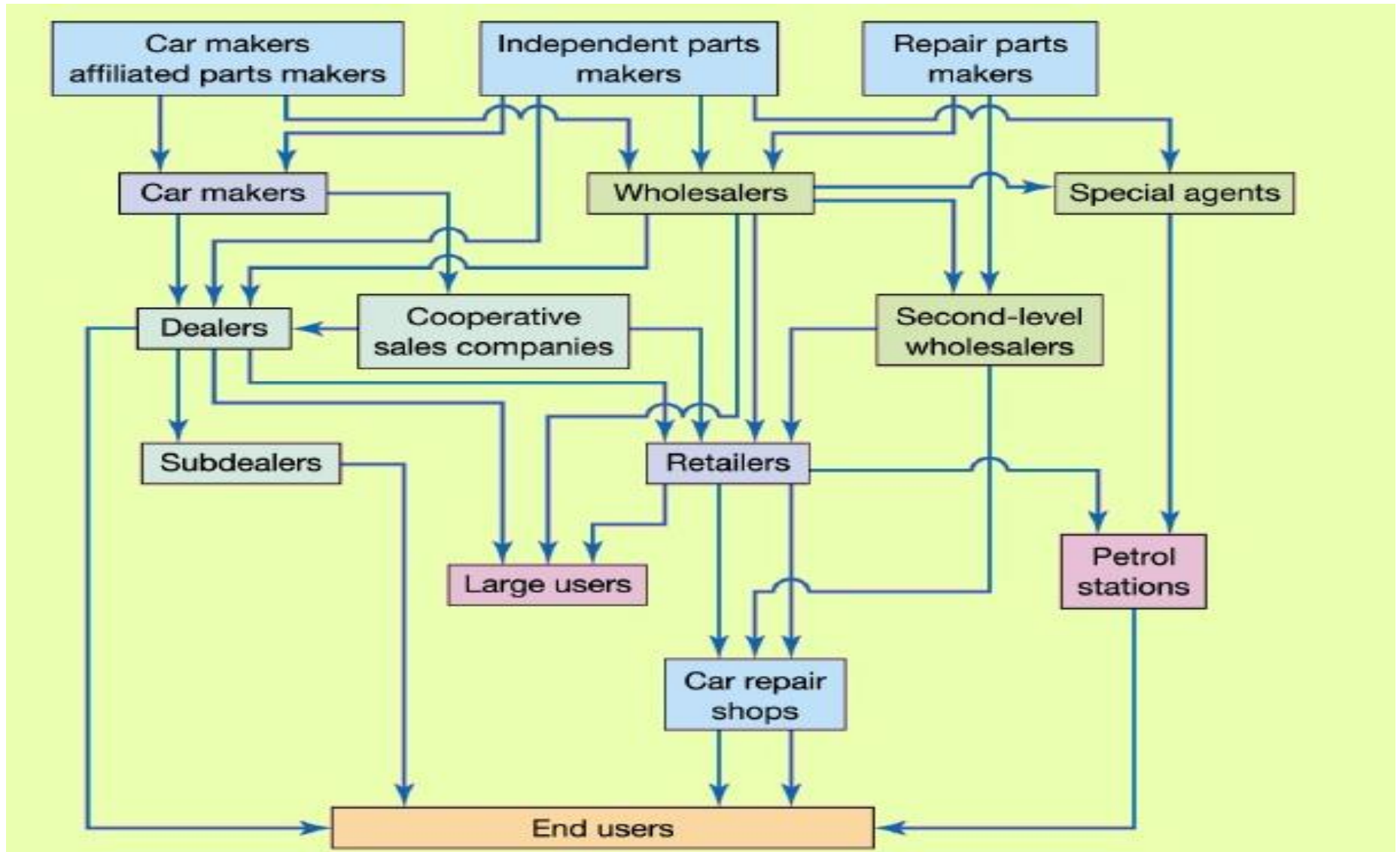
Funkce prodejních cest:

- Obchodní funkce
- Logistická funkce
- Podpůrná funkce

Distribuce zahrnuje:

- Místo prodeje
- Dokumenty spojené s distribučním kanálem
- Přeprava, skladování a řízení distribuce
- Komunikace s ostatními členy kanálu
- Informační distribuční systémy
- Účast na marketingové komunikaci

Japonské distribuční kanály (automotive)

