



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:

EKONOMIKA OBCHODU

Vyučující:

Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Základy ekonomiky maloobchodního prodeje

*Cílem přednášky je
pochopit základní
souvislosti plánování
prodeje, plánování
zásob a výběru
sortimentu*



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczná
Garant předmětu



Základy ekonomiky maloobchodního prodeje

Struktura přednášky

Plánování a rozpočtování
prodeje

Řízení a plánování zásob

Základní výběr sortimentu

Realizace prodejních cen

Plánování a rozpočtování prodeje



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Prodejna bez ohledu na svoji velikost, potřebuje plánování:

- aby mohla zajistit plynulý provoz zabezpečující optimální nákupní podmínky pro své zákazníky
- aby se vyhnula ztrátám a
- udržela si přiměřený zisk.



Obchodník, který nevěnuje dostatečnou pozornost plánování, se může potýkat na jedné straně s nedostatkem peněz, na straně druhé s nedostatkem zboží.

Základní struktura rozpočtu MOJ



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Příjmy	Výdaje
Tržby za zboží a služby (plán prodeje)	Nákup zboží (plán zásob)
	Provozní náklady:
	• personální náklady
	• nájem
	• propagace
	• ztráty z prodeje
	• odpisy
	• daně, úroky
	• poštovné, telefon
	• pojištění
	• otop, elektrická energie

**Příjmy – výdaje = výsledek
hospodaření**

Čím je dán úspěch obchodního podnikání?



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Úspěch obchodního podnikání je vyjádřen třemi ekonomickými kategoriemi:
obratem, nákupní cenou a obchodní přírůžkou.

Podívejme se nyní, jak tyto kategorie spolu souvisejí?

Podívejme se nyní, jak můžeme tyto kategorie ovlivnit.



Struktura obrátu tržeb a ceny



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Prodejní cena (PC)

Nákupní cena	Obchodní přírážka (OP)
Nákupní cena	Provozní náklady + zisk
Prodejní cena	
Σ Nákupních cen	Σ Provozních nákladů a zisku
Σ Prodejních cen (PC) = obrat	

OP - Počítá se z nákupní ceny (zdola)

Marže – počítá se z prodejní ceny (shora)

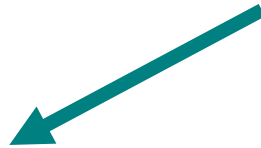
↓
Obchodní přírážka = prodejní cena - nákupní cena

↓
Obchodní přírážka = provozní náklady + zisk

<http://www.eaukcebenefico.cz/sleva-marze-obchodni-prirazka/>



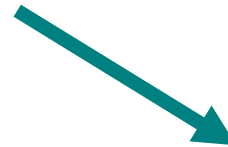
Činitelé působící na výši obrátu



Objektivní



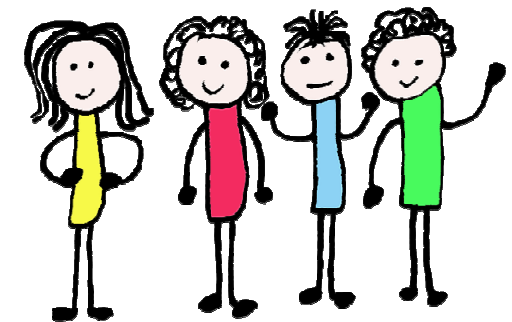
spotřebitelská
poptávka
sortiment
cena
forma prodeje



Subjektivní



management
obchodně-
provozní
pracovníci



Nákupní cena

Činitelé působící na výši nákupní ceny

Výrobní cena, náklady na distribuci zboží a množství odebraného zboží

Jak snížit nákupní cenu?



Nakupovat ve velkém

Rabatové systémy

Ceníkové rabaty

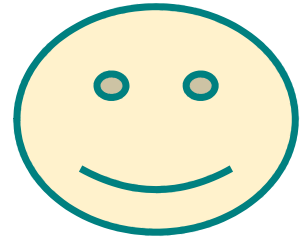
Sjednané rabaty

Zpětné výroční rabaty

Sezónní rabaty



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA





Obchodní přírážka slouží ke krytí provozních nákladů

- **Personální náklady** – významný podíl, závisí na formě prodeje a odměňování pracovníků
- důležitý je podíl na jednotku prodeje- (na 1 Kč - mzdová nákladovost)





Další složky obchodní přírážky

Nájem

Je funkcí obrátu, závisí na umístění prodejny, formě prodeje, optimálním využití prodejních ploch – **ty jsou produktivní.**

Propagační režie

Absolutně roste s rostoucí konkurencí

Ztráty z prodeje

Odpisy neprodaného zboží (**rozbité, poškozené, rozsypané...**), neplánované výprodeje a krádeže (zákazníci, zaměstnanci).

