

# CHARAKTERISTIKA A VÝVOJ MALOOBCHODU V SÚČASNOSTI

Technický a technologický pokrok modernej civilizácie dospel do takej fázy, kedy si málokto z nás nedokáže predstaviť každodenný život bez inovácií, ktoré nám prinieslo posledných dvesto rokov. Výdobytky technického rozvoja nám uľahčujú život a dotýkajú sa takých oblastí života ako sú bývanie, vzdelávanie, zábava, doprava, zdravotníctvo, či podnikanie.

Jednou z oblastí, ktorá sa dotýka väčšiny z nás a v ktorej pokrok priniesol množstvo inovácií, je aj maloobchod. Maloobchod sa stal témou príspevku práve preto, že v dnešnej dobe je nakupovanie bežnou a životnou potrebou (niekedy i módnou záležitosťou) v každej domácnosti a preto, že spôsob nakupovania, ktorý poznáme dnes, čakajú ešte revolučné zmeny. Práve my – koneční spotrebitelia budeme tieto zmeny zažívať a budeme ich pociťovať nielen pri nakupovaní v obchodoch, ale aj priamo v našich domácnostiach.

Nosnými prvkami vízie maloobchodu budúcnosti sú informačné technológie. Tieto sa stali súčasťou ľudského života do takej miery, že súčasná spoločnosť si zvykla označovať samú seba ako informačnú spoločnosť. Informácie sa stali kapitálom pre podnikateľov a tovarom pre obchodníkov. Informačné technológie si našli počas ich vývoja cestu aj do našich domácností, napr. rádio, televízia, internet a mobilné telekomunikačné zariadenia. Tieto tvoria základ pre vytváranie ďalších inovácií.

Informačné technológie ovplyvňujú aj spôsob, akým nakupujeme. Ľudia si už zvykli na to, že tovary sú označované čiarovými kódmi, že môžu v obchode platiť bezhotovostne pomocou platobnej karty a že si z pohodlia domova môžu objednať prostredníctvom internetu tovar a o niekoľko dní sa stanú jeho majiteľmi. Stále však existuje nevyužitý potenciál informačných technológií. V súčasnosti stále pretrváva stav, kedy zákazníci sami rozhodujú o tom, čo nakúpiť, kedy, kde a koľko nakúpiť. Ešte stále musia spotrebitelia okrem nákupných rozhodnutí aj sami vykonávať fyzický proces nákupu a dopravy produktov do domácnosti.

## 1.1 Charakteristika obchodu

### Obchod

Vývoj obchodu je úzko spätý s vývojom ľudskej spoločnosti a odpradáva nerozlučne spojený s deľbou práce. I keď formy deľby práce boli veľmi jednoduché, o to revolučnejšie boli jej dôsledky - najskôr tovarová výmena, potom výmena za všeobecne uznávanú hodnotu a nakoniec vznik peňazí. Medzi subjektmi na strane výroby a subjektmi na strane spotreby začali narastať vzájomné ekonomické väzby a vznikla potreba sprostredkovateľa ekonomických transakcií, ktorý by sa v procese výmeny postavil medzi stranu výroby a stranu spotreby – vzniká obchod.

### Poňatie obchodu

Na obchod je možné pozerieť z dvoch rôznych aspektov [1, s. 27]:

- obchod ako činnosť (širší pohľad)

- obchod ako inštitúcia (užší pohľad)

*Obchod ako činnosť* vo všeobecnosti označuje činnosť zahrňujúcu nákup a predaj tovaru. Obchodnou činnosťou sa môžu zaoberať buď samotní výrobcovia, alebo sprostredkovatelia ekonomických transakcií – obchodníci. Predmetom obchodu nemusia byť iba výrobky, ale i služby, informácie, energia, oceníteľné práva a pod.

*Obchod ako inštitúciu* predstavujú subjekty, ktoré nakupujú tovar za účelom ďalšieho predaja bez podstatnejšej úpravy produktu.