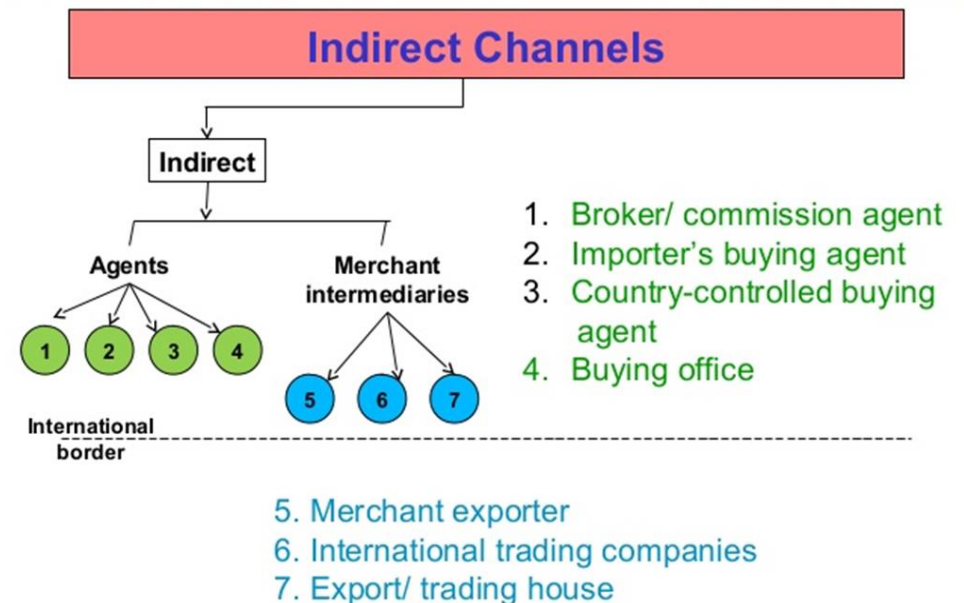


distribuční cesta - Výroba v domácí zemi

- **Nepřímý vývoz** – Výrobce vyrábí v domácí zemi, produkt předává v domácí zemi
- **Zprostředkovatel:**
 - A: Makléř, komisionář, - Broker, commission agent,
 - B: Nákupní agent dovozce - Importer's buying agent
 - C: Nákupní agent kontrolovaný zemí - Country controlled buying agent
 - D: Nákup kanceláře - Buying office

Prostředník:

- E: Obchodník-vývozce - Merchant exporter
- F: Mezinárodní obchodní společnosti - International trading companies
- G: Exportní obchodní dům - Export trading house



distribuční cesta - Výroba v domácí zemi

- **Přímý vývoz** - Výrobce vyrábí v domácí zemi, produkt předává v zahraničí

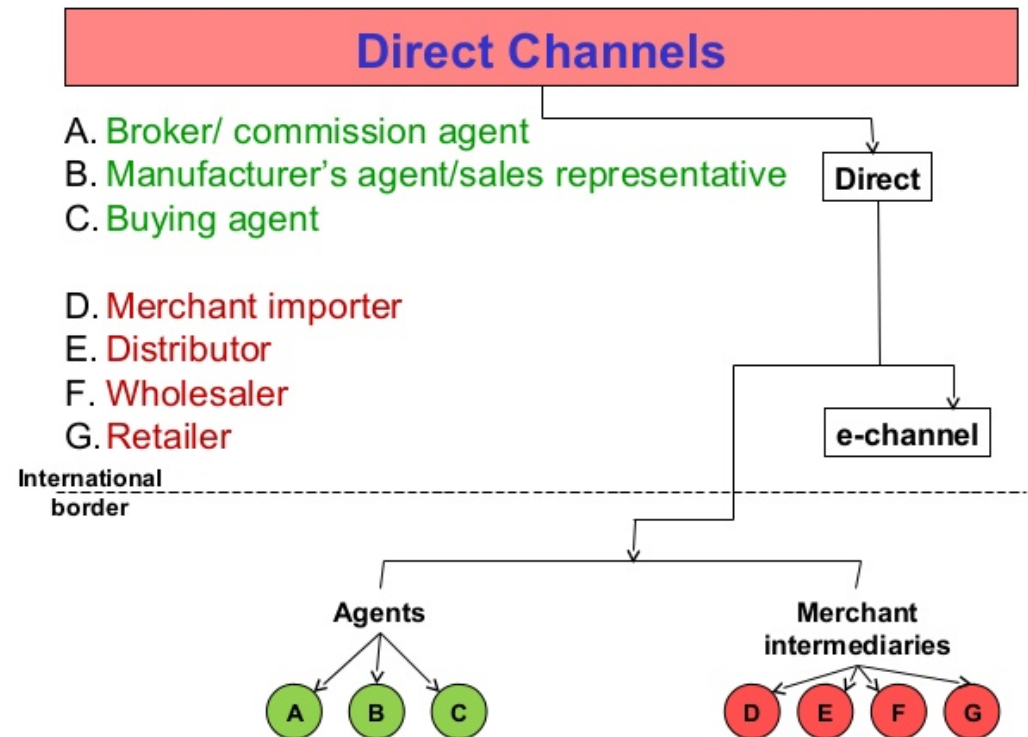
Obecné názvy závislých organizací při přímém a nepřímém vývozu:

Zprostředkovatel:

- A: Makléř, komisionář, - Broker, commission agent,
- B: Zástupce výrobce, obchodní zástupce - Manufacturer's agent, sales representative
- C: Nákupčí agent - Buying agent

Prostředník:

- D: Obchodní dovozce - Merchant importer
- E: Distributor - distributor
- F: Velkoobchodník - Wholesaler
- G: Retail - maloobchod



E-distribution channel = E-shop

- **E-business** v překladu znamená elektronické podnikání
- **E-commerce** jsou veškeré obchodní transakce realizované za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. Je součástí e-business.
- **E-shop** je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu.

