

Obchodní organizace



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

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Struktura předmětu

1. **Vývojové trendy v obchodě**
2. **Strategie obchodních organizací**
3. **Marketingové cíle obchodních organizací**
4. **Územní a tržní analýza**
5. **Řízení a plánování prodeje**
6. **Organizování a modelování organizačních struktur v obchodě**
7. **Formy koncentrace a kooperace v obchodě**
8. **Řízení lidských zdrojů a jejich specifika**
9. **Mzdové systémy v obchodě a pracovní motivace**
10. **Pracovní procesy v obchodním provozu**
11. **Organizace práce v obchodním provozu**
12. **Využití čárových kódů k řízení obchodu**
13. **Bezpečnostní management**

Předpoklad absolvování předmětu



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

- Absolvování průběžného testu v dohodnutém termínu ke konci semestru (online, 30 bodů, absolvování je dobrovolné, je ale započítáno do celkového hodnocení), témata 1-6 /kromě modelových úloh/.
- Písemná forma zkoušky (70 bodů)
- Další bonusy mohou být zveřejněny průběžně na tutoriálech (dobrovolné úkoly)
- Úspěšnost 60 %, to je 60 bodů

Všechny pokyny k semestru i výukové materiály máte v systému Moodle.



Vývojové trendy obchodě

Cílem přednášky je vymezit podstatné znaky současného českého obchodního trhu z hlediska soudobých trendů na základě vybraných historických souvislostí

- *Základní pojmy a teoretické přístupy*
- *Historické souvislosti vývoje, které předcházely transformaci (svět, Evropa, ČR)*
- *Transformační období v ČR, soudobé trendy, vize obchodu*

Základní pojmy a teoretické přístupy



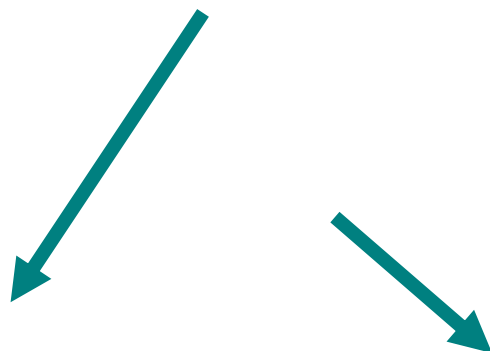
SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Obchodní trh v užším pojetí

maloobchod, retailing, velkoobchod

Maloobchod a hlavní vlivy na něho působící:

- marketingové prostředí a indikátory budoucího vývoje,
- vývojové trendy obchodu a životní cyklus a druh maloobchodu,
- maloobchodní a velkoobchodní vývojové trendy
- životní cyklus maloobchodu, Engelův zákon



Spotřební, spotřebitelský trh

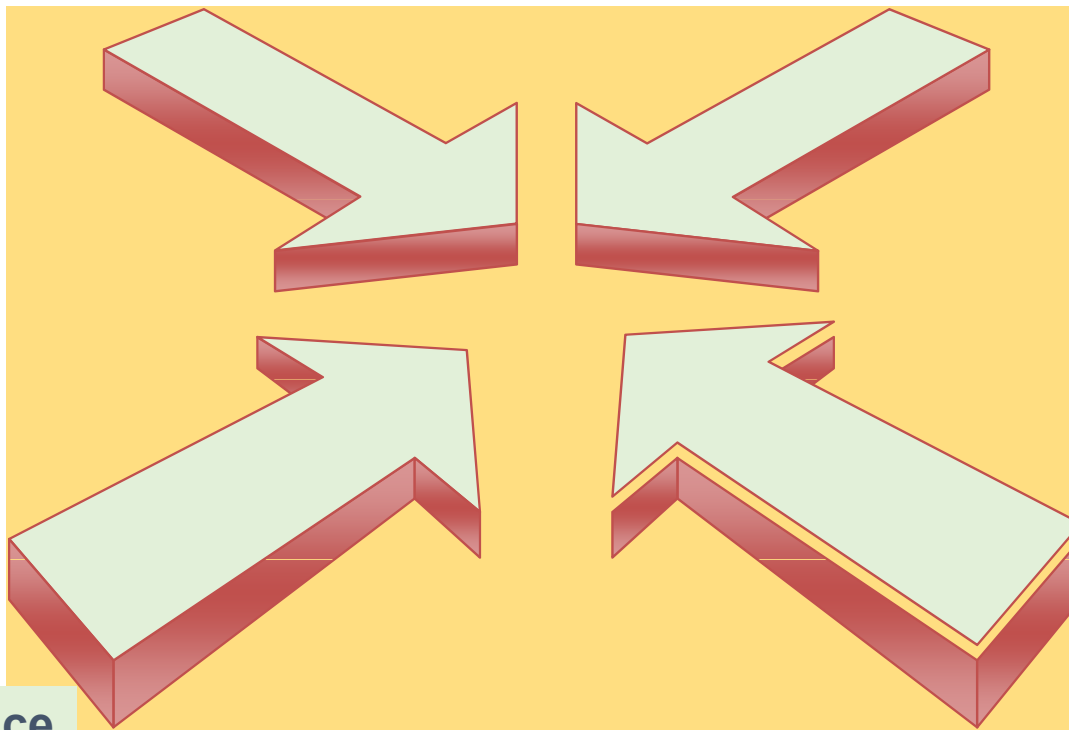




Vývojové trendy obchodu

Tržní dominance
a koncentrace

Internacionalizace



Sílicí konkurence

Diverzifikovaný marketing

Vývojový cyklus maloobchodního trhu a životní cyklus druhů maloobchodu (MOJ)

Trendy ve vývoji sortimentu



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

Globální marketing

- Standardizace sortimentu a služeb
- Všechny výrobky nemají stejný globalizační potenciál



Které výrobky ?

Interkulturní marketing

- Adaptace sortimentu
- Růst popularity domácích značek
- Chráněné označení původu či zeměpisného označení, zaručené tradiční speciality



Které výrobky ?



<https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqgLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141>



Tři úrovně globalizace



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Úroveň obchodu (1) a zákazníka (2)



- koncentrovanost prodejních činností (**prodejny, sklady**)
- boj o zákazníka, růst vlivu na spotřební chování (**marketing**)
- sjednocování poptávky
- ochrana spotřebitelů roste
- řízení vztahu se zákazníkem (CRM)
- věrnostní programy.



Tesco Store, věrnostní program ve VB - praxe



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Klubové karty

Sběr bodů: nákupy, včetně partnerských org.,
dobití telefonu, účast v klubech, ...

Využití: šetření na vánoce, platby v restauracích,
zábavných zařízeních (aquaparky), kulturní a
historické památky, lístek na Eurotunel, na letové
míle, platby finančních služeb...

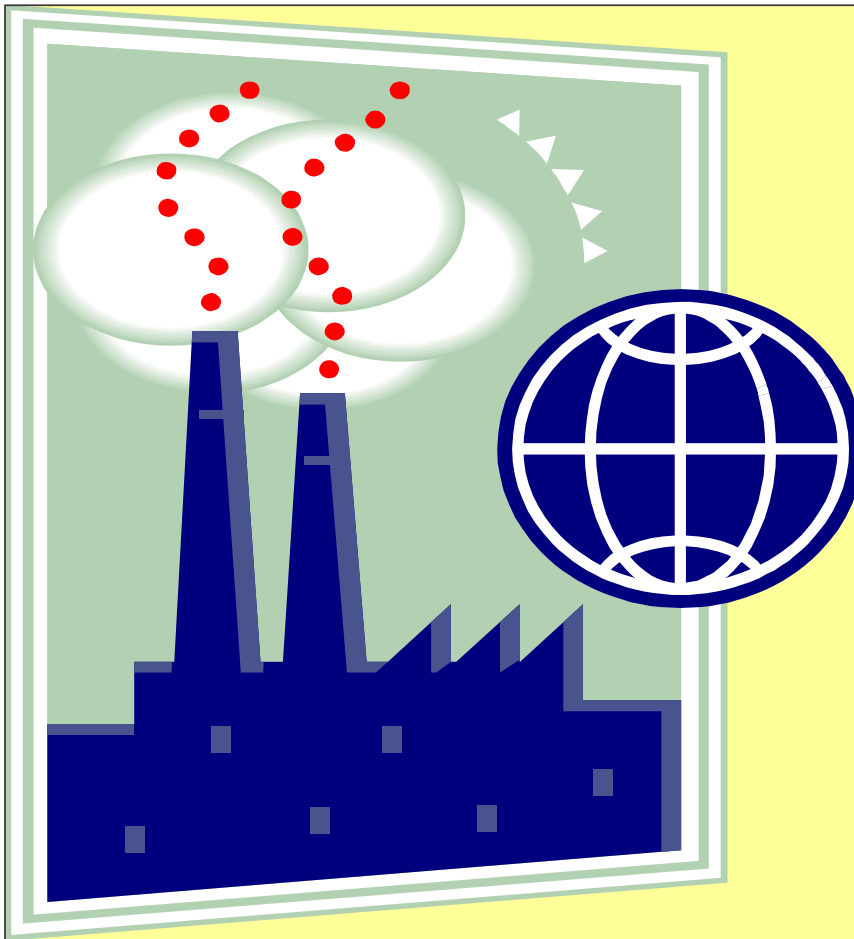
Speciální kluby, Tescodiety, dárkové poukazy,

Akce: slevy, znásobení klubových bodů.