Balící materiál

Chová se jako variabilní náklady.

Otop a elektřina

Působí na ně velikost ploch, výška stropů apod. Týká se jak nákupní atmosféry tak pracovního prostředí.

Plán prodeje

Východisko pro sestavení plánu:

Nová jednotka:

- **Lokalizace jednotky** - velikost akčního rádia, počet potencionálních zákazníků.
- **Zvolený sortiment** - úroveň spotřebitelské poptávky, průměrný spotřební výdaj na 1 obyvatele.
- **Nákupní spád** - míra realizace výdajů obyvatelstva. Východiska odhadu plánu prodeje u zavedené jednotky.
- **Použijeme metodu průměrných prodejů.**

$$MO_{AR} = O_{AR} \cdot V_o \cdot I_{KS} \cdot I_{MRIk}$$

O_{AR} – počet obyvatel akčního rádia

V_o - průměrný spotřební výdaj (průměrné celonárodní prodeje)

I_{KS} – Index kupní síly

I_{MR} – Index míry realizace výdajů obyvatelstva



Zadání modelové úlohy: **nová prodejna**



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Proved'te odhad plánu prodeje pro novou prodejnu, která by měla prodávat v převažující míře potravinářský sortiment. Prodejna bude umístěna v obci, v níž žije asi 3000 obyvatel. Momentálně zde existují cca 2 prodejny přibližně stejné velikosti. Dá se očekávat, že cca 30 % obyvatel bude stále nakupovat potraviny v blízkém větším městě, kam dojíždí obyvatelstvo za zaměstnáním.

Máme k dispozici tyto fiktivní údaje:

V_0 cca 25 000 Kč na 1 obyv./1rok

I_{MR} 0,7 (záporný nákupní spád)

I_{KS} 0,92

Řešení příkladu

$$MO_t = O_{IK} * V_o * I_{MR} * I_{KS}$$
$$MO_t = 3\,000 * 25\,000 * 0,7 * 0,92 = 48\,300\,000 \text{ Kč}$$

Odpověď:

Pokud by zde prodejna existovala sama, pak by odhad plánu prodeje činil cca 48 mil. Kč. Vzhledem k tomu, že jsou zde již dvě stejné prodejny, pak se odhad pohybuje na úrovni 1/3, což představuje zhruba 15 mil. Kč za rok.

Pro počátek podnikání je vhodné ještě odhad snížit.

Navíc je vhodné vyhodnotit i demografickou strukturu potenciálních zákazníků, to znamená, kdo v ní převažuje, zda důchodci, rodiny bez dětí či s dětmi, protože jejich výdaj se bude lišit.

Vzhledem k odhadu prodeje je třeba také zhodnotit, zda se nám investice do zřízení nové prodejny vzhledem k dosahovanému prodeji vrátí.



Plán prodeje



Východisko pro sestavení plánu:

Zavedená jednotka:

- Obrat běžného minulého roku (MO_{t-1})
- Celkové ekonomické podmínky firmy, její strategie, vliv technologie (I_T)
- Uvažované změny ve vlastních jednotkách
- Průzkum trhu - změny vnějšího okolí, hospodářský cyklus, (I_{HC})

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

MO_t - obrat daného roku

MO_{t-1} - obrat minulého roku

I_T - index trendu

I_{HC} - index předpokládaného vývoje HDP

Řízení a plánování zásob



Cílem je odlišit lépe prodejné zboží od pomalu obrátkového.

- Značný význam má pro řízení a plánování zásob sledování rychlosti obrátů zásob.
- Rychlost obrátů zásob.
- Zásoby kontrolujeme fyzickou kontrolou a finanční (hodnotovou) kontrolou.



Fyzicky v počtech kusů



Hodnotově v korunách



Příklady obrátek (výzkum na vzorku firem USA, 1988)

Druh MO	OB
Potraviny, maso, smíšené zboží	15,5
Pekařství	30
Likéry	7,3
Papírnictví	5,0
Spotřební elektronika	3,9
Dámská konfekce	3,5
Nábytek	2,9
Železářství	2,7
Obuv	2,0
Klenoty	1,4





Rychlost pohybu zboží

Porovnáváme skutečnou hodnotu obrátky
s doporučenou hodnotou

OB skut. > OB dop.