Typy eshopů dle řešení

1. **Řešení „zdarma“**: tzv. externí řešení, které bývá v drtivé většině nabízeno skoro zdarma. Zdarma je pořizovací cena eshopu, avšak následný provoz s sebou už přináší náklady. Uživateli jsou lidé, kteří si chtějí podnikání na internetu vyzkoušet nebo mají eshop jen jako vedlejší činnost například přivýdělek nebo nějaké hobby.
2. **Open source řešení: „otevřený kód“**, který lze dle vlastních potřeb upravovat a šířit ho dále za určitých podmínek. Vhodné pro zkušenější správce, modifikovatelnost pro vlastní potřeby pomocí šablon. ZDARMA
3. **„Krabicové“ řešení (TASW)** předpřipravené řešení, které si společnost prodávající toto řešení, sama vyvinula pro své budoucí klienty. Nejpoužívanější profesionální řešení, při pronájmu eshopu dostává uživatel odbornou podporu od poskytovatele.
4. **Řešení na míru (IASW)** je nejméně používané řešení. Důvodem proč je toto řešení tak málo používané je v první řadě cena a náročnost vývoje takové aplikace. Např. Alza.cz.

Dělení e-shopu podle typu:

Podle účastníků

- Obchodování mezi podniky/obchodníky navzájem – **B2B** (business to business),
- Spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky – **B2C** (business to customer),
- Obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem, např. Elektronické aukce – **C2C** (customer to customer),
- Obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. Definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek – **C2B** (customer to business),
- Vztahy ke státní správě (egovernment), např. Elektronické podání daňového přiznání – **B2A, C2A** (business/customer to administration).

Podle otevřenosti použitého média

- Uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích,
- Otevřené transakce – obchod mezi otevřeným počtem účastníků.

Podle způsobu plnění

- Přímé e-obchody – objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků,
- Nepřímé e-obchody – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky

Postup e-shopu v mezinárodním prostředí

1. Analýza trhu a konkurence – benchmarking, Mystery shopping
2. Identifikace bariér a rozdílů. Například v zemích západní Evropy je úroveň zákaznické podpory na významně vyšší úrovni než u nás. Ve východní Evropě zase velmi záleží na ceně.
3. Porovnání přínosů a rizik
4. **Legislativa** např. Ze začátku budete prodávat s českými sazbami DPH. Každá země má své vlastní limity obratu, které když překročíte, musíte se zaregistrovat pro platbu DPH v dané zemi.
5. Požadavky zákazníků v dané zemi na e-commerce
6. Sestavení marketingového plánu: Doprava a platební metody, ParcelShopy jsou výdejní i odběrová místa zásilek, Jazyk - Rodilý mluvčí, zapojení do srovnávačů, zapojení se do [asociace](#)
7. Vytyčení konkurenčních výhod
8. Cíle a strategie kampaní
9. Zajištění logistiky a dalších služeb

Klady: Růst tržeb a počtu zákazníků, Snížení závislosti a sezónnosti, Sbírání zkušeností a znalostí.

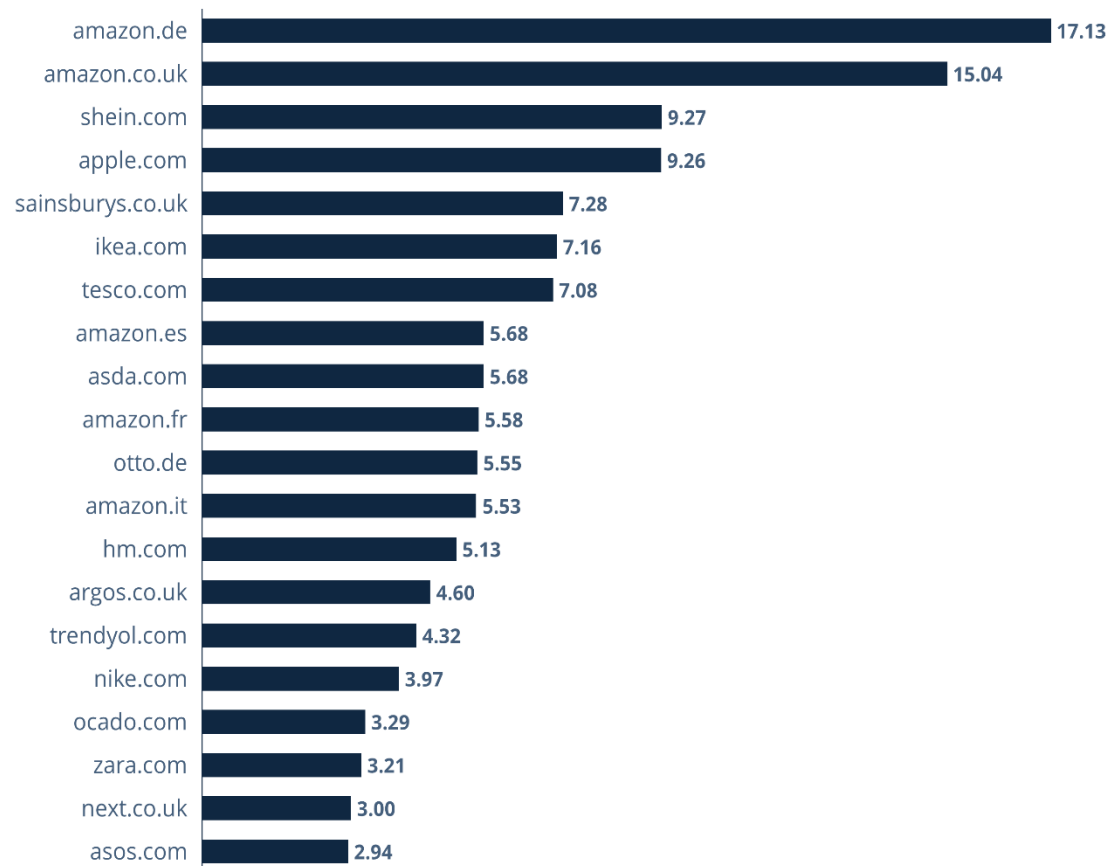
Zápory: Odlišné nákupní chování a jazyk, Logistika a zákaznická podpora, Legislativa a administrativa