Úroveň výroby (3)



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA



- velké odběry zboží (**snižování nákladů na jednotku výroby i logistických nákladů**)
- spolupráce výroby s obchodem (ECR), efektivní zákaznická odezva, **snížení nákladovosti a zvýšení efektivity řetězce, el. propojení**
- vlastní prodejny a nákupní střediska.

Důsledky globalizace – převažující názory



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

Pozitiva:

- Standardizace sortimentu a služeb **(na různé trhy)**
- Racionalizace činností
- Snižování nákladů a cen **(prodej ve velkém)**

Negativa:

- Unifikace nákupních podmínek
- Stírání národních rozdílů
- Likvidace malých obchodníků **(ochranou mohou být kooperace)**

Vývojové trendy maloobchodu a velkoobchodu



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

MO:

- Nové formy MO
- MO mimo prodej. plochy
- Mezidruhová konkurence
- Nákup pod jednou střechou
- Polarizace MO
- VMS, HMS
- Progresivní technologie
- Ekologické požadavky
- Změny v demograf. vývoji a hodnotovém systému jednotlivce
- Maloobchodní značky...

VO:

- Splynutí a nabytí, podpora procesu koncentrace
- Integrace směrem vpřed i vzad
- Vlastnické (privátní) značky
- Průnik na mezinárodní trhy
- Služby zvyšující hodnotu,
- Hledání nových trhů
- Nové technologie

Vývojový cyklus maloobchodního trhu v dlouhém období

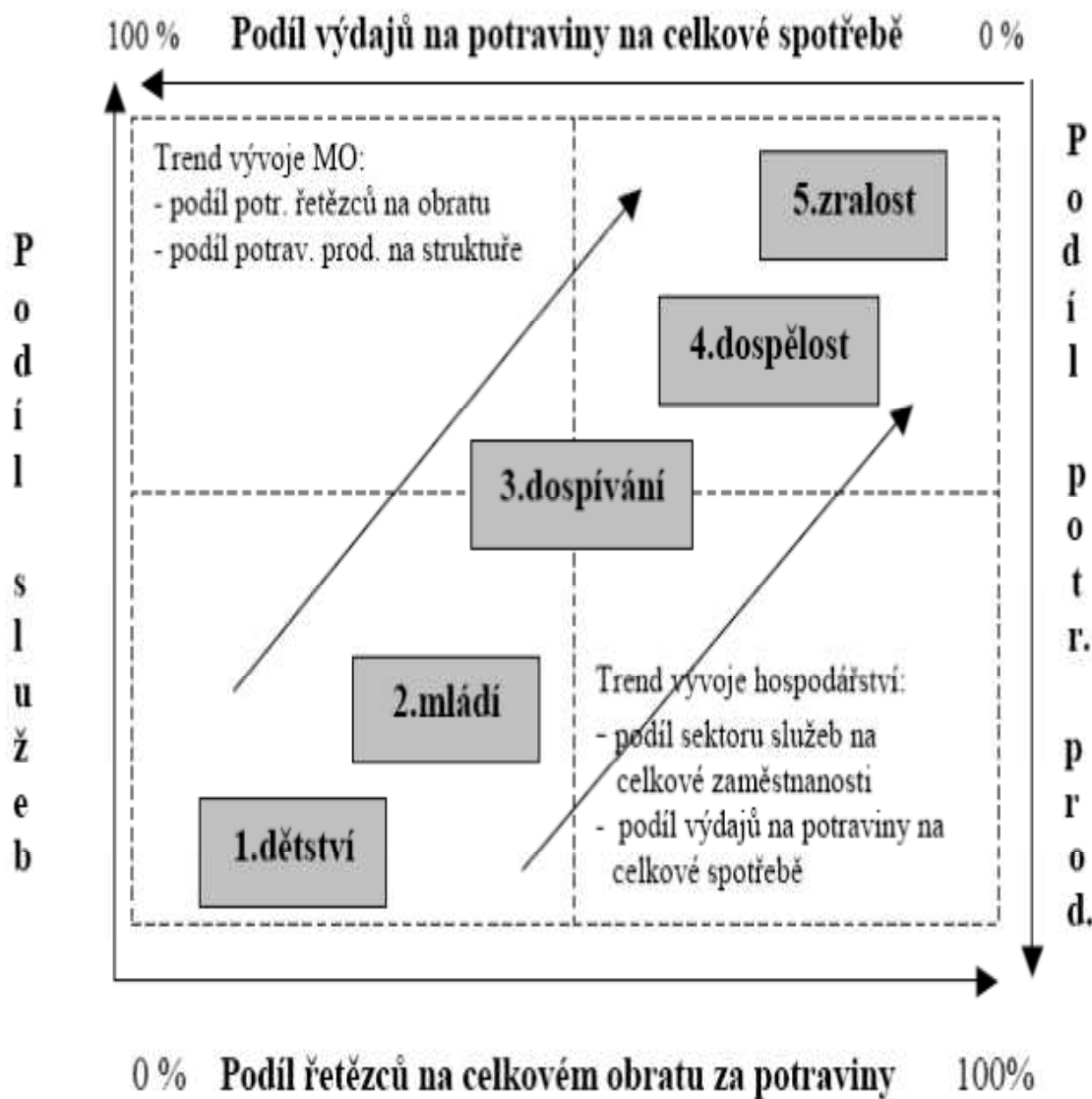
Cyklus	Hospodářský vývoj	Vývoj potrav. MO
Univerzální vývoj	Od nevyvinuté ekonomiky s nízkými příjmy obyvatelstva k rozvinuté prosperující ekonomice	Od roztržštěné struktury s malými prodejny ke struktuře koncentrované s velkoplošnými jedn.
Nevyvinutá ekonomika	Nízký podíl zaměstnanosti ve službách Vysoký podíl výdajů na potraviny	Vysoký podíl potrav. jednotek na síti – roztržštěnost Nízký podíl řetězců na celkovém obratu
Rozvinutá ekonomika	Vysoký podíl zaměstnanosti ve službách Nízký podíl výdajů na potraviny nízký...	Nízký podíl potrav. jednotek na struktuře sítě, koncentrovaný Vysoký podíl řetězců na obratu

Působení Engelova zákona



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Obr. Vývojový cyklus maloobchodního trhu



Platí:
 čím vyšší podíl zaměstnanosti ve službách,
 čím vyšší podíl řetězců na celkovém obratu za potraviny a
 čím nižší podíl výdajů obyvatel za potraviny na celkové spotřebě a
 čím nižší podíl potravinářských prodejen na struktuře, tím vyšší fáze vývojového cyklu a naopak.

Priority maloobchodního podnikání v jednotlivých fázích vývoje maloobchodního trhu (v každé fázi převažuje určité chování firem)

1.Fáze dětství	Být viděn na trhu – dobytí tržní pozice, přijetí nového fenoménu-SM
2.Fáze mládí	Rozvinout organizační schopnosti –organizace, řízení lidských zdrojů, optimalizace logistiky, nákupu, financí...
3.Fáze dospívání	Odlišit obchodní koncepty- analyzovat lokální trh, vytvořit lokální specifické koncepty dle cílových skupin...
4.Fáze dospělosti	Být ziskovou firmou – důraz na produktivitu vytvářením štíhlé organizace, prodejních doladování formátů...
5.Fáze zralosti	Optimalizovat a inovovat –zjednodušování procesů, integrovaná logistika, diferenciací portfolia, globální synergie...



Charakter obchodu ve světě

Historické mezníky vývoje obchodu

- historicky patřil obchod dlouhodobě k **MSP**
- počátkem **20. let minulého stol.** začínající **koncentrace** obchodu,
- **po 2. světové válce** významné změny v životní úrovni obyvatelstva, trh spotřebitele
- v **60. a 70. letech** kvalitativní změny v růstu OO (**růst velikosti**)
- od 60 let – stěhování obchodu na periferii (**nákupní centra**)
<https://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Hypermarkety-supermarkety-a-obchodni-domy/Nakupni-centra>
- **90. léta**- zážitkový prodej (**např. spojení kulturních akcí s prodejem...**)
- **Dny země, Oktoberfest...**



Evropa - současnost



- **nesmírná provozní a prostorová koncentrace (megafúze), konsolidace trhu, expanze i oslabování některých firem,**
- **nejvyšší stupeň vertikální kooperace, eurokooperace,**
- **dramatický růst internacionalizace – eurofinalisté, sílicí konkurence, rychlost změn,**
- **nástup nové generace spotřebitelů, požadavek zážitků,**
- **promyšlená marketingová strategie,**
- **změny struktury maloobchodní sítě, inovace prodejen a NC,**
- **rozvoj technologií, zkracování inovačních cyklů, potravinářský MO investuje do technologií LED a chladicí techniky,**
- **daří se el. obchodu, vliv kupní síly, podíl na maloobchodním obratu v % je např.:**
 - **VB (16,8), Rakousko (11,9), Německo (11,7), Francie (9,2), Slovensko (7,6), ČR (7,1), Polsko (5,2), Itálie (5,8), Španělsko – 5,7), Rusko (3,5), Turecko (3,5),**

