EKONOMIKA OBCHODU

3. tutoriál

Halina Starzyczná
Garant předmětu

EKONOMIKA OBCHODU

TÉMATA 3. TUTORIÁLU

Přístupy ke studiu

- Principy řešení maloobchodní sítě (akční rádius, nákupní spád, rovnoměrnost v rozmístění, provozní a prostorová koncentrace a hierarchie v obchodní vybavenosti)
- Základy ekonomiky maloobchodního prodeje
- Psychologie a technika prodeje
- Ochrana zájmů spotřebitele

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Principy řešení maloobchodní sítě (MOS)

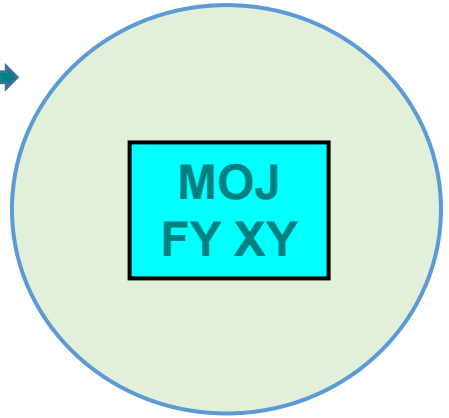
Rozmístění prodejen – potřeby zákazníků, charakter SS a SÚ a typ prodejny, její velikost, návaznost na další prodejny, územní a tržní analýza…

1. Akční rádius (AR) – zájmová oblast prodejny, soustředné kružnice, vlivy působící na AR – hustota obyvatelstva, bytová zástavba, docházková vzdálenost, charakter sortimentu, spádové poměry, konkurence

- maximální hranice AR - kapacita prodejny, docházková vzdálenost
- minimální hranice AR – počet potencionálních zákazníků, minimální rentabilita

2. Nákupní spád (NS) – přesun koupěschopné poptávky mimo místo bydliště, mobilita obyvatelstva (za prací, za vzděláním, za úředními záležitostmi…)

- vnější nákupní spád – mezi SÚ
- vnitřní nákupní spád – uvnitř SÚ, mezi jeho částmi
- kladný nákupní spád - příliv koupěschopné poptávky (větší obce)
- záporný nákupní spád – odliv koupěschopné poptávky (menší obce)



Vlivy

SS –sídelní soustava
SÚ sídelní útvar

Principy řešení maloobchodní sítě

Vymezení NS:

●● **absolutně** (rozdíl mezi MO a KF) a

●● **relativně** a pomocí ***míry realizace výdajů obyvatelstva*** (ukazatel vyjadřuje intenzitu a směr NS (důležitý ukazatel pro odhad plánu prodeje pro územní a tržní analýzy – vyjadřuje se indexově a v %) **!!! – zapamatovat**

$$I_{MRlk} = MO_{lk} / MO_{lk}$$ (x 100, pokud se jedná o míru)

IMR – podíl skutečného obratu a teoretického

KF – kupní fondy, teoretický maloobchodní obrat – součin počtu obyvatel obce a průměr. spotřebního výdaje (upraveného indexem kupní síly)

Mohou nastat 3 situace:

MR = 100 %, MR < 100 % - NS je záporný, MR > 100 % - je kladný,

Kupní síla obyv. - odchylka od průměrných spotř. výdajů

Modelové úlohy k NS – informativně

Praxe: Kupní síla ČR v krajích, okresech …mapy ČR s kupní sílou obyvatel v prezenční přednášce,

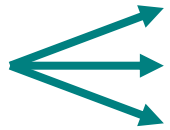
3. Rovnoměrnost rozmístění MOS (maloobchodní sítě)

Může dojít ke třem situacím:

1) KF = kapacita MOS
2) KF > kapacita MOS
3) KF < kapacita MOS

Kapacita MOS je vyjádřena výkonem na m2 prodejní plochy

Ad1) KOUPĚSCHOPNÁ poptávka = KAPACITA MOS v určitém územním měřítku (KF)