## Funkcie obchodu

Funkcie obchodu predstavujú súhrn požiadaviek účastníkov obchodu na jeho úroveň. Hlavné obchodné funkcie sú [1, s. 26]:

- 1) Premena dodávateľského sortimentu na odberateľský sortiment – zodpovedajúci potrebám odberateľa.
- 2) Prekonanie fyzickej vzdialenosti medzi miestom výroby a miestom predaja – zaistenie predaja tovaru na potrebnom mieste a jeho dodávku na toto miesto.
- 3) Prekonanie rozdielu medzi časom výroby a časom nákupu tovaru. Ide o vyrovnanie časového nesúladu medzi výrobou a spotrebou, z ktorého vyplýva nutnosť držať určitý stav zásob.
- 4) Zabezpečovanie množstva a kvality zásob – výber dodávateľov tak, aby bol spokojný spotrebiteľ.
- 5) Ovpływňovanie sortimentu výroby na základe dopytu.
- 6) Zabezpečovanie racionálnych zásobovacích ciest.
- 7) Zabezpečenie včasnej úhrady dodávateľom.

## Maloobchod

Pojem maloobchod je vo svete rozšírený hlavne pod anglickým názvom *Retailing* alebo *Retail trade*. Toto slovo má však korene vo francúzštine – je odvodené od slovesa *retailer*, čo znamená *odstrihnúť, orezať*, alebo *oddeliť* a používalo sa hlavne v krajčírstve. V polovici trinásteho storočia sa začalo používať v zmysle rozdeľovania vyrobeného tovaru do častí prijateľných pre spotrebiteľa a predaja v malých množstvách.



*osobné, neobchodné použitie* [2, s. 577 ].

Definícií maloobchodu určite existuje veľké množstvo, ale všetky majú spoločného menovateľa – zákazníka – spotrebiteľa, ktorý kupuje tovar za účelom spotreby a nie ďalšieho predaja. Ako príklad možno uviesť definíciu maloobchodu podľa Philipa Kotlera:

*„Maloobchod predstavuje všetky aktivity spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo konečným spotrebiteľom pre ich*

Každá organizácia, ktorá uskutočňuje činnosť uvedenú v predošlej definícii, uskutočňuje maloobchod.

## 1.2 Vývoj maloobchodu

Pri skúmaní vývoja maloobchodu je potrebné vychádzať z histórie obchodu ako takého, pretože maloobchod je vývojovým stupňom obchodu a zároveň druhom obchodnej činnosti.

Obchod, ako samostatná hospodárska činnosť, sa začal presadzovať v období oddelenia remesiel od poľnohospodárstva – v dobe, kedy sa začína diferencovať život v mestách a na vidieku. S touto zmenou sa začali objavovať osoby, ktoré zaisťovali výmenu tovaru medzi mestom a vidiekom, kde vidiek predstavoval väčšinou jednotlivých výrobcov a mesto predstavovalo vládnucu vrstvu. Najvýznamnejším kapitálom pre prvých obchodníkov bola pôda, keďže väčšina tovaru pochádzala z poľnohospodárskej výroby. Pre otrokárov to bola i pracovná sila, ktorá vystupovala aj ako forma tovaru - otroci. Mestskí obchodníci sa naopak zaoberali obchodom s remeselnými výrobkami. Vznikom obchodu končí obdobie prevahy tovarovej výmeny a nastupuje peňažná výmena.

Obchodná činnosť sa stala natoľko rozšírenou, že vznikla potreba ustanovenia určitých formalizovaných pravidiel obchodu. Prvý obchodný zákonník bol sformulovaný už pred 4000 rokmi v období Babylónskej ríše. Tieto pravidlá sa týkali dokonca aj medzinárodného obchodu medzi panovníckymi dvormi. Babylónčania poznali už peniaze (označené kusy striebra) a ich obchodný zákonník poznal aj také kategórie ako predaj na splátky, úroky, obchodné zastupovanie, delenie zisku a pod.