Charakter obchodu v ČR - historické souvislosti

Světový vývoj má svoje převládající znaky, není však zcela homogenní, lokální odlišnosti vývoje se týkají i ČR



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

MOS	První republika	CPE
České země	roztržitá velikostní struktura převaha potrav. prodejen převaha pultových prodejen výstavba obchodních domů (OD) svobodná volba zákazníka	nedostatečná hustota sítě první SO v roce 1955 pomalá provozní koncentrace nízký podíl velkokapacitních jednotek pozitivní rozvoj SO a OD omezená volba zákazníka
Svět	první samoobsluhy (SO) supermarkety (SM), diskonty (DIS) menší nákupní centra (NC) rozšiřování sítí OD	boom SO, SM, DIS, nástup hypermarketů (HM) a rozvoj velkých NC prosazování vývojových trendů elektronizace pohybu zboží
Komparace	zaostávání životních cyklů MOJ	zaostávání životních cyklů MOJ a vývojových trendů

Transformace českého MO – etapizace cca do r. 2005

Etapa	období	charakter změn
1. Atomizace	1.pol. 90. let 20. stol.	Privatizace - organizační a prostorové roztržštění maloobchodu, první zahraniční firmy, SM, DIS
2. Internacionalizace a koncentrace	od 2. poloviny 90. let 20. stol.	Organizační a prostorová koncentrace, HM, NC, odborné trhy
	- do roku 2000 N > P	Růst internacionalizace a koncentrace růst všech nových formátů
	- 2000 - 2003	Zpomalování vývojových trendů růst HM, DIS, NC, oslabování SM
3. Konsolidace trhu	přelom 2005/ 2006 -	Zastavení růstu internacionalizace zpomalení koncentrace růst HM, DIS, NC
		Fúze v TOP 10, další růst koncentrace, později zpomalení, růst HM, DIS, odchod firmy J. Meinl, Carrefour, Delvita, tlak na MSP, rozvoj menších formátů (saturace trhu)



Budoucnost českého maloobchodu - vize 2020



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Vývoj trhu a formátů (prodejen):

konsolidace obchodního trhu v e-commerze i v klasickém kamenném obchodě, dotýká se to spíše menších firem,
sblížení supermarketů a diskontů, zmenšování ploch hypermarketů, lepší pokrytí trhu formáty typu **convenience**,
důraz na růst produktivity práce ne na expanzi,
růst perspektivy kvalitních **specialistů**,
růst **online retailu** ve všech segmentech,
růst náročnosti **Category managementu**, merchandising,
rozvoj hybridních formátů (obchod+gastronomie + další služby),

Obchod jako služba:

propojení obchodu a služeb, nejen produkt, ale **zážitek**,
posílení **sociální funkce obchodu** (místo pro setkávání lidí, na venkově i v NC),
personalizace nabídky (předpoklad znalosti zákazníka),

Budoucnost českého maloobchodu - vize 2020

Rostoucí náročnost zákazníků:

pokračující orientace **na zákazníky**, roste **náročnost** zákazníků na kvalitu, služby a servis, požadavek komfortu a zážitku,

Omnichannel, online/offline integrace:

propojení **online/offline integrace**, propojení všech kontaktních kanálů, podpora **generace s mobilem v ruce**, nákupní komfort, úspora času, rozvoj online mimo velká města,

Rozvoj vztahů s dodavateli:

zvyšování efektivity **logistiky**, budování kategorií (zkracování inovačního cyklu), **online** komunikace, oceňování výrobců za **rozvoj značek**, rozvoj privátních značek, zapojování do distribučních kanálů na evropské a globální úrovni,

Lidé, největší hrozba i příležitost:

hrozba- nedostatek pracovní síly, **růst ceny pracovní síly**,
příležitost- rozvoj pracovní síly.

<https://channelworld.cz/analyzy/gfk-stale-narocnejsi-zakaznik-bude-diktovat-zmeny-v-ceskem-maloobchodu-18340>

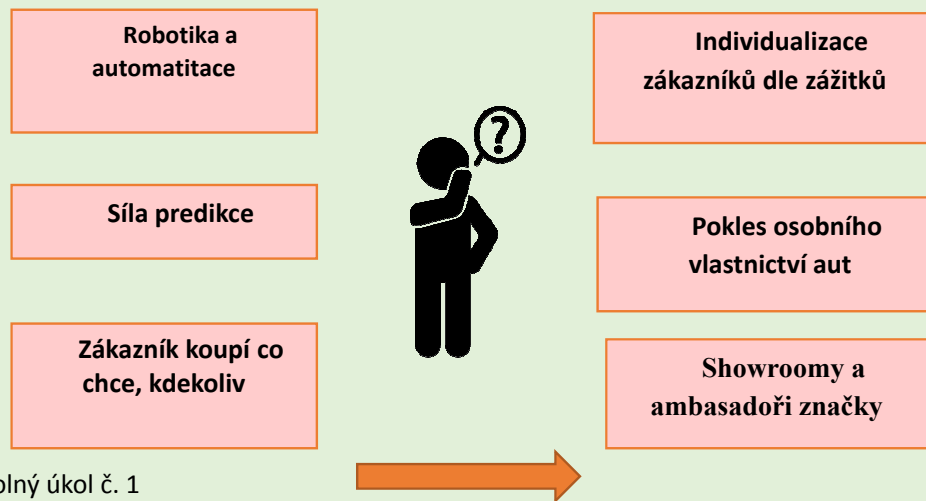


SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Dobrovolná úkol č. 1

Existuje také vize obchodu do roku 2030. Seznamte se s ní:

Obrázek č. 2.3 Budoucnost maloobchodu 2030



Dobrovolný úkol č. 1

Vyberte si prosím jeden z vývojových trendů vize 2030 a zkuste napsat, co to znamená. Použijte různé zdroje a doplňte to o vlastní názor. Zdroje nezapomeňte uvést.

Rozsah: cca 0,5-1 stránka.

Termín na zpracování je do příštího tutoriálu.

Úkoly můžete odevzdávat do IS do odevzdávacího:

<https://is.slu.cz/auth/el/1952/zima2020/PEMNKOOR/>

Dokument označte názvem: Jméno studenta, přednáška-DÚ 1

Halina Starzyczná



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Strategie obchodních organizací

*Cílem přednášky je pochopit
strategie obchodních
organizací s ohledem na
chování trhu*

- ▶ Formulace strategie retailingové společnosti
- ▶ Filosofie, vize a poslání obchodní organizace
- ▶ Nejznámější podnikatelské strategie
- ▶ Mezinárodní rozvojové strategie retailingu