OBRAT

MOJ

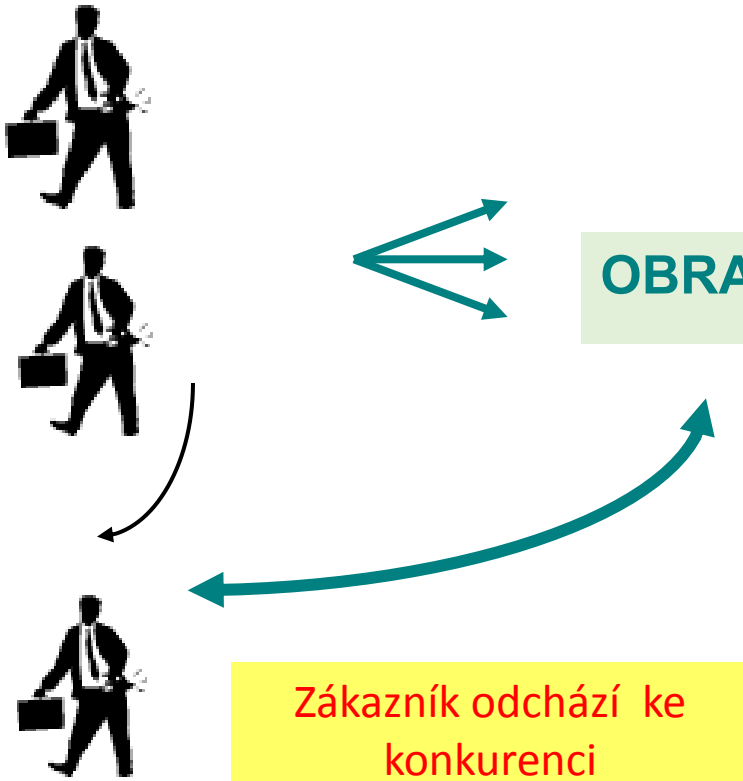
MOJ

MOJ

optimální intenzita práce a využití kapacity

Ad2)

(KF) > KAPACITA MOS



OBRAT

Zákazník odchází ke konkurenci

MOJ

MOJ

MOJ

značné zatížení sítě
nevyužití potenciálu obratu

Ad 3)

(KF) ‹ KAPACITA MOS

OBRAT

MOJ

MOJ

MOJ

MOJ

MOJ

MOJ

zesílení konkurence
snaha o získání zákazníků od konkurence
ztráty z nevyužitých kapacit
neudržení se na trhu

Principy řešení maloobchodní sítě

4. Provozní a prostorová koncentrace

- **Provozní stránka– zvyšování průměrné velikosti prodejen (velkokapacitní prodejny)**

- **Prostorová stránka – soustřeďování provozních jednotek maloobchodu do center osídlení a bytové zástavby.**

Velkokapacitní prodejny typu SM, HM, DIS

Nákupní centra, střediska…

5. Hierarchie MOS

Stupně obchodní vybavenosti – stavíme jaké dům

+	Sezónní prodej (občerstvení, květiny, upomínky) Obchodní domy Specializované a úzce specializované prodejny	Centrální vybavenost
+	Specializované a úzce specializované prodejny nepotravinářského sortimentu	Sektorová vybavenost
+	Specializované prodejny nepotravinářského sortimentu	Obvodová vybavenost
+	Širokosortimentní prodejna nepotravinářského zboží Prodejny typu lahůdky, cukrárna Supermarket Plnosortimentní prodejna potravin typu superstore Smíšená prodejna	Základní vybavenost

Základy ekonomiky maloobchodního prodeje

- **Plánování a rozpočtování prodeje** – základní struktura rozpočtu
- **3 kategorie obchodního podnikání** – obrat, nákupní cena, obchodní přirážka
- - **obrat**

– objektivní činitelé (spotřebitelská poptávka, sortiment, cena, forma prodeje),

- subjektivní činitelé (lidé – management a obchodně provozní personál)