Obdobie skorého feudalizmu (do 8. stor. n.l.) zaznamenalo stagnáciu vo vývoji obchodu. V Európe vznikali panovnícke statky s vlastným okruhom poddaných, ktoré boli do veľkej miery samostatné, a kde poddaní produkovali potrebné statky pre svojho panovníka. Obchod medzi panovníkmi sa obmedzoval na luxusné tovary, drahé kovy a nehnuteľnosti. Ostatní mohli svoje produkty predávať buď ako potulní obchodníci, ktorí ale museli platiť poplatky za povolenie predávať, alebo sa konali výročné trhy, ktoré vznikali okolo chrámov a diali sa v deň patróna. Takto vznikali pútnické miesta, ktoré sa stávali aj najvyhľadávanejšími trhovými strediskami. Tieto (u nás napr. Nitra) dostávali povolenia konať pravidelné trhy (tzv. trhové privilégium). Trhové poplatky však šli do rúk panovníka a tvorili značnú časť jeho príjmov.

Výnimkou v tom období je len obchod hlavného mesta Východorímskej ríše – Byzancie (Carihradu), ktoré bolo koncom prvého tisícročia najväčším mestom Európy a centrom remesiel i obchodu. V rokoch 500 - 1200 n. l. sa vytvorili v Európe dve centrá obchodu: sever so strediskom na Britských ostrovoch a v Pobaltí, a oblasť Stredozemného mora, ktorú mala pod patronátom Byzancia.

V 11. a 12. storočí sa začína expanzia feudálnej západnej Európy na východ do Palestíny a Sýrie v spojitosti s križiackymi výpravami. Pre západoeurópskych feudálov sa otvorili brány bohatého Orientu (drahé kovy, perly, hodváb, korenie, vzácne látky, drogy a pod.). Práve otvorenie obchodných ciest na východ umožnilo rozkvet obchodu v Európe a vytvorenie ďalších významných obchodných centier: Janov, Benátky, Amsterdam, Hamburg, Kolín, Bremen, Antverpy, Londýn, Paríž, Bergen, Novgorod a iných.

Diferenciácia maloobchodu a veľkoobchodu sa začína prejavovať od 13. storočia. Sféru vtedajšieho veľkoobchodu predstavovali bohatí kupci, ktorí vlastnili sklady s tovarmi a boli napojení na tranzitný obchod. Maloobchodnú sféru tvorili drobní obchodníci, ktorých doménou bola špecializácia. Miesto, kde dochádzalo k interakcii maloobchodníkov a

zákazníkov, bolo stále ešte trhovisko a predajcovia nemali stálu prevádzku na jedinom mieste – vlastné predajné priestory. V tomto období vznikali cechy obchodníkov, ktoré mali za úlohu dbať na poctivosť predaja (nesnažili sa však o zjednotenie nákupnej politiky ich členov).

V 15. a 16. storočí prišla nová vlna rozvoja obchodu spolu s objavom nového kontinentu – Ameriky a ďalších doposiaľ neznámych častí sveta. Objavili sa nové druhy tovarov (napr. káva), ktoré dopomohli rozšíreniu počtu obchodníkov v Európe. V najvýznamnejších mestách sa spôsob života natoľko vzdialil od vidieka, že trhoviská nestačili plniť potreby mešťanov. Pre uspokojenie špeciálnych potrieb začali vznikať prvé „kamenné“ obchody. Veľkým krokom vpred sa ukázal byť objav kníhtlače v roku 1450. Najžiadanejším produktom vtedajších tlačiarň bola Biblia a možnosť jej rýchlej a lacnej reprodukcie dala vzniknúť novému odvetviu v rámci maloobchodu – zásielkovému predaju.

Vyššia miera špecializácie maloobchodu sa prejavuje v 18. a 19. storočí. Pravidlá obchodu sú na našom území (Rakúsko-Uhorsko) už formalizované a na jeho prevádzku boli potrebné živnostenské oprávnenia, ktoré jasne vymedzovali veľkoobchod a maloobchod, ktorý sa ďalej rozdeľoval na podomový a stály maloobchod. Maloobchodní živnostníci mali lepšie podmienky pre začatie činnosti aj vďaka rozvoju bankovníctva, ktoré poskytovalo možnosť požičať si peniaze.