e-shopu - příklad

- Více než **43 procent** prodejů technického (nepotravinářského zboží) zboží se v ČR uskuteční prostřednictvím e-shopů. Až s odstupem následují Nizozemsko (35 procent), Slovensko (34 procent), Británie (33 procent) a Německo (29 procent).
- V Česku je v přepočtu na obyvatele nejvíce e-shopů v Evropě, celkem jich je cca 50 tisíc. Jejich podíl na celkových tržbách obchodů loni podle Asociace pro elektronickou komerci překročil **12 procent**.

TOP 20 ONLINE STORES IN EUROPE BY ECOMMERCE NET SALES, 2023

in billion US\$



Notes: Excluding Ukraine and Russia.
Sources: ECDB.

Kdy platí povinnost odvodu DPH?

- <https://www.oxyshop.cz/blog/jak-je-to-s-registraci-k-dph-a-zahranicnim-bankovnim-uctem-pri-expanzi-e-shopu-do-zahranici.html>

V zemích EU platí povinnost odvodu DPH od konkrétní výše obratu. **Pro posouzení povinnosti je rozhodující obrátový limit v zemi doručení zásilky (nikoliv v zemi odeslání).**

Země EU	Limit	Základní sazba DPH
Itálie	35 000 EUR	22 %
Maďarsko	8 800 000 HUF	27 %
Německo	100 000 EUR	19 %
Nizozemsko	100 000 EUR	21 %
Polsko	160 000 PLN	23 %
Rakousko	35 000 EUR	20 %
Slovensko	35 000 EUR	20 %
Velká Británie	70 000 GBP	20 %

Zeměpisné blokování - geoblocking

Geoblocking umožňoval prodejčům uzpůsobovat obchodní strategii pro jednotlivé trhy, což EU zakazuje.

Zeměpisné blokování je omezování spotřebitelů na základě jejich

- aktuální polohy
- bydliště
- státní příslušnosti

Případ, kdy prodejce porušující toto nařízení prostřednictvím online služeb prezentuje **upravenou nabídku zboží a služeb, jejich ceny, možnosti dopravy nebo platby** podle alespoň jednoho z výše uvedených **tří parametrů**.

Příklad geoblocking:

- Když česká mutace e-shopu zobrazuje jiné ceny než německá na základě informací o poloze, bydlišti nebo státní příslušnosti.
- Když v jedné mutaci e-shop nabízí 3 možnosti platby (hotově, kartou, bankovním převodem) a v jiné například pouze převodem opět na základě informací o uživateli
 - [ČOI řeší první případy geoblockingu](#)

Mezinárodní distribuční politika

Cílem mezinárodní distribuční politiky je přiblížit nabídku poptávce a zajistit plynulý pohyb zboží od tuzemského výrobce ke konečnému spotřebiteli na zahraničním trhu.

„Place“ ovlivňuje ostatní nástroje marketingového mixu

- Výrobová politika – velikost **balení**, způsob balení, **značková politika**.
- Cenová – zahraničněobchodní náklady tvoří podstatnou část ceny, smluvní vztahy s obchodními mezičlánky ovlivňují volbu **dodacích a platebních podmínek**
- Komunikační – distribuční politika podmiňuje volbu **strategie** komunikace, úspěch komunikace záleží na dobré spolupráci s obchodními mezičlánky.

Mezinárodní distribuční politika

Situace, kdy je nutné přehodnotit distribuční systém

- Když se dodávají na trh nové výrobky.
- Když se změnilo rozhodujícím způsobem nákupní chování.
- Když se posunula spotřebitelská poptávka.
- Když podnik roste.
- Když se nabízí možnost kooperace (např. strategická aliance)
- Když je k tomu podnik nucen konkurencí.
- Když cizí stát zasahuje řídicím nebo liberalizujícím způsobem.
- Když je výsledek dosavadního distribučního systému neuspokojivý.

Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky I.

- **Analýza zahraniční a tuzemské konkurence**

- Nově vstupující podniky nemají v zahraničí vybudované dlouhodobé kontakty s distributory
- velké distribuční firmy jednoznačně upřednostňují spolupráci s velkými globálně působícími firmami

- **Ekonomické aspekty retailu**

- velké distribuční řetězce vyvíjejí obrovské nároky na dodavatele – kvalitní dodávky, přesné dodržování dodacích lhůt, podílení se na nákladech, za zalistování zboží a umístění zboží do regálů na výhodné místo požadují finanční kompenzace
- často dodavatelé doplňují sami zboží do regálů
- tendence k prodlužování splatnosti faktur – dodávky na otevřený účet se splatností až 90 dnů.

Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky II.

Analýza odvětví na zvoleném trhu

- Úroveň distribučních cest dána v první řadě vyspělostí země
- **EU** – hlavní místa nákupu: hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, malé samoobsluhy; v jednotlivých zemích se však značně liší
- **Japonsko** – četné specializované obchodní jednotky, těžké proniknout do tohoto distribučního systému => nutná spolupráce s místními firmami, často je nutné spoléhat na osobní vztahy
- **Méně vyspělé země** – netradiční formy distribuce, např. Arábie či Afrika – významné postavení mají tržiště.
- V některých zemích záměrně omezována výstavba supermarketů a hypermarketů, protože mají negativní vliv na zaměstnanost

Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky III.

- **Vnitropodnikové faktory**

- obchodní filosofie tj. přístup podniku k exportu vůbec
- velikost podniku a korelující finanční síla – čím větší, tím spíše bude exportovat přímo
- exportní podíl podniku - čím větší, tím je nutnost udržet exportní obchod v ruce silnější

- **Čím větší podnik, tím spíše bude exportovat přímo !!!**

- **Doprava** - činnost, která spočívá v prostorovém přemísťování osob a věcí s použitím dopravních cest, dopravních prostředků, energie a pracovních sil
- **Přeprava** - přemístění prostřednictvím dopravy neboli užitečný efekt dopravy

Přepravce (odesílatel, příjemce) je zákazníkem dopravce (ČD, DB, ČSAD, soukromý autodopravce...)

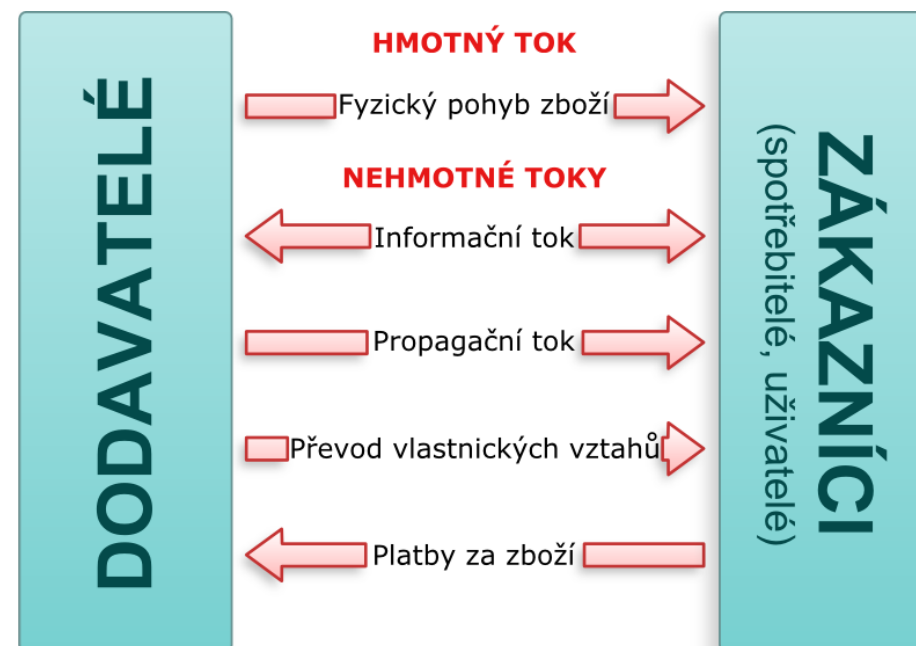
Toky v distribučním kanále

Hmotné toky

- Fyzický pohyb zboží

Nehmotné toky - Akviziční distribuce

- Informační toky
- Toky nástrojů marketingové komunikace
- Převod vlastnických vztahů
- Platby v distribučním kanále
- Nabídky a poptávky



Marketingová strategie distribuce

- **PUSH** - strategie tlaku v distribučním kanálu
- **PULL** - strategie tahu v distribučním kanálu

PUSH STRATEGY



PULL STRATEGY



Největší retailingové firmy podle obrátu (2018) a vývoj mezinárodního podnikání (2012/2018)