- - **nákupní cena** – závislost na nakupovaném množství (rabaty)
- - **obchodní přirážka** - pokrývá provozní náklady a zisk (provozní náklady – personální, nájem, propagace, ztráty z prodeje…

$$MO_{AR} = O_{AR} \cdot V_{o.} \; I_{KS} \cdot I_{MRlk}$$

- **Plán prodeje nové prodejny** – součin počtu obyvatel AR, prům. spotř. výdaje (V_0) a indexu kupní síly a indexu míry realizace (NS)
- **Plán prodeje zavedené prodejny** – součin obratu minulého roku (Mo_{t-1}) a indexu trendu (I_T) a indexu hosp. cyklu (I_{HC}).

$$MO_t = MO_{t-1} * I_T * I_{HC}$$

Modelové úlohy: nastudovat informativně

Základy ekonomiky maloobchodního prodeje

SILESIAN UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION IN KARVINA

- **Řízení a plánování zásob** – cíle a způsoby kontroly, sledování obrátky zásob, porovnávání skutečné obrátky s doporučenými hodnotami
- **Metody plánování zásob** – metoda základní zásoby, metoda týdenních dodávek, metoda poměru zásob k tržbám
- **Výběr sortimentu** – cílový trh, analýza potřeb, šířka a hloubka sortimentu, sortimentní skupiny a druhy zboží, přínos jednotlivých druhů zboží pro úroveň zisku, sledování etap životního cyklu zboží, výběr dodavatelů
- **Analýza potřeb zákazníků** – evidence prodaného zboží, informace zaměstnanců, registrace přání zákazníků, úroveň reklamací, spotřebitelské panely, srovnávací nákupy u konkurence, výstavy, módní přehlídky, analýza ABC
- **Realizace prodejních cen** – cíl tvorby, orientace tvorby dle tržní situace, faktory vnější a faktory vnitřní, cenová politika (metody, fixní či variabilní ceny, psychologické faktory, podpora prodeje, bonifikace atd…)
- **Tvorba ceny** - situace na trhu a nákladové faktory

Praxe: vzorový výpočet metody základní zásoby, model ztráty zákazníků

Psychologie a technika prodeje

SILESIAN UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION IN KARVINA

- **Co potřebuje obchodník znát o zákazníkovi** – psychologie lidského chování, důvody nakupování, způsoby komunikace, námitky … cílem trvalejší vztahy
- **Chování zákazníka** – pocity, víra, mínění, znalosti, zkušenosti (vnitřní motivace) a okolní stimuly, rodinné vztahy, zvyky (vnější motivace), motivy racionální, emotivní…motivy stálých zákazníků …
- **Maslowova hierarchie potřeb** – fyziologické potřeby, potřeba bezpečí, láska a sounáležitost, ocenění a seberealizace
- **3 základní kategorie zákazníků** – z. s jasnou představou, z. nemající představu o koupi, z. nemající zájem koupit
- **Typologie zákazníků** – základní osobnostní typy, vůdčí přátelský, vůdčí nepřátelský, podřízený přátelský, podřízený nepřátelský kanceláře (prodejní nebo nákupní)