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

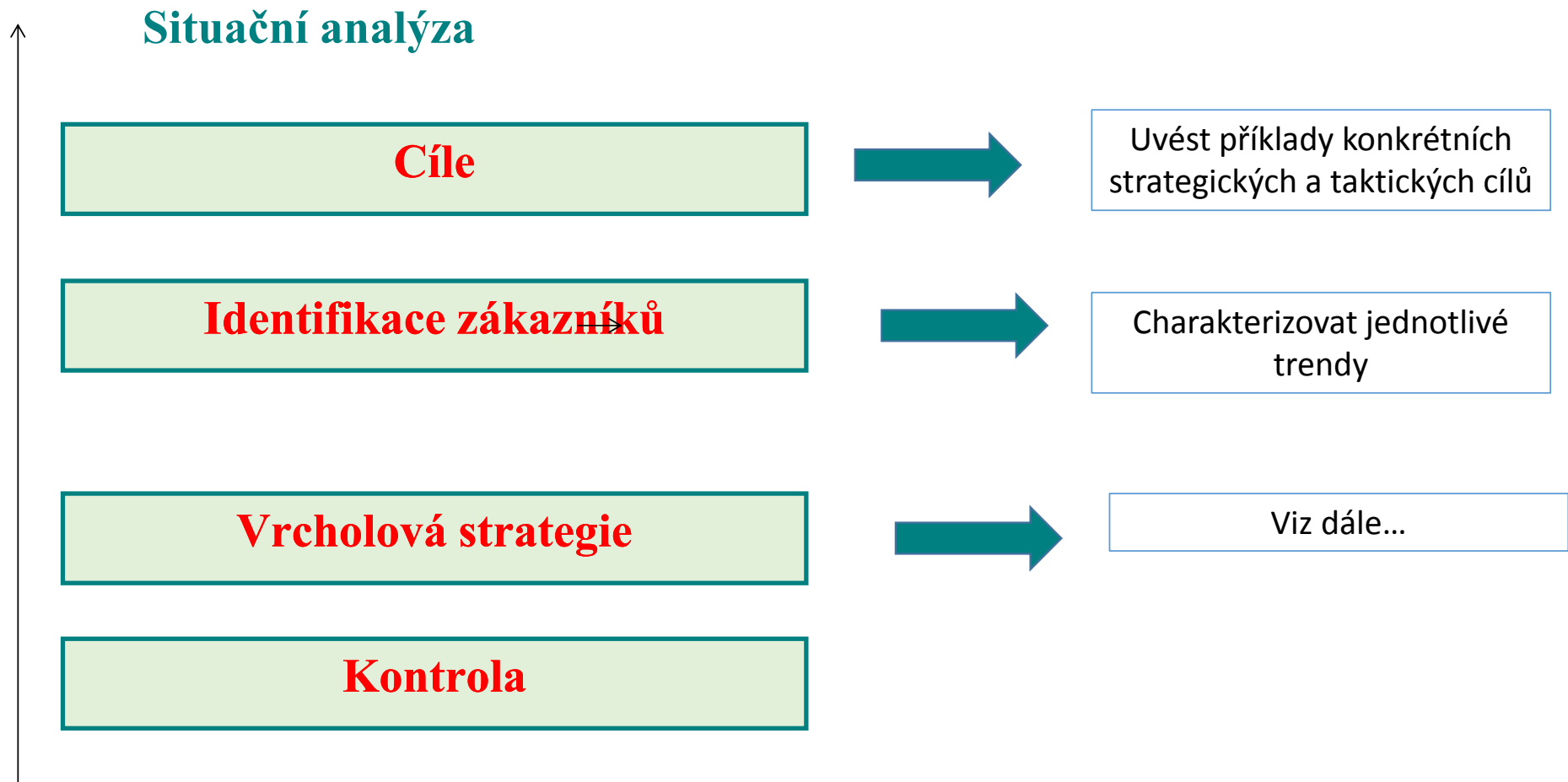
Halina Starzyczná
Garant předmětu

Formulace strategie retailingové společnosti

příklad postupu:



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA



Zopakujme si ! organizace

Filosofie, poslání a vize obchodní



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Podniková filosofie

- ▶ vlastníci, manažeři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, věřitelé, konkurenti, vláda, obchodní svazy, odborové svazy, místní zastupitelství.

Poslání

- ▶ **předmět činnosti** zajišťující
- ▶ naplnění filosofie

Vize budoucnost

- ▶ historie podniku,
- ▶ strategické cíle, **slogany**, zákaznická a zaměstnanecká filosofie, vztahy a závazky vůči společníkům, vztahy k okolí.

Seznamte se
s příklady z
praxe u poslání
i vizí



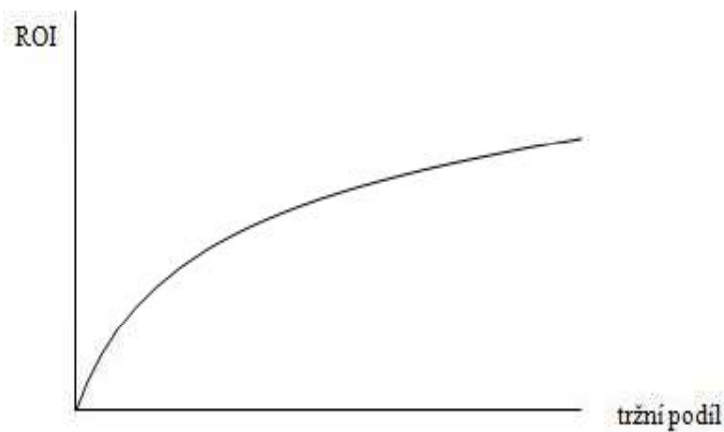
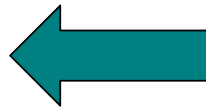
Vrcholové strategie retailingových firem

Nejznámější podnikatelské strategie v obchodě

Obchodní firmy v současnosti využívají tyto strategie:

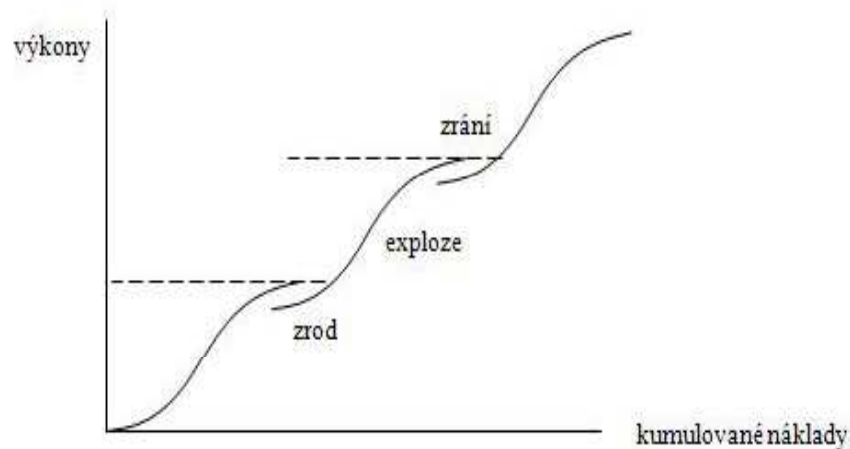
- ▶ Strategie vedení cenou - Dělej to ve velkém.
- ▶ Strategie diferenciacce - Dělej to nově.
- ▶ Strategie zacílení - Dělej to, co na trhu chybí.

Strategie vedení cenou- Dělej to ve velkém

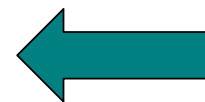


- úspěšný je ten, kdo má největší podíl na trhu
- vychází z tzv. „křivky zkušenostního efektu“.
- nákladoví vůdci
- ROI-Return on Investmen
- **Př.: velké obchodní řetězce a nákupní aliance**

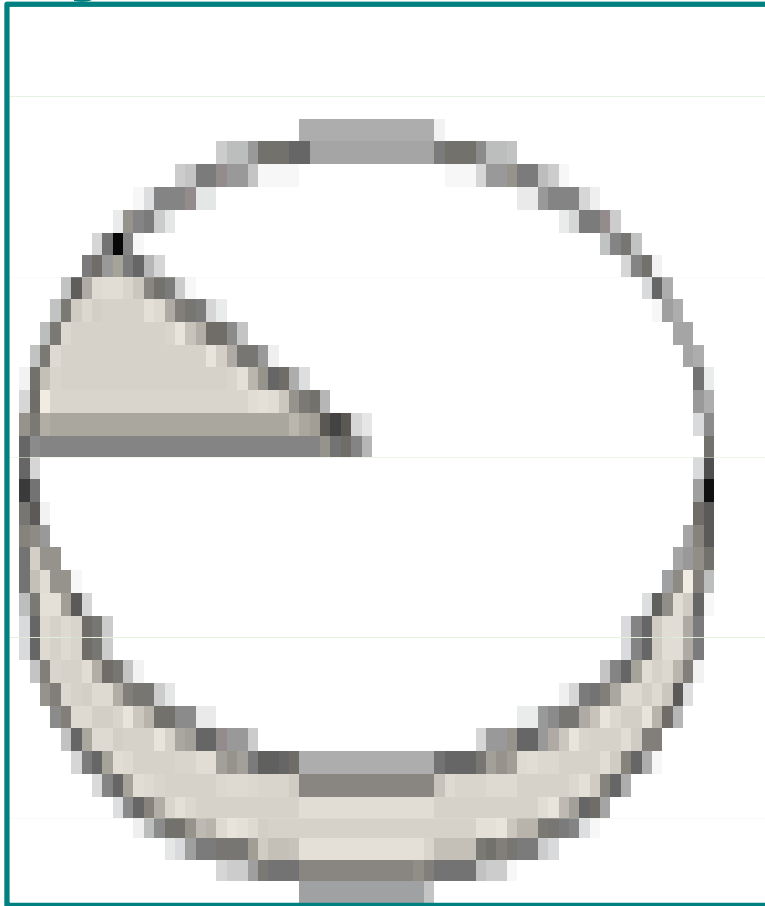
Strategie diferenciacie - Dělej to nově



- ▶ úspěšný je ten, kdo zavádí nové technologie
- ▶ vychází z tzv. „S – křivek“
- ▶ **Př.: vznik samoobsluh, elektronizace pohybu zboží**



Strategie zacílení - Dělej to, co na trhu chybí



- ▶ úspěšný je ten, kdo najde mezeru na trhu – tržní výklenek
- ▶ vychází z výjimečnosti výrobku, chybějící služby
- ▶ **Př.: chybějící maloobchodní síť**
- ▶ **jedinečný produkt...**

Stálá strategie obchodní organizace

▶ Trading UP

- ▶ Růst poptávky po určitém sortimentu

* *sortiment*

- rozšíření, prohloubení

• *nákupní podmínky*

- zvyšování úrovně

• *cena roste*

vyšší obchodní přírážka, náklady

zisk

▶ Trading Down

- ▶ Pokles poptávky po určitém sortimentu

* *sortiment*

- redukce šířky a hloubky

* *nákupní podmínky*

zjednodušení obsluhy

• *cena klesá*

tlak na snižování obchodní přírážky, nákladů i zisku



Mezinárodní rozvojové strategie retailingu

- ▶ Existují různé klasifikace. Výběr vhodné strategie je spojen s různou mírou rizika nebo naopak s určitou výhodností. Např.:

Multinacionální strategie - důsledné přizpůsobování místnímu trhu

Transnacionální strategie - jednotná strategie respektující základní zvláštnosti národních trhů a lokálních podmínek - firma C&A, LIDL, Kaufland ...

Globální strategie - důsledné uplatňování vlastní tuzemské koncepce na zahraničních trzích - Mc Donald, IKEA.....