Pořadí	Název firmy	Země původu	Obrat v mil. USD	Počet zemí, ve kterých společnost podnikala		Podíl zahraničí na obrátu (%)	
				2012	2018	2012	2018
1	Wal-Mart Stores Inc.	USA	514 405	28	28	29,1 %	23,7 %
2	Costco Wholesale Corporation	USA	141 576	9	11	27,6 %	27,8 %
3	Amazon.com, Inc.	USA	140 211	11	16	32,3 %	31,2 %
4	Schwarz Group	Německo	121 581	26	30	57,7 %	65 %
5	The Kroger Co.	USA	117 527	1	1	0 %	0 %
6	Walgreens Boots Alliance, Inc.	USA	110 203	n.a.	10	n.a.	11,1 %
7	The Home Depot	USA	108 203	5	3	11,2 %	8,1 %
8	Aldi Einkauf GmbH	Německo	106 175	17	19	59,2 %	66,3 %
9	CVS Health Corporation	USA	83 989	n.a.	2	n.a.	0,8 %
10	Tesco PLC	VB	82 799	13	8	33,5 %	22,8 %

6 C pro volbu vhodné distribuční strategie

Náklady (Costs):

- Náklady zahrnují **kapitálové investice** spojené s vytvořením a rozvojem zahraniční distribuce, jakož i provozní náklady spojené s fungováním této distribuce. **Např. náklady na zřízení distribučních center, dopravu, skladování, marketing a další.**

Kapitálová náročnost (Capital Intensity):

- Kapitálová náročnost se týká **poměru vlastního a cizího kapitálu**, který je zapotřebí k financování distribučních aktivit. **Např. vyšší kapitálová náročnost může vyžadovat rozsáhlejší investice do infrastruktury a technologií.**

Kontrola (Control):

- Kontrola označuje míru kontroly, kterou má **podnik nad zbožím v průběhu distribučního procesu**. **Např. sledování, řízení a zajištění dodržování stanovených standardů kvality a poskytování služeb.**

6 C pro volbu vhodné distribuční strategie

Pokrytí (Coverage):

- Pokrytí určuje, na jakých místech nebo v **jakých typech prodejen** chce firma nabízet své produkty. **Např. prodej ve specializovaných obchodech, velkých řetězcích, e-commerce platformách.**

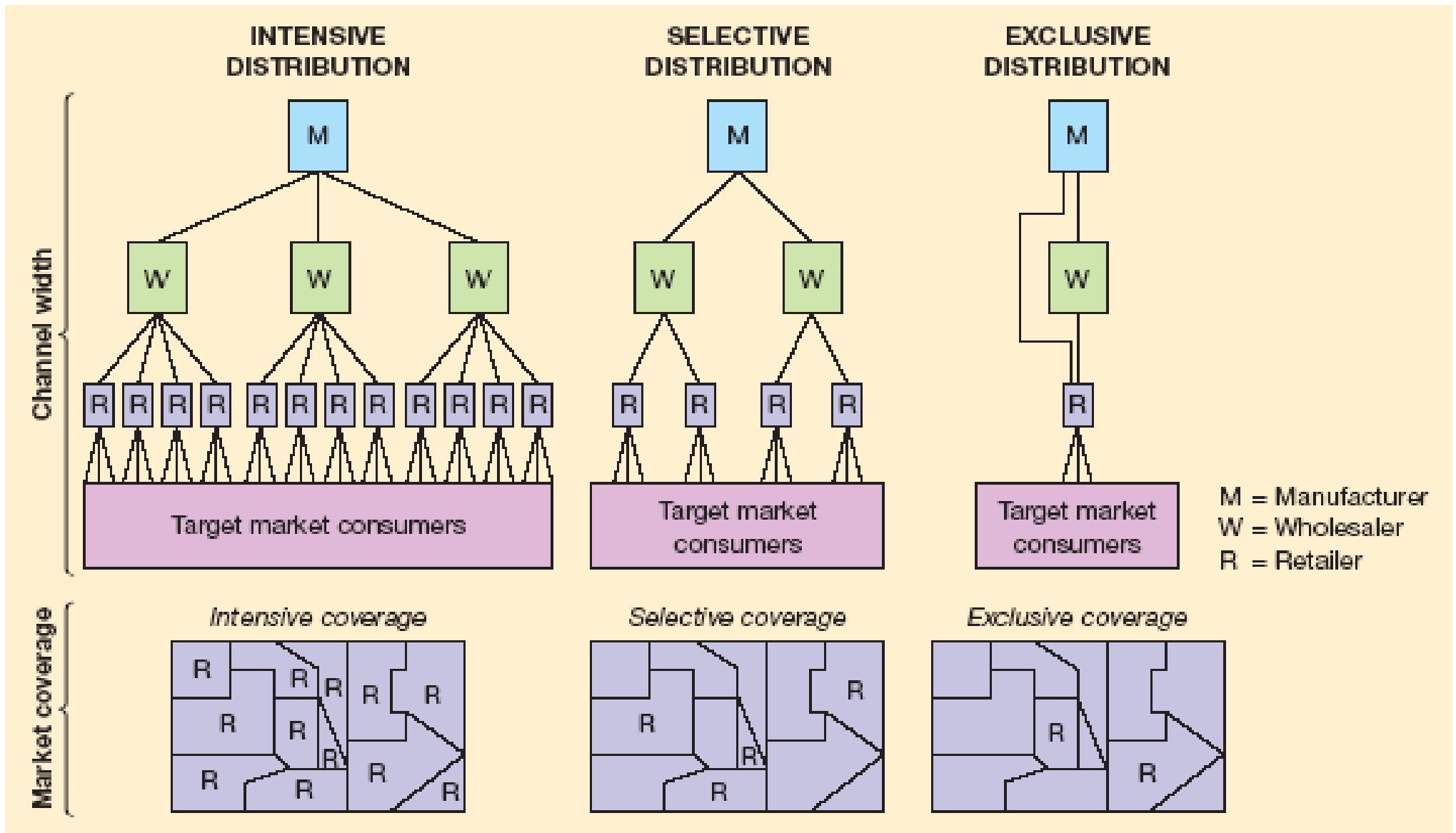
Pověst (Corporate Reputation):