Rychlejší

méně kapitálu
méně nákladů
nedostatečné zásoby
častější objednávání zboží
ztráta zákazníků

OB skut. < OB dop.

Pomalejší

více kapitálu
vyšší náklady na udržování
zásob
dostatečné zásoby (ale
nevyhovující struktura)
znehodnocení zboží (slevy)
ztráta zákazníků

Nedostatek finančních prostředků



Metody plánování zásob

Existuje několik metod plánování zásob, které se v praxi využívají:

- **Metoda základní (minimální) zásoby**
- **Metoda týdenních dodávek**
- **Metoda poměru zásob k tržbám**

Na plán zásob navazuje plán nákupu a rozvozní plán.



Metoda základní zásoby

Aplikace metody základní zásoby:

Znamená udržovat stabilní minimální zásobu, která odpovídá obrátce zásob a k tomu doobjednávat zboží dle plánu prodeje v jednotlivých měsících (viz graf vývoje zásob).

Obecný postup výpočtu:

- Zjištění průměrné zásoby: $\emptyset Z$
- Výpočet průměrné tržby: $\emptyset O$
- Výpočet základní zásoby: Z_{\min}
- Výpočet počáteční měsíční zásoby: PMZ

Modelová úloha:



- Majitel prodejny plánuje na příští rok obrát ve výši 12 000 000 Kč. Roční obrátka zásob činí 6 x. Vypočtete základní zásobu a počáteční měsíční zásoby pro příští rok.
- K tomu potřebujeme znát rozvedení ročního plánu prodeje na jednotlivé měsíce. Východiskem by měly být sezónní indexy vývoje tržeb, které soustavně sledujeme a vyhodnocujeme, abychom je mohli použít pro plánování.

Převod ročního plánu prodeje na měsíce (dle sezónního vývoje)

Měsíc	% podíl tržeb	plán tržeb v Kč
leden	6,1	732 000,-
únor	6,3	756 000,-
březen	9,8	1 176 000,-
duben	10,0	1 200 000,-
květen	9,0	1 080 000,-
červen	7,4	888 000,-
červenec	6,4	768 000,-
srpen	7,9	948 000,-
září	9,6	1 152 000,-
říjen	9,7	1 164 000,-
listopad	7,6	912 000,-
prosinec	10,2	1 224 000,-
Σ	100,0	12 000 000,-



Aplikace metody základní zásoby:



1. Výpočet průměrné zásoby z obrátky zásob

$$OB = O / \varnothing Z \quad \varnothing Z = O / OB$$

$$\varnothing Z = 12\,000\,000 / 6 = 2\,000\,000 \text{ Kč}$$

2. Výpočet měsíčního průměrného obrátu

$$\varnothing O = 12\,000\,000 / 12 = 1\,000\,000 \text{ Kč}$$

3. Výpočet základní (minimální) zásoby

$$Z_{\min} = \varnothing Z - \varnothing O$$

$$Z_{\min} = 2\,000\,000 - 1\,000\,000 = 1\,000\,000 \text{ Kč}$$

4. Výpočet počáteční měsíční zásoby

$$PMZ = Z_{\min} + O_t \quad t: (1-12)$$

2+3)

Měsíc	Z _{min}	ø O
1	1 000 000 (konstanta)	1 000 000
2	-,-	-"-
3	-,-	-"-
4	-,-	-"-
5	-,-	-"-
6	-,-	-"-
7	-,-	-"-
8	-,-	-"-
9	-,-	-"-
10	-,-	-"-
11	-,-	-"-
12	-,-	-"-
Σ	1 000 000,-	12 000 000,-

**Celkově
potřebujeme
nakoupit zboží za
13 000 000 Kč
(1 000 000 + 12
000 000).**





SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Výpočet
počáteční
měsíční zásoby
(PMZ)**

**Obchodník
usiluje přiblížit
se na počátku
měsíce
plánované
počáteční
měsíční zásobě -
PMZ**

4)