Marketingové cíle obchodních organizací

Cílem přednášky je osvojit si specifika marketingového řízení v obchodních organizacích

Vývoj marketingu

- Marketingové cíle a rozhodnutí maloobchodních a velkoobchodních firem
- Marketingový mix obchodu a maloobchodu
- Vztah mezi marketingovou a finanční strategií
- Úpadky obchodních organizací



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

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Vývoj marketingu: Přechod od transakčního marketingu k relačnímu (1.0 – 4.0)



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Marketing 1,0 (1950-2000), tradiční marketing

Cíle:

- nalezení takového množství zákazníků, jak to je jen možné,
- **masový marketing** soustředující se na nové zákazníky,

Marketing 2.0 (1980 -), relační marketing

Cíle:

- budování **přímého zákaznického vztahu a dlouhodobé** zákaznické důvěry.

Marketing 3.0 (relační marketing a CRM)

- holistický přístup k zákazníkům- řízení hodnoty zákazníka (**interní marketing, výkonový, vztahový, integrovaný**)
- zákazníci jsou zastánci značky, uvědomějí, pomáhají ji budovat.

Marketing 4.0 (relační marketing a CRM)

- přechod k digitálnímu marketingu (**internet, mobily, tablety...**), rozšíření humanistického marketingu, humanizace značky (**smyslový marketing**), humanizace prostoru prodeje (**př.: nové prodejny Datart - HP Tronic -Euronics**), omnichannelové strategie.
- **Seznamte se s příklady z praxe (viz úplná prezentace)!!!**

Marketingové cíle a rozhodnutí maloobchodu a velkoobchodu



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Cílový trh (CRM, segmentace, targeting, positioning)

- Volba sortimentu a služeb
- Marketingová komunikace
- Ceny
- Umístění prodejny či skladu.....

Druhy maloobchodníků a velkoobchodníků



V obchodě se používají různé modifikace marketingového mixu

7 prvkový MM maloobchodu: Produkt, cena, místo, MK, materiální prostředí, lidé, procesy (viz úplná prezentace

Vztah marketingového a finančního vedení



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Finanční vedení

Finanční výkonnost

- defenzíva
- konzervativnost
- pesimismus

Heslo:

- zdůvodňovat „proč to nejde“

Marketingové vedení

Pozice na trhu

- agresivita
- přemýšlivost
- optimismus

Heslo:

- „udělejme to“



Přirozené napětí

Vlastní systém kontroly a rovnováhy

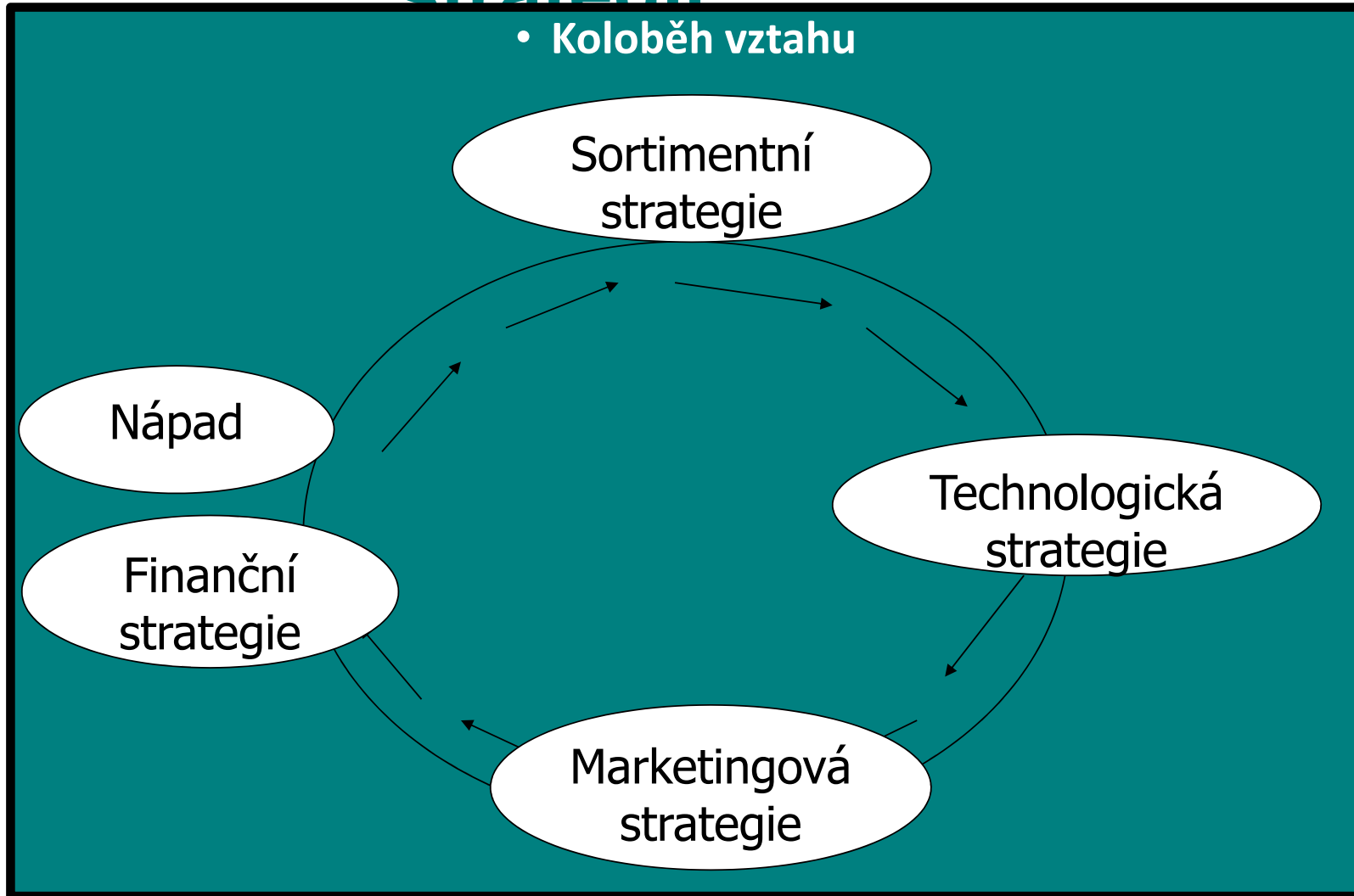
Důsledky neexistence rovnováhy mezi finančním a marketingovým vedením:

- **Jestliže má finanční vedení převahu:** společnost neodpovídá na požadavky trhu či není konkurenceschopná, může zbankrotovat.
- **Jestliže má převahu marketingové vedení:** společnost se vyčerpá, může zbankrotovat.
- Vztah mezi finanční a marketingovou strategií představuje uzavřený koloběh, který začíná nápadem a finanční strategií - sortimentní strategií-technologickou strategií a končí marketingovou strategií a následně finanční strategií.



Vztah mezi finanční a marketingovou strategií

- Koloběh vztahu



Územní a tržní analýza

Cílem přednášky je seznámení s metodami územní a tržní analýzy

- Cíle a metodologie analýzy
- Aplikace metod vymezujičích zájmovou oblast
- Aplikace metod kupního potenciálu
- Rozvoj maloobchodní sítě z pohledu města a obchodní firmy - samostudium