- Pověst odráží **vnímání značky nebo firmy mezi mezičlánky** v cílové zemi. **Např. Brand podporuje větší zájem o produkty a vytvářet příznivější podmínky pro spolupráci s distributory a prodejními partnery.**

Kontinuita (Continuity):

- Kontinuita se týká **dlouhodobé spolupráce a stabilních vztahů s distributory.** **Např. udržovat konzistentní dodávky, poskytovat podporu a péči o zákazníky a vyvíjet vzájemně prospěšné vztahy s distribučními partnery.**

Strategie tržního krytí v mezinárodním obchodě – distribuční strategie



Intenzivní distribuce

- Cílem je co největší počet vhodných prodejních míst v určité oblasti, vhodné pro běžné **rychloobrátkové zboží**,
- **výhodou** strategie umožňuje získat **vysoký podíl na trhu** a realizovat vysoké **objemy prodeje**,
- **nevýhodou je nákladnost** a nutnost dobré spolupráce s obchodními řetězci

Charakteristika:

- mnoho prodejních míst
- masová distribuce
- standardní rychloobrátkové zboží
- nákup rutinním způsobem bez srovnávání s konkurenčními výrobky
- zvýšené náklady – více mezičlánků + vyšší náklady na komunikaci
- riziko zevšednění výrobku
- oslabení image značky
- riziko ztráty kontroly nad distribucí

Selektivní strategie

- Výrobce si vybírá ty prodejce, kteří splňují náročné **kvantitativní požadavky** (velikost, objem, prodejní obrat) a **kvalitativní** (kvalita služeb, image), vhodná pro **značkové výrobky** a zboží **dlouhodobé spotřeby**;
- **výhodou** umožňuje lépe kontrolovat distribuční mezičlánky, ovlivnit způsob prodeje, prezentace zboží, způsob komunikace se zákazníky i výši cen;
- **nevýhodou** vysoké náklady na komunikaci.

Charakteristika:

- omezený počet prodejních míst, které splňují kvantitativní a kvalitativní požadavky výrobce
- výrobek se silnou image
- zboží k dlouhodobé spotřebě, zvážení všech nákupních alternativ
- kontrola distribuce výrobcem
- vytváření pevného vztahu mezi výrobcem a vybranými mezičlánky
- možnost ovlivnění způsobu prodeje a výši cen výrobcem

Výhradní (exklusivní) distribuce

- Zboží je prodáváno prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejních míst tzn. **exkluzivita obchodovat** s výrobky ve vymezené oblasti;
- **výhodou** absolutní kontrola distribučního mezičlánku, distributor se musí často zavázat, že nebude prodávat výrobky konkurence, tato strategie podporuje image výjimečnosti a umožňuje dosažení vyšších cen.
- **nevýhodou** riziko výběru špatného výhradního distributora

Charakteristika:

- velmi omezený počet prodejních míst, jediný distributor
- exklusivní výrobek
- podpora image výjimečnosti výrobku
- vyšší ceny
- výhradní distribuce v rámci franšízy
- výrobce lépe kontroluje úroveň poskytovaných služeb, propagaci a platební podmínky
- omezena dostupnost výrobku

Vývojové trendy v mezinárodní distribuci

Proces koncentrace – vznik **globálních obchodních firem** a **strategických obchodních aliancí**. (obchodní řetězce)

Důvody:

- Snaha o zvyšování **konkurenceschopnosti**
- Snaha o zvyšování **podílů na trhu** - nízké ceny docilované neustálým tlakem na snižování nákladů
- Snaha o **lepší postavení** vůči dodavatelským firmám
- Snižování nákladů – díky **zvyšování velikosti** prodejních ploch, **standardizaci** a **racionalizaci** organizačních struktur a marketingových výdajů

Vývojové **trendy** v mezinárodní distribuci

Proces internacionalizace – odstraňování **obchodních překážek**, sblížení **spotřebního chování** a nákupních zvyklostí které jsou **důsledkem globalizačních procesů**

Důvody:

- Prohlubující se **integrační procesy** v rámci EU
- **Odstraňování** obchodně politických překážek
- Možnost vstupu distribučních firem na nově **otevřené trhy světa**
- **Snižování** přepravních a dalších logistických **nákladů**
- Rozvoj **informačních technologií**