Měsíc	Z _{min}	Očekávané tržby	PMZ
1	1 000 000	732 000	1 732 000
2		756 000	1 756 000
3		1 176 000	2 176 000
4		1 200 000	2 200 000
5		1 080 000	2 080 000
6		888 000	1 888 000
7		768 000	1 768 000
8		948 000	1 948 000
9		1 152 000	2 152 000
10		1 164 000	2 164 000
11		912 000	1 912 000
12		1 224 000	2 224 000
Σ Prům.	1 000 000,-	12 000 000,-	x

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



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

<https://pixabay.com/cs/photos/hedv%C3%A1bn%C3%A1-kravata-prodej%C5%BE-2846862/>

<https://pixabay.com/cs/photos/raisin-chleba-chl%C3%A9b-pek%C3%A1rna-up%C3%A9ct-1805247/>

Analýza ABC



Zboží je kategorizováno do 3 skupin dle jeho podílu na tržbách a podílu na fyzickém množství zboží:

skupina	Podíl na tržbách	Podíl na počtu sort. druhů
A	80 %	20 %
B	15 %	40 %
C	5 %	40 %

Postup zpracování analýzy:

1. Vedení evidence prodejů jednotlivých sortimentních druhů.
2. Seřazení dle příjmu, které přinesly (sestupně).
3. Rozdělení do 3 skupin ABC.