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

Halina Starzyczná
Garant předmětu



Výběr země - kritéria

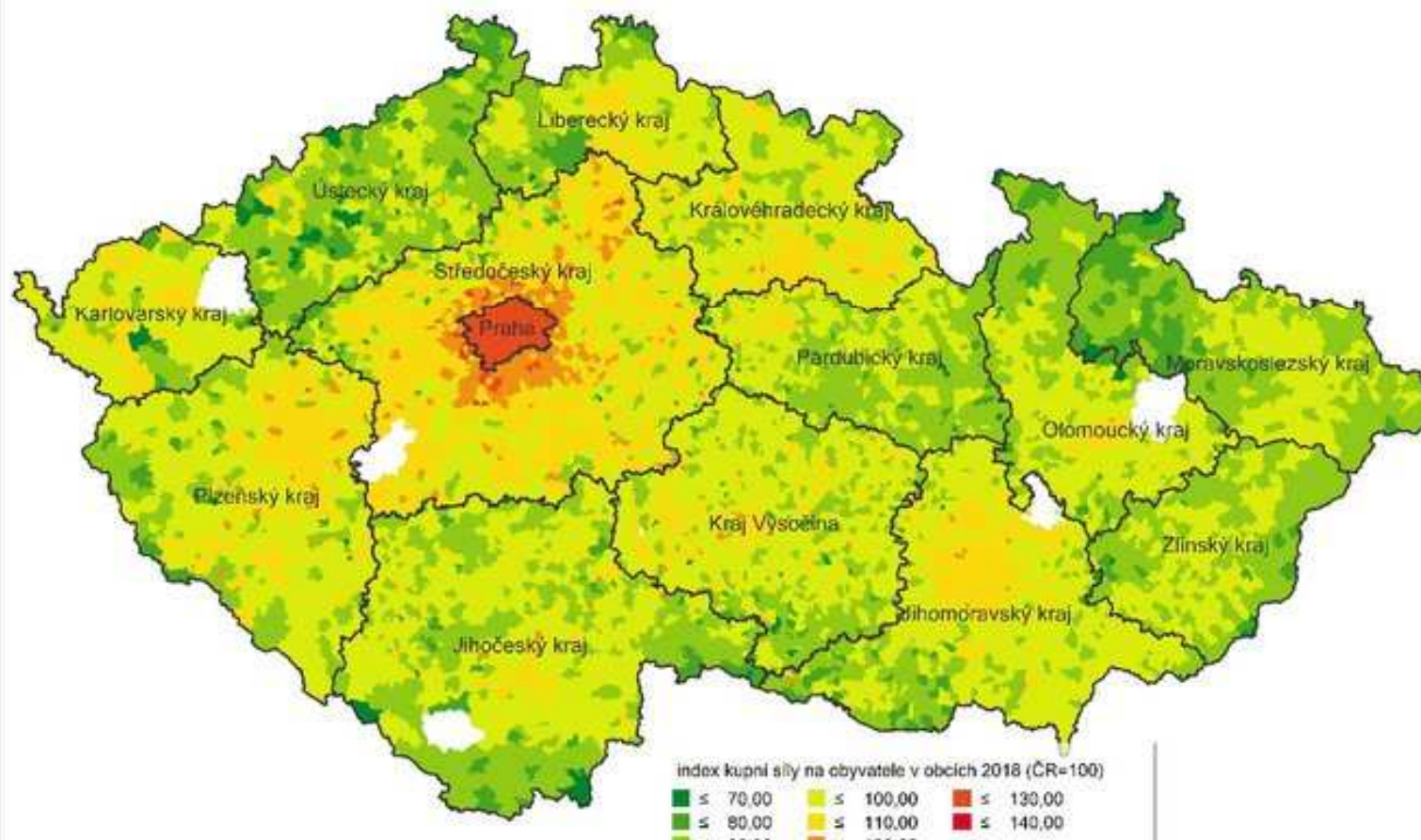
Global Retail development (GRDI)

- rizikovitost země (ekonomické faktory, politické, kulturní, sociální atd.),
- tržní atraktivita (maloobchodní prodeje na obyvatele, populace, populace ve městech, infrastruktura, státní zásahy...),
- tržní saturace (obsazenost retailingovými firmami, tržní podíly retailerů...)
- časový faktor
- **Retail Labor Index** – zdroje pracovních sil, jejich kvalifikace (bude pracovník připraven ke své funkci)

Kupní síla obyvatelstva 2018



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



Zdroj: <https://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/kupni-sila-v-regionech-se-vyrovna-praha-se-zbytku-republiky-vymyka-1354082>



Cíle a metodologie analýzy

- určení kupního potenciálu a nákupního spádu
- posouzení možností konkurence
- odhad kapacity maloobchodní jednotky

Analýza by měla odpovědět na následující základní otázky:

- Kdo přijde ? V jakém počtu ?
- Odkud ?
- Pro jaké nákupy a v jakém objemu ?



Metody územní a tržní analýzy



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

1. Kvantitativní

A. M. vymezení
zájmové
(spádové) oblasti

- Kruhová metoda – (akční radius)
- Metoda časových vzdáleností (akční radius)
- Metoda ekonometrická (zákony obchodní gravitace – Reillyho zákony, bod zlomu koupěschopné poptávky)
- Metoda pravděpodobnostní (Huffův pravděpodobnostní model)

B. M. stanovení
kupního potenciálu

- Metoda obratová klasická (metody průměrných prodejů)
Index maloobchodní saturace (metoda prům. prodejů)
- Metoda regresní analýzy (metoda plošného standardu)
- Metoda pravděpodobnostní
- Metoda analogie

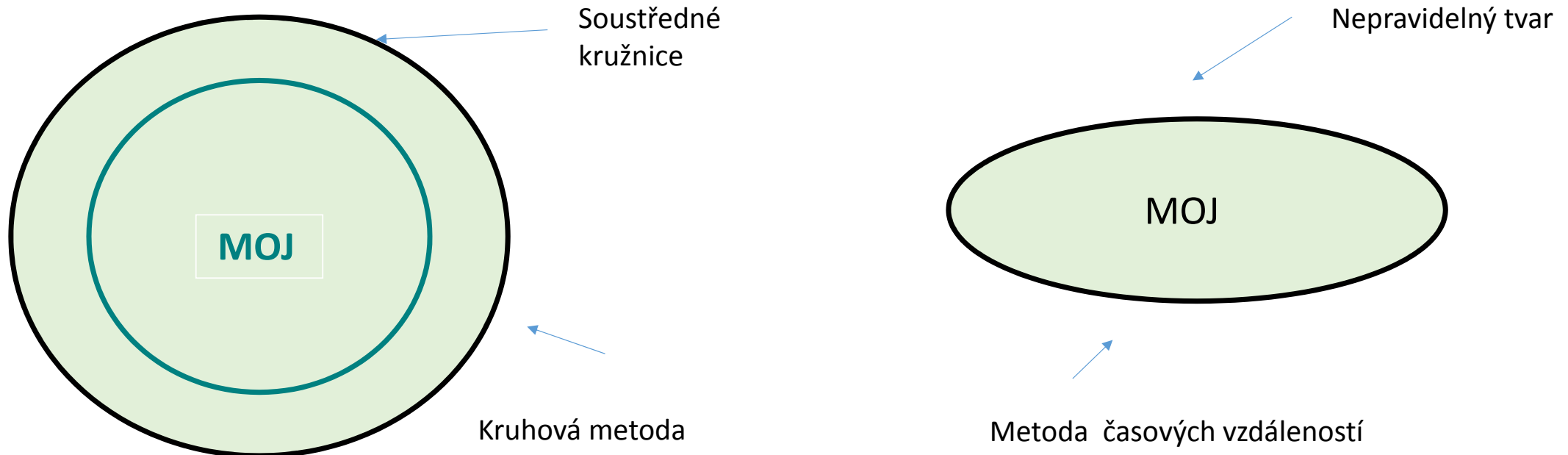
2. Kvalitativní

- dopravní podmínky, stav komunikací a dostupnost prodejny, nákladovost dopravy, úroveň služeb prodejen apod.



A: Aplikace metod vymezujících zájmovou oblast

Zájmová (spádová či nákupní) oblast v užším slova smyslu znamená akční rádius prodejny, v širším slova smyslu spádové poměry dané nákupním spádem a z toho vyplývající mírou realizace výdajů obyvatelstva.





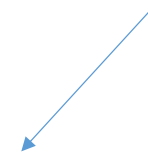
A: Reillyho zákon

• Definice zákona

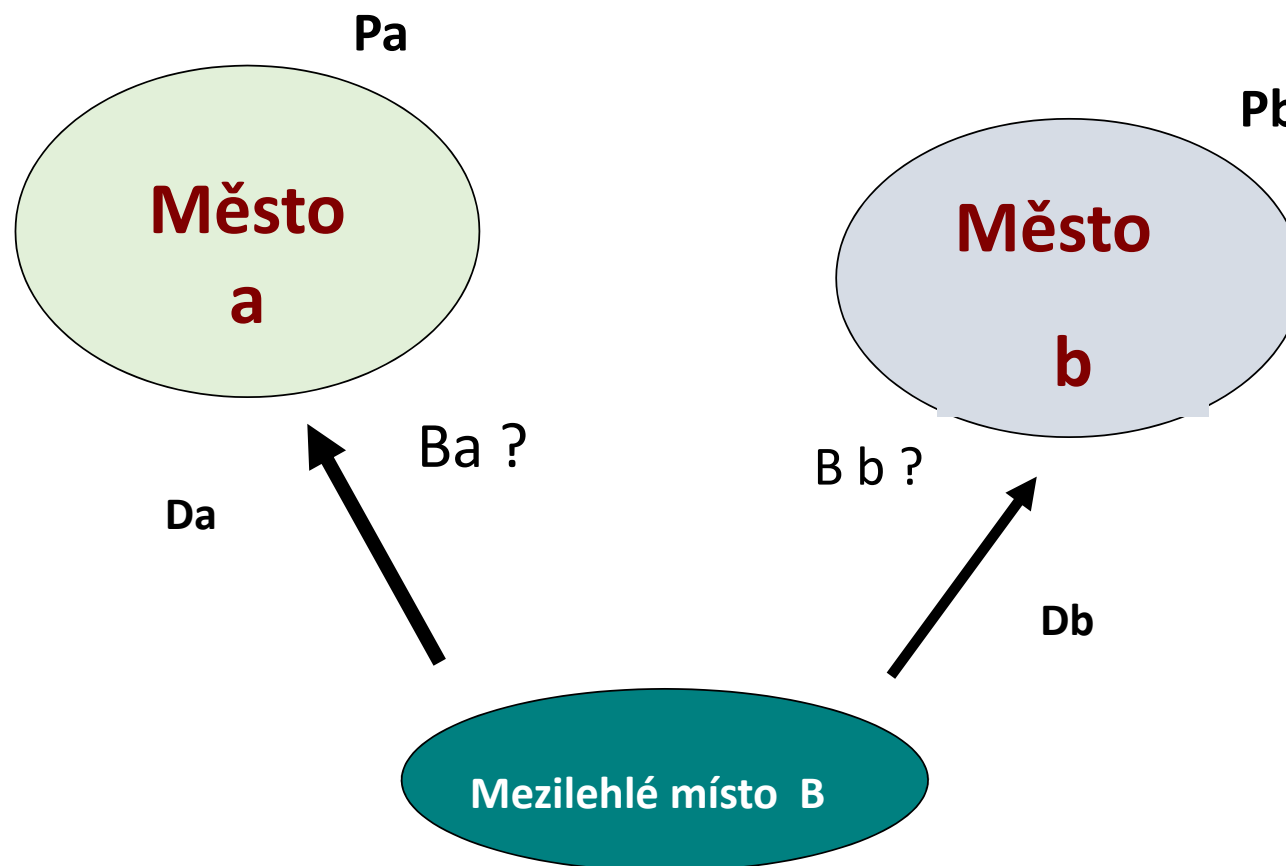
"Dvě větší lokality (město a,b) si mezi sebou rozdělují poptávku (B_a , B_b) menšího mezilehlého místa přímo úměrně podílu počtu obyvatel a nepřímo úměrně určité mocnině podílu vzdáleností obou lokalit (D_a , D_b) od mezilehlého místa."