Relační marketing - trendy

- **ECR** = Efficient Consumer Response – proces, v jehož rámci **dodavatelé a obchodníci** pracují společně, aby omezili neefektivnosti v dodavatelském řetězci, zejména v logistice.
- **Category management** – efektivní **řízení sortimentu**. Skladba produktů v MOO síti. Pro zákazníka znamená zavedení ECR zvýšení dostupnosti zboží a relativní snížení cen.
- **SCM** = Supply Chain Management - je označením pro systémy, prostředky a postupy, které slouží pro **koordinaci materiálů, výrobků, služeb, informací a financí**, které plynou od dodavatelů surovin přes zpracovatele, výrobce, velkoobchodníky a maloobchodníky až ke spotřebitelům
- **Private Labels** - maloobchodní značka distributora.
- **EDI** - Electronic Data Interchange - elektronická výměna dat.

Konflikty distribučních cest

Problémy distribučních cest:

- odlišnost zájmů účastníků
- neslučitelnost cílů
- nejasná práva a povinnosti členů
- přílišná závislost mezičlánků na výrobcí

Organizační systémy distribuce

- Vertikální marketingový systém
- Horizontální marketingový systém
- Vícedimenzionální marketingový systém

Možné spolupráce v distribučním kanále

1. Vertikální marketingový systém

- **Prolínání výrobních a obchodních činností** (výrobce, VOO, MOO)
 - Uzavřený = jeden subjekt vlastní subjekty ostatních
 - Smluvní = spolupráce formou franšízy
 - Administrativní = dominantní postavení vůči účastníkům
- **Společná marketingová komunikační aktivita,**
- **Spolupráce při skladování a logistice.**
- **Strategické nákupní aliance** (mezi obchodními firmami, společný postup vůči dodavatelům, koordinace marketingových aktivit, spolupráce při vstupu na další zahraniční trhy)

Možné spolupráce v distribučním kanále

2. Horizontální marketingový systém

- Spojení (přechodné, trvalé) **zdrojů nebo programů** dvou i více firem v zájmu využití nové příležitosti na trhu.
- Jedná se o spojení na jedné úrovni v distribučním kanále.
- **Např.** Spolupráce řetězců supermarketů s bankami a nabídka finančních služeb přímo na prodejních místech.
- **Např.** Spolupráce firem stejného odvětví, zvýšení přitažlivosti prodejního místa, zvýšení prodeje, snížení nákladů

Možné spolupráce v distribučním kanále

3. Vícedimenzionální marketingový systém

- Využívá dvou a více distribučních cest k dosažení **vícero segmentů zákazníků**. Možnost oslovit více cílových skupin s odlišným nákupním chováním.
- Např. vlastní prodejní síť, maloobchodní síť, e-shop.

klady:

- lepší pokrytí trhu, nižší náklady, pohodlnější prodej

zápory:

- větší nezávislost nových distribučních cest může vést ke konfliktním situacím, ztráta kontroly

Diverzifikační strategie distribučních mezičlánků

1. Kamenné prodejny (brick-and-mortar retail) mají řadu formátů. Jedná se o:

- Supermarkety – prodejní plocha 400–2000 m², 90 % sortimentu představuje zboží široké spotřeby. Obvyklá nabídka je v průměru 4000 výrobků, z toho 3500 potravinářských.
- Hypermarkety – prodejní plocha se pohybuje okolo 10 000 m², průměrný počet nabízených výrobků okolo 30 000, z toho 7000 potravinářských.
- Diskontní prodejny – Prodejní plocha se obvykle pohybuje okolo 600 m². Mají omezený sortiment, člení se:
 - hard discount (nabídka v průměru 600 položek, z toho 590 potravinářských)
 - soft discount (průměrná nabídka 1500 položek, z toho 1300 potravinářských). Malé nezávislé obchody, trhy, stánkový prodej.
- Cash & Carry - samoobslužný velkoobchod, kde by měli nakupovat pouze podnikatelé.

2. E-commerce (*online retail*) je v současné době stále rostoucí formou obchodování. Může se jednat o e-shopy (*online store*), prodejní portály (*market place; e-commerce platforms*), prodej prostřednictvím sociálních sítí (*social media*), mobilních aplikací (*mobile stores/apps*) atp.

Typy MOO prodejen

- 1) Úzce specializované prodejny
- 2) Specializované prodejny
- 3) Odborné velkoprodejny nepotravinářského zboží
- 4) Superrety - samoobsluhy
- 5) Supermarket (velkoprodejna potravin)
- 6) Hypermarket
- 7) Obchodní domy univerzální - plnosortimentní
- 8) Obchodní domy specializované (jsou doplňkem obchodních domů plnosortimentních)
- 9) Prodejny smíšeného zboží
- 10) Ambulantní prodejny (pojízdne prodejny) - dvojí využití
- 11) Diskontní prodejny (hard-discount) - hlavní rysy
- 12) Zásilkový obchod

Děkuji za pozornost