Najväčší rozvoj obchodného podnikania nastal na začiatku 20. storočia a bol sprevádzaný rozvojom techniky a priemyslu. V maloobchodnej sfére začala narastať konkurencia predovšetkým vďaka týmto faktorom [1, s. 57]:

- *objavujú sa nové druhy tovaru (elektronika, nábytok, optika, kozmetika, športové potreby),*
- *rastie spotreba obyvateľstva – ľudia sa snažia aj o uspokojenie iných, než základných životných potrieb,*
- *vznikajú spotrebné družstvá a mení sa spôsob života na vidieku, kam obchod zasahuje oveľa výraznejšie,*
- *vznikajú veľké obchodné firmy, ktoré prevádzkujú reťazce predajní a veľké obchodné domy (napr. Baťa).*

Aj po 2. svetovej vojne v Československu pokračoval priaznivý vývoj obchodu, ktorý však zastavili zmeny po roku 1948. Súkromný obchod bol úplne zlikvidovaný. Zostali iba spotrebné družstvá, ktoré dostali od vládnych štruktúr ako hlavnú úlohu podieľať sa na socializácii súkromného maloobchodu, ktorá prebiehala od r. 1948 - do r. 1952. Po roku 1960 v Československu pôsobilo v každom okrese jedno spotrebné družstvo so svojou sieťou predajní. Okrem nich existovali ešte aj podnikové predajne a neskôr pribudli obchodné domy, ktorých zásobovanie mala na starosti jednotná sústava štátneho veľkoobchodu. K inováciám v maloobchode dochádzalo len zriedka vďaka absencii konkurencie. V 80. rokoch došlo k poklesu počtu maloobchodných jednotiek, avšak zároveň došlo k nárastu celkovej predajnej plochy.

Vývoj maloobchodu od polovice 20. storočia do dnes charakterizujú nasledujúce trendy [1, s. 85]:

- *vysoký stupeň integrácie obchodných firiem: vysoký počet prevádzkových jednotiek s jednotným riadením,*
- *zlučovanie, kooperácia a koncentrácia malých firiem do veľkých korporácií a ich expanzia do zahraničia,*
- *odstraňovanie prekážok v maloobchode: otváracia doba (nie je úplne liberalizovaná vo všetkých Európskych krajinách), zahraničné investície, ochrana*

*malých obchodníkov, atď.*

- *nové formy maloobchodu: katalógové obchodné domy, elektronický obchod, donášková služba,*
- *nové technológie: čiarové kódy, rádiový frekvenčná identifikácia, bezhotovostné platby, systém EDI, systémy EPOS (elektronické spracovávanie predaja),*
- *automatizácia objednávok,*
- *dominancia potrieb zákazníka, kde zákazník najviac berie do úvahy tieto atribúty nákupných podmienok:*
  - o možnosť vrátenia tovaru,*
  - o voľnosť pohybu v predajni,*
  - o nákup na úver či leasing,*
  - o bezhotovostné platby,*
  - o diskontné ponuky a výpredaje,*
  - o neobmedzená otváracia doba,*
  - o veľký výber tovaru,*
  - o možnosť výberu spôsobu predaja,*
  - o úspora času.*

Prostredie maloobchodu predstavuje doposiaľ a aj v najbližších rokoch vďačné prostredie pre aplikáciu moderných logistických technológií súčasnosti a budúcnosti.



Internetové noviny pre rozvoj  
logistiky na Slovensku.  
ISSN: 1336-5851

**Ing. Peter Majerčák, Ph.D.**

*Žilinská univerzita v Žiline  
Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov  
Katedra ekonomiky  
Univerzitná 1, 010 26 Žilina  
Email: [peter.majercak@fpedas.uniza.sk](mailto:peter.majercak@fpedas.uniza.sk)*

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY:

- 1) PRAŽSKÁ, Lenka - JINDRA, Jirí. Obchodní podnikání - Retail Management. Praha : Management Press, 2002. 890 s. ISBN 80-7261-059-7
- 2) KOTLER, Philip. Marketing Management. Praha : Victoria Publishing, 1992. 792 s. ISBN 80-85605-08-2
- 3) AUSTIN, Linda J. - HUGHES, Debbie. Information Technology. [Answers.com](http://www.answers.com/topic/information-technology) 2007 (<http://www.answers.com/topic/information-technology>)
- 4) Glossary of Telecommunication Terms: Information Systems. Institute for Telecommunication Sciences 1996 ([http://www.its.blrdoc.gov/fs-1037/dir-019/\\_2729.htm](http://www.its.blrdoc.gov/fs-1037/dir-019/_2729.htm))