$$\frac{B_a}{B_b} = \frac{P_a}{P_b} * \left[\frac{D_b}{D_a} \right]^n$$

- B_a - koupěschopná poptávka získaná z mezilehlého místa obcí a,
- B_b - koupěschopná poptávka získaná z mezilehlého místa obcí b,
- P_a - počet obyvatel obce a,
- P_b - počet obyvatel obce b,
- D_a - vzdálenost obce a od mezilehlého místa,
- D_b - vzdálenost obce b od mezilehlého místa,
- n - hodnoty mocniny n (2-3), stanoveny empiricky dle frekvence poptávky.



A: Metoda ekonometrická - obchodní gravitace - schéma





A: Modelová úloha: Reillyho zákony – rozdělení koupěschopné poptávky

Vypočtete, v jakém poměru je rozdělována koupěschopná poptávka mezilehlého místa mezi dva sídelní útvary, jestliže :

Počet obyvatel lokality a..... 20 000

Počet obyvatel lokality b..... 10 000

Vzdálenost lokality a od mezilehlého místa..... 4 km

Vzdálenost lokality b od mezilehlého místa..... 6 km

Výpočet:

$$B_a / B_b = 20\,000 / 10\,000 * (6/4)^2 = 2 * 36 / 16 = 72 / 16 = 9 / 2$$

Odp: Koupěschopná poptávka bude rozdělena mezi dvě mezilehlá města v poměru 9 : 2.

9 dílů pro město a, 2 díly pro město b,

Převedení na procenta:

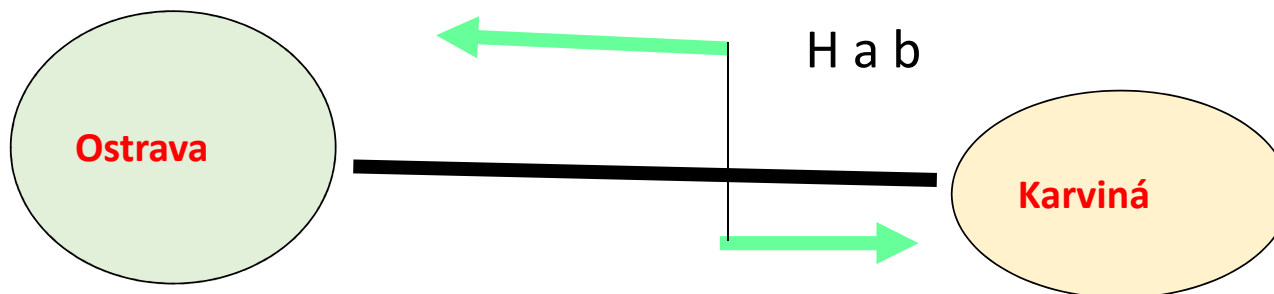
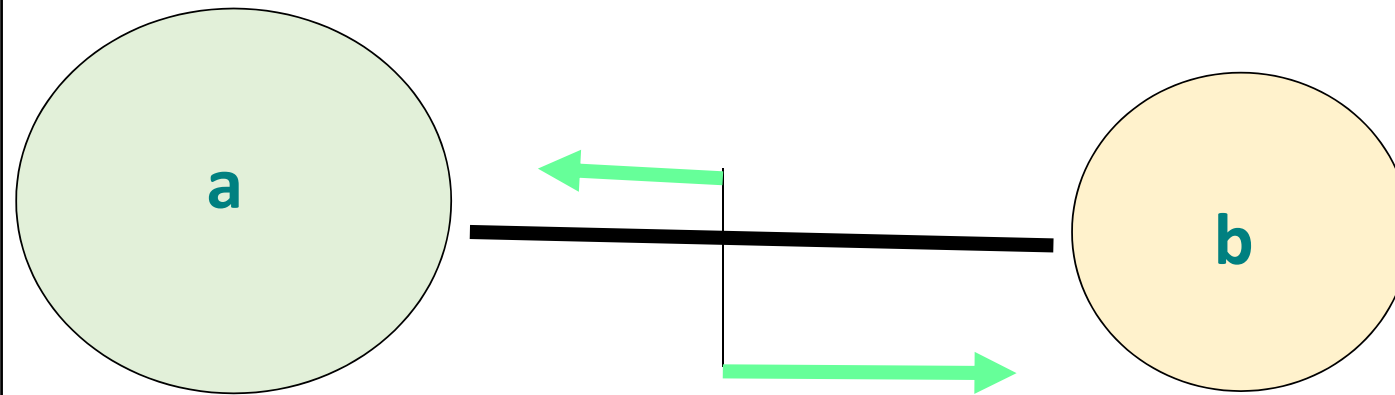
Město a - $9/11 = 0,818$ cca 0,82 - 82 %

Město b - $2/11 = 0,181$ cca 0,18 - 18 %

Odp.: 82 % koupěschopné poptávky mezilehlého místa bude přitahováno k městu a, 18 % k městu b.



A: Bod zlomu koupěschopné poptávky H_{ab} (hraničního bodu) - schéma



$$H_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

- H b** - hraniční bod spádové oblasti
- D a b** - vzdálenost mezi dvěma místy
- P a, P b** - počet obyvatel místa a, b.



A: Modelová úloha: Bod zlomu koupěschopné poptávky

Vypočtete bod zlomu koupěschopné poptávky mezi dvěma městy, jestliže:

Počet obyvatel lokality a.....100 000

Počet obyvatel lokality b..... 40 000

Vzdálenost obou lokalit..... 20 km

Výpočet:

$$H_b = 20 / (1 + \sqrt{100\,000/40\,000}) = 20 / (1 + \sqrt{2,5}) = 20 / (1 + 1,58) = 20 / 2,58 = \underline{7,75 \text{ km}}$$

Odp.: Bod zlomu koupěschopné poptávky mezi městem a a městem b se nachází na 7,75 km od města b.

A: Huffův pravděpodobnostní model

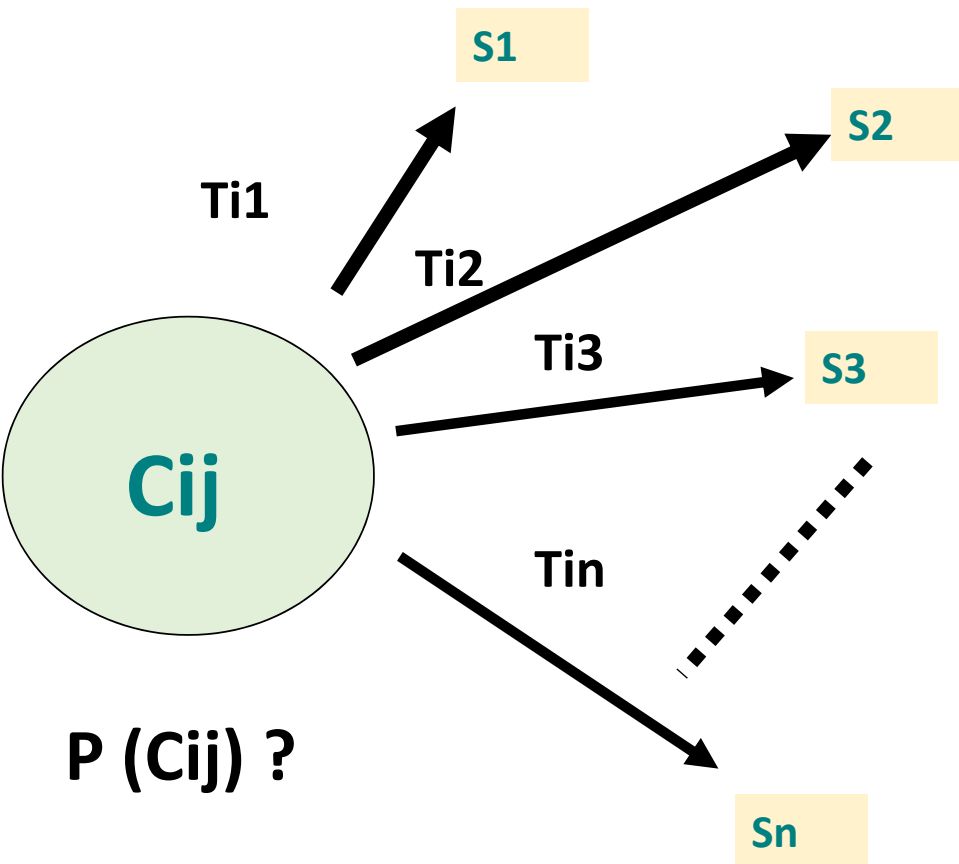
Schematické znázornění modelu



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

$$P(C_{ij}) = \frac{\frac{S_j}{(T_{ij})^a}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^a}}$$

$P(C_{ij})$ - pravděpodobnost, že zákazník z místa C_i navštíví místo S_j
 S_j - přitažlivost místa S_j daná prodejní plochou v místě S_j
 T_{ij} - vzdálenost mezi místem C_i a místem S_j
 n - počet možných míst nákupů S_j v okolí C_i
 a - parametr vyjadřující ochotu zákazníka překonat určitou vzdálenost (vynaložit čas na její překonání), stanovený empiricky pro jednotlivé druhy zboží, resp. nákupy (dle frekvence poptávky: 2-3).