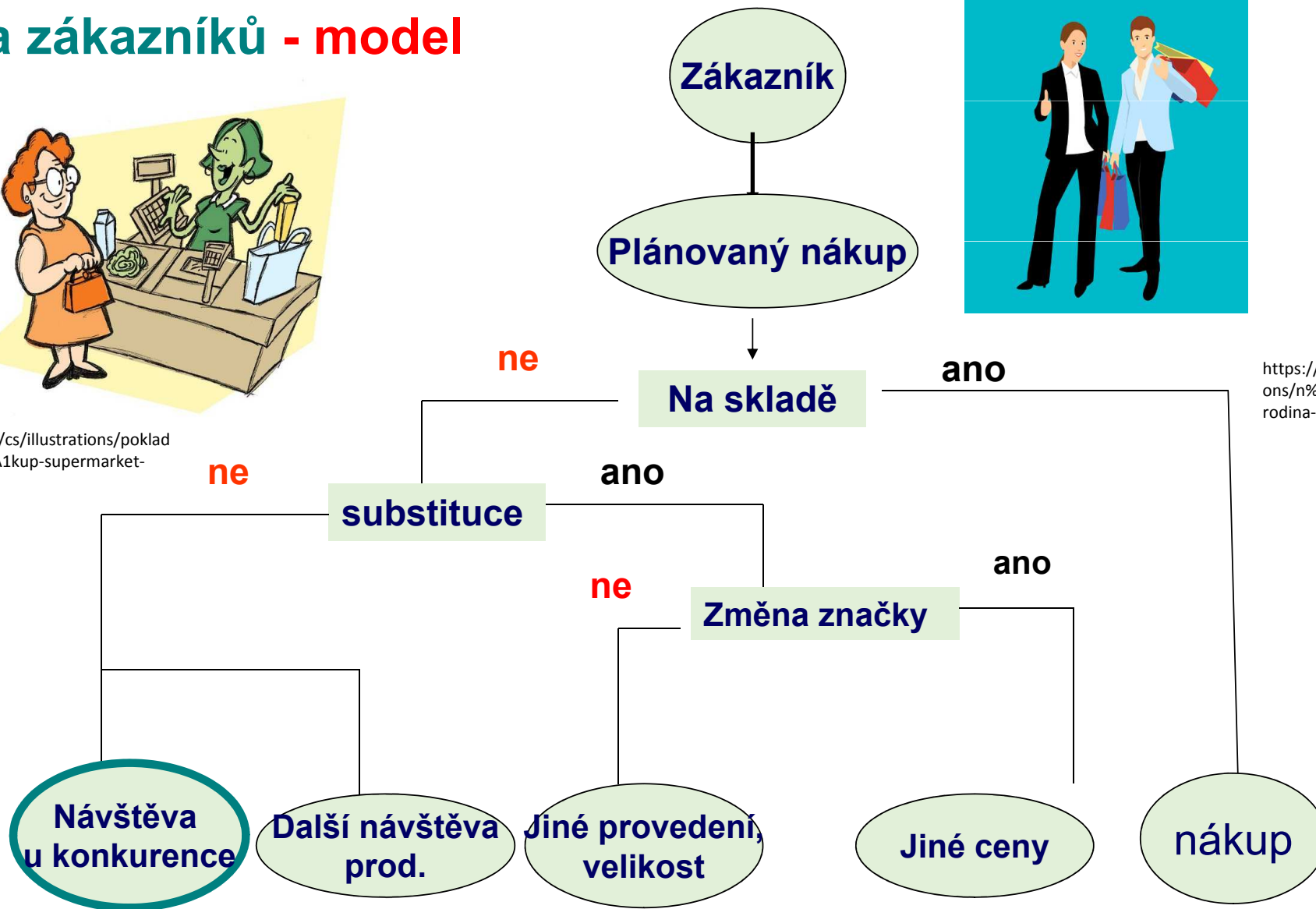
Ztráta zákazníků - model



<https://pixabay.com/cs/illustrations/pokladn%C3%ADk-n%C3%A1kup-supermarket-obchod-1791106/>



<https://pixabay.com/cs/illustrations/n%C3%A1kupn%C3%AD-rodina-prodej-2953143/>





Analýza potřeb zákazníka

Obchodník vyhodnocuje:

- zprávy o evidenci prodaného zboží
- informace zaměstnanců prodejny
- registrace přání zákazníků
- úroveň reklamací
- spotřebitelské panely
- srovnávací nákupy u konkurence
- výstavy, módní přehlídky.



<https://pixabay.com/cs/photos/n%C3%A1kupn%C3%AD-ko%C5%A1%C3%ADk-nakupov%C3%A1n%C3%AD-n%C3%A1kup-1080836/>



Realizace prodejních cen

Tvorba ceny



Nákladové faktory

- Dobrý účetní
- Odhad obchodní přírážky:
- % podíl N minulého roku-upravený,
- % podíl zisku
- % podíl ztrát
- % podíl inflace.....+ % DPH...

• Poměry na trhu

- Zmenšují prostor pro rozhodování
- Většinou je zboží „oceněno“ konkurencí a výrobcem.

Realizace prodejních cen

Cíl společnosti

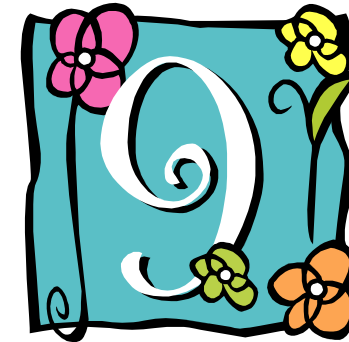
Cíl cenové tvorby - zvýšení objemů prodeje, návratnost investic ...

Orientace cenové tvorby - koncepce prodeje, průnik, ústup z trhu..

Faktory vnější - stav ekonomiky, zákonodárství, konkurence, spotřebitelé, umístění prodejny

Faktory vnitřní - náklady, vlastnosti zboží, požadovaná image

Cenová politika a metody - fixní nebo variabilní tvorba, psychologické faktory, podpora prodeje, cenový vůdce ...





Cenová politika a metody

Politika fixní ceny - pro všechny zákazníky, nevyklučuje možnost využití určitých slev z ceny určitým skupinám zákazníků, např. zaměstnancům, důchodcům ...

Variabilní ceny - využívány dealery a obchodníky se zbožím vyšší ceny. Ceny jsou flexibilní a jsou výsledkem dojednání mezi kupujícím a prodávajícím.

Politika psychologických cen - založena na emocích a nespolehá tak na racionální důvody prodeje zboží, číslicové zakončení ceny (např. 4,99 a 5,00).

Prestižní ceny uplatňují firmy prezentující vysokou kvalitu zboží - jsou určeny zákazníkům, kteří si potrpí na svoje společenské postavení a tuto vysokou kvalitu vyhledávají.

Cena za více jednotek je zvlášť oblíbenou formou podporující prodej, kdy prodejny prodávají více jednotek určitého druhu zboží za sníženou cenu.

Výkupní bonifikace

Shrnutí přednášky



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Rozpočet – příjmová a výdajová stránka

3 základní podmínky úspěšného podnikání - obrat, nákupní cena a obchodní přírážka

Plán prodeje a jeho východiska - plán prodeje pro novou prodejnu (modelová úloha), plán prodeje pro zavedenou prodejnu

Plánování zásob – metody, metoda minimální zásoby (aplikace)

Výběr sortimentu- kritéria výběru, ztráta zákazníků, analýza potřeb

Analýza ABC – soustředění se na strukturu sortimentu (marketing)

Prodejní ceny - cíle organizace, faktory tvorby ceny...