Praxe: jak jednat se základními osobnostními typy

Psychologie a technika prodeje

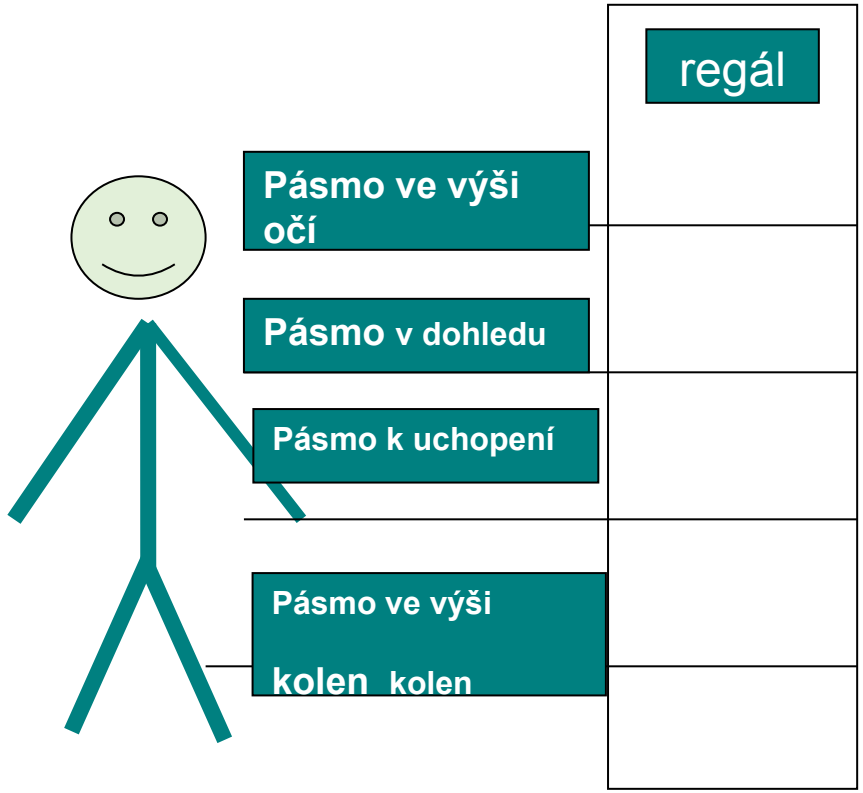
- **Vedení prodejního rozhovoru** – příprava, verbální a neverbální komunikace (využití na prodejně i při obchodním jednání)
- **Verbální komunikace** – argumentační agenda (co, kdy jak, metody, typy otázek – otevřené, uzavřené), kdy mluvit o ceně, cíle prodávajícího (přesvědčit, vyvolat zájem, zdůraznit výhody)
- **Neverbální komunikace** – mimika, gesta, kinetika, proxemika …
- **Obchodní jednání** - fáze (příprava, dojednání schůzky, vlastní schůzka, zhodnocení úspěšnosti i neúspěšnosti jednání)
- **Psychologická pravidla obchodního jednání**

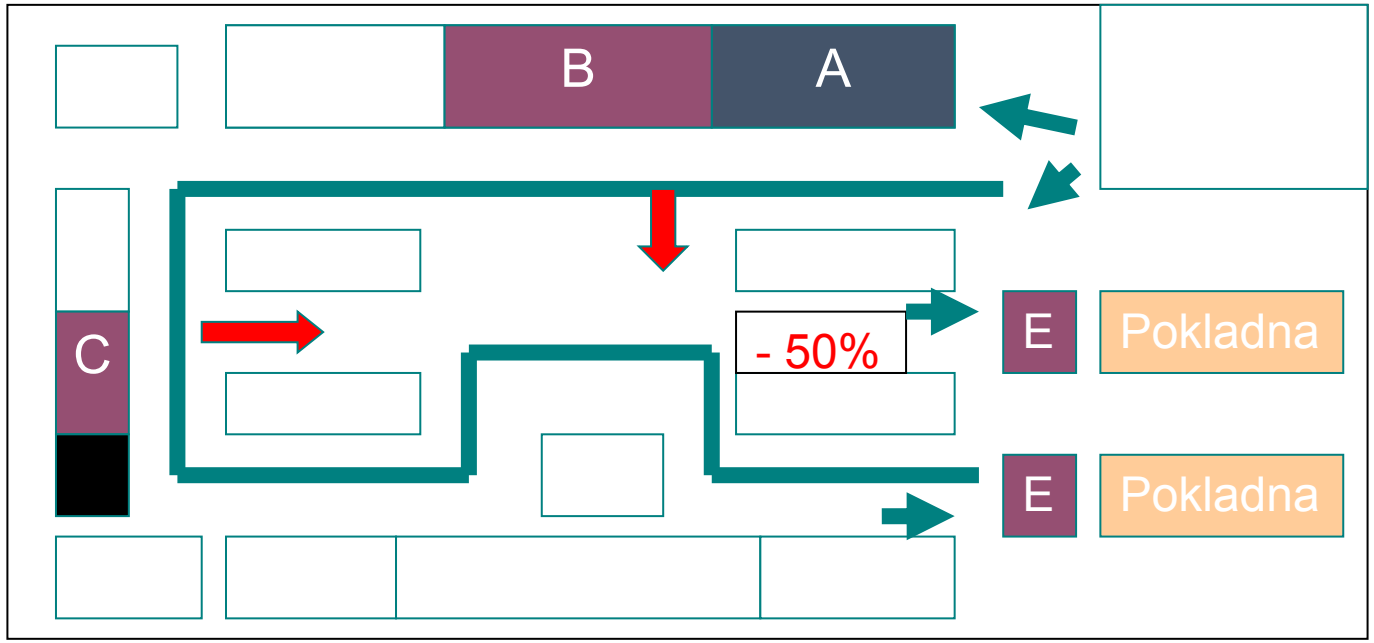
– člověk je schopen všeho
- určitém okamžiku má člověk v hlavě jen jednu myšlenku a jen jeden záměr
- každý vnější popud vyvolává určitou představu,
- zákazník má mít stále právo výběru
- zákazník zapomíná třetí řešení.