A: Modelová úloha: Vypočtete pravděpodobnost nákupů v jednotlivých nákupních místech, které má zákazník k výběru: Huffův model

$$a = 2$$

$$Ti_1 = 3 \text{ km } S_1 = 1\,100 \text{ m}^2 \text{ prodejní plochy}$$

$$Ti_2 = 4 \text{ km } S_2 = 1\,300 \text{ m}^2 \text{ prodejní plochy}$$

$$Ti_3 = 3 \text{ km } S_3 = 1\,200 \text{ m}^2 \text{ prodejní plochy}$$

Výpočet:

$$\begin{aligned} P(Ci_1) &= (1100/3^2) / (1100/3^2 + 1300/4^2 + 1200/3^2) = \\ &= 122,22 / (122,22 + 81,25 + 133,33) = 122,22 / 336,8 = 0,362 \\ &\quad \underline{\text{cca } 36 \%} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(Ci_2) &= (1300/4^2) / (1100/3^2 + 1300/4^2 + 1200/3^2) = \\ &= 81,25 / 336,8 = 0,241 \underline{\text{cca } 24 \%} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(Ci_3) &= (1200/3^2) / (1100/3^2 + 1300/4^2 + 1200/3^2) = \\ &= 133,33 / 336,8 = 0,395 \underline{\text{cca } 40 \%} \end{aligned}$$

Odp.: První nákupní místo pravděpodobně navštíví 36 % zákazníků, druhé nákupní místo 24 %, třetí nákupní místo cca 40 % .

Odhad kupního potenciálu



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

B: Obratová metoda. Metoda průměrných prodejů

Postup (algoritmus):

1. Zjištění očekávaného obrátu.

2. Korekce zjištěné výše očekávaného obrátu mírou realizace výdajů obyvatelstva.

3. Porovnání účelné kapacity prodejních ploch se skutečnou kapacitou prodejních ploch

$$\text{resp. } MO'_{lk} = O_{lk} * V_o * I_{KS}$$

$$MO''_{lk} = MO'_{lk} * I_{MR}$$

Stanovení účelné
kapacity

$$K_{pp} = \frac{MO''_{lk}}{\textit{Normativ}}$$

$$\Delta KP_{pp} = KP_{pp} - PP_{lk}$$

B: Obratová metoda: Vysvětlení ke vzorcům



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

MO'_{lk} - očekávaný maloobchodní obrat lokality
 O_l - počet obyvatel lokality
 V_o - průměrný spotřební výdaj na 1 obyvatele vyššího územního celku.

MO''_{lk} - upravený očekávaný maloobchodní obrat lokality
 I_{MR} - index míry realizace výdajů obyvatelstva lokality.

Normativ (maloobchodní obrat v Kč dosahovaný na m² prodejní plochy)

ΔKP_{pp} - rozdíl mezi účelnou a skutečnou kapacitou prodejních ploch
 PP_{lk} - skutečná prodejní plocha lokality v m²
 KP_{pp} - účelná prodejní kapacita v m² pro danou velikostní kategorii města a sortiment zboží.

B: Aplikace obratové metody (klasické)

Modelová úloha: Firma XY má záměr zřídit v dané lokalitě prodejnu. Zjistěte, zda je zde pro ni volný kupní potenciál, jestliže je dáno:

Počet obyvatel města (O_{I_k})	28 000
Spotřební výdaj, potraviny (V_o)	25 000 Kč
Normativ prodejní plochy	100 000 Kč/ m ² /r
PP_{I_k}	6 000 m ²

$$I_{KS} \dots\dots\dots 0,95$$

$$I_{MR} \dots\dots\dots 1,1$$

Výpočet:

$$MO' = 28\,000 \times 25\,000 \times 0,95 = \underline{665\,000\,000 \text{ Kč}}$$

$$MO'' = 665\,000\,000 \text{ Kč} \times 1,1 = \underline{731\,500\,000 \text{ Kč}}$$

$$KP_{pp} = 731\,500\,000 / 100\,000 = 7\,315 \text{ m}^2$$

$$\Delta KP_{pp} = 7\,315 - 6\,000 = \underline{1\,315 \text{ m}^2}$$

Odp.: Ve městě schází v sortimentu cca 1315 m² prodejních ploch. V lokalitě je volný kupní potenciál, konkurence není velká. Prodejny budou ve frekvenčních špičkách značně přetíženy, což bude negativně ovlivňovat nákupní podmínky.



B: Index maloobchodní saturace- (metoda průměrných prodejů)

Informuje o kapacitě lokality v daném sortimentu. Vypočítává, jak je využíván m² prodejní plochy ve skutečnosti (skutečný výkon na m² za rok).
Patří do metod průměrných prodejů

$$IMS_{lk} = \frac{O_{lk} * V_o * I_{MR}}{PP_{lk}}$$

V_o můžeme upravit zase indexem kupní síly obyvatelstva

O_{lk} obyvatelstvo lokality

I_{MR} index míry realizace (vyjadřuje nákupní spád)





B: Aplikace metody dle Indexu maloobchodní saturace

Modelová úloha: Zjistěte, jaká je nasycenost trhu prodejními plochami (zda je tam volný kupní potenciál) v jednom městě Moravskoslezského kraje na základě výpočtu indexu maloobchodní saturace, máme-li tyto údaje:

O_{IK} 25 000

V_o 25 000 Kč (potravin)

I_{KS} 0,9

I_{MR} 1,1

Normativ využití m² prodejní plochy 100 000Kč/ m² /rok

Skutečné prodejní plochy 5 000 m²

Výpočet:

$$\begin{aligned} \text{IMS}_{IK} &= (25\,000 \times 25\,000 \times 0,9 \times 1,1) / 5000 \\ &= 123\,750 \text{ Kč/m}^2/\text{rok.} \end{aligned}$$

Je li IMS nižší než normativ, pak platí opačné podmínky na trhu

Odpověď: V daném městě je IMS vyšší než doporučený normativ, tzn., že :

- je zde málo firem, které na m² dosahují výkonu vyššího než je doporučený optimální výkon,
- malý konkurenční boj,
- Podmínky pro vstup nové firmy je příznivý.

B: Metoda plošného standardu

Plošný standard je vyjádřen v m² připadajících
na 1000 obyvatel sídelního útvaru.

Plošný standard: m²/ 1000 obyvatel !!!



SILESIA
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Základní
vzorec

$$KP_{pp} = O_{lk} * PS_i$$

rozšířený vzorec: $KP_{pp} = O_{lk} * PS_i * I_{MR} * I_{KS}$

O_{lk} – obyvatelstvo v tisících

KP_{pp} - rozdíl mezi účelnou a skutečnou kapacitou prodejních ploch

K_{pp} - účelná prodejní kapacita v m²

PP_{lk} - skutečná prodejní kapacita v m².

Jednotlivým velikostním kategoriím měst je přiřazován rozdílný ukazatel plošného standardu ve snaze zohlednit význam města a jeho funkci ve spádovém území.



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

B: Aplikace metody plošného standardu - modelová úloha:

Zjistěte, zda v daném městě je ještě volný kupní potenciál pro případný vstup, jestliže jsou dány tyto údaje:

Počet obyvatel 30 000

Plošný standard..... 400 m² / 1000 obyv.

$$I_{KS} = 0,9$$

$$I_{MR} = 1,12$$

Prodejní plochy skutečné..... 15 000 m²

Výpočet:

$$KP_{pp} = 30 \times 400 \times 1,12 \times 0,9 = \underline{12\,096\,m^2}$$

$$\Delta KP_{pp} = 12\,096 - 15\,000 = \underline{-2\,904\,m^2}$$

Je li rozdíl kladný, pak platí opačné podmínky

Odpověď: V dané lokalitě je přebytek kapacity maloobchodní sítě (prodejních ploch). Není volný kupní potenciál. Důsledky přebytku prodejních ploch a nedostatku jsou zde stejné jako v předchozích úlohách.



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

**Děkuji za
pozornost
Nashledanou**