Praxe: příklady otázek, praktické využití psychologických pravidel obchodního jednání,

Psychologie a technika prodeje

- **Psychologické aspekty rozmístění zboží na prodejní ploše** – orientace zákazníků doprava, hlavní a vedlejší proudy pohybu zákazníků (tepelné mapy), zásady předvádění zboží (správné zboží, správné místo …), zvláštní nabídky, výprodeje….





Ochrana zájmů spotřebitele (OZS)

SILESIAN UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION IN KARVINA

- **Krátký pohled do naší historie** – v gesci měst (rychtář, konšelé), ochrana kupujících, stanovování cen, kontroly na trzích a jarmarcích
  - cechy (14. až 19. stol.), cechmistři, cechovní předpisy
  - Karel IV. – kritik cechů – monopolizace řemesel a potlačování konkurence
  - první republika – rozsáhlá legislativa týkající se podomního obchodu, výčepních sklenic, výprodejů i ochrany spotřebitelů … nekalé konkurence …
- **Ze světa** – Kennedy – formulace prvních práv (Světový den spotřebitelských práv – od 15. 3. 1983)
- **Významné mezinárodní dokumenty k OZS** – „Charta spotřebitelů“ (Rada EU), „Směrnice na ochranu spotřebitelů“ (OSN), 8 základních práv spotřebitele (Consumer International)

Podklady jsou prezenční přednášce

Kennedy

- **právo na bezpečnost**
- **právo na informace**
- **právo na výběr**
- **právo být vyslyšen.**

- **právo na bezpečnost**
- **právo na volný výběr**
- **právo na odškodnění**
- **právo na informace**
- **právo na vzdělávání**
- **právo na zastupování**
- **právo na základní potřeby**
- **právo na zdravé životní prostředí**

Ochrana zájmů spotřebitele

- **OZS v České republice – priority spotřebitelské politiky korespondují s CI, zákony na ochranu spotřebitele, dozorové orgány a jejich kompetence:**
- Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Orgány veterinární správy, Orgány ochrany veřejného zdraví, Živnostenské úřady
- **Ochranné značky – povinné a dobrovolné informativní**
- - Evropská značka shody, Česká značka shody,
- - Czech Made - ověřená kvalita, ekologické značky, značka Klasa, Český výrobek, regionální značky a další ….

Praxe: osvojit si kompetence nejznámějších dozorových orgánů v ČR (prezenční prezentace), důvody uzavření provozoven, znalost ochranných značek používaných na našem trhu

Dobrovolný úkol č. 4

Vyhodnoťte možnosti nákupu zboží základní poptávky v maloobchodní síti ve Vašem bydlišti, či jeho v okolí.
Uveďte typy prodejen a jejich charakteristiku.

Za zpracování můžete získat 1-5 bodů podle úrovně zpracování (dbejte prosím na odpovídající formální úpravu).
Halina Starzyczná

Odevzdání v odevzdávárně v IS do příslušné složky: název dokumentu: příjmení studenta, DÚ3 (prosím o dodržení kvůli přehlednosti).
Termín: nejpozději do 15. 5. 2021

Odevzdání seminární práce – 17. května nejpozději (24.00)
Termíny zkoušek a způsob – zatím čekáme na pokyny, budu informovat hromadným dopisem.
V IS jsou již všechny aktualizované prezentace z prezenční formy studia.

Děkuji za pozornost