

Principy řešení MOS



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

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 10

30. 11., 1. a 2. 12. 2021

CÍL SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Procvičení teoretických znalostí z oblasti principů řešení a uspořádání maloobchodních sítí
2. Spojení teorie s praxí pomocí cvičení na určování vhodnosti zřízení MOS v konkrétním městě

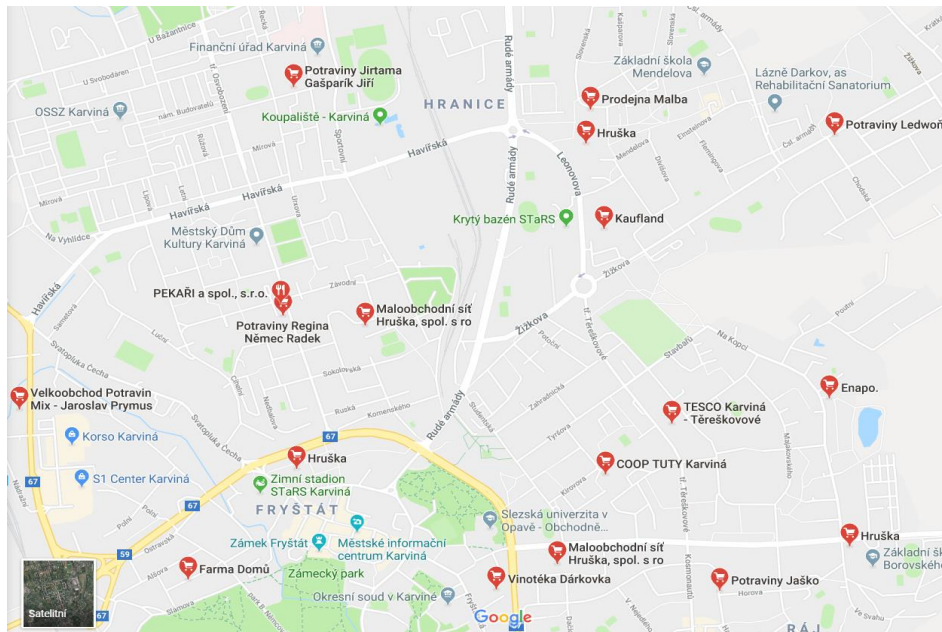


PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jaké jsou základní principy řešení a uspořádání maloobchodní sítě?



Akční rádius
a dostupnost

Nákupní spád

Rovnoměrnost v
rozmístění

Koncentrace MOS

Hierarchie
v MOS

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Co je to **akční rádius** a jaké **vlivy** na něj působí?

Akční rádius je tou částí **okolí MOJ**, ve které **působí** a **pro kterou zajišťuje nákupní podmínky**. Je představován určitým počtem **potencionálních zákazníků**, jež svými nákupy mohou zajistit plynulý a efektivní provoz MOJ.

Vlivy působící na AR:

- Počet obyvatel
- Hustota osídlení
- Charakter zástavby (bytová zástavba)
 - Struktura obyvatelstva
- Charakter sortimentu, docházková vzdálenost
 - Frekvence poptávky
 - Spádové poměry
 - Konkurence



Výpočet potencionálních zákazníků v AR při stanovené docházkové vzdálenosti



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jak zjistím, kolik potencionálních zákazníků se nachází v AR při docházkové vzdálenosti 10 minut?

Rozloha města Karviná: 57,49 km²

Počet obyvatel (2020): 52 128

Počet obyvatel na 1 km²: 907

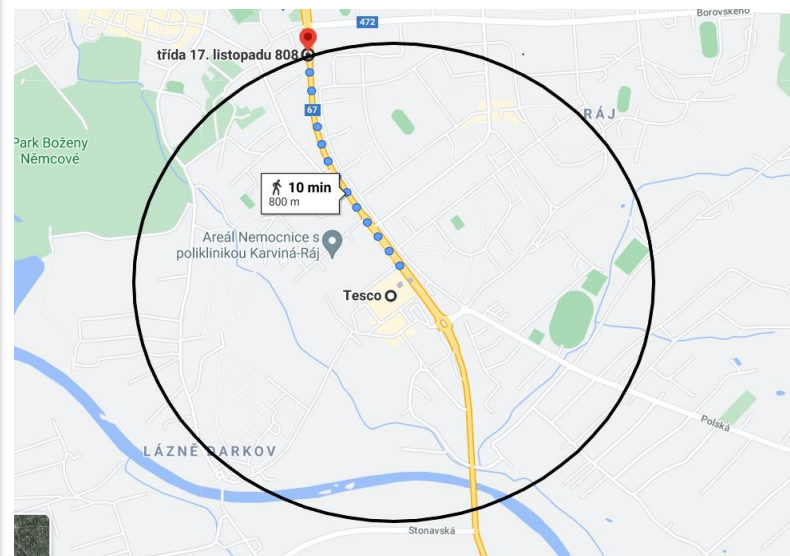
Akční rádius MOJ Tesco při docházkové vzdálenosti 10 minut: $r = 0,8 \text{ km} \rightarrow P = 2 \text{ km}^2$

Výpočet

Počet potenciálních zákazníků v AR = AR při docházkové vzdálenosti 10 minut * počet obyvatel na 1 km²

Počet potencionálních zákazníků v AR = 2 * 907 = 1 814 potencionálních zákazníků

Akční rádius v doch. vzd. 10 minut kolem MOJ Tesco Karviná



Zdroj: Google maps, vlastní úprava

Plocha kruhu $P = \pi \times d^2/4 = \pi \times r^2$

Poloměr r – zjistíte přes Google maps zadáním docházkové vzdálenosti ve výši 10 minut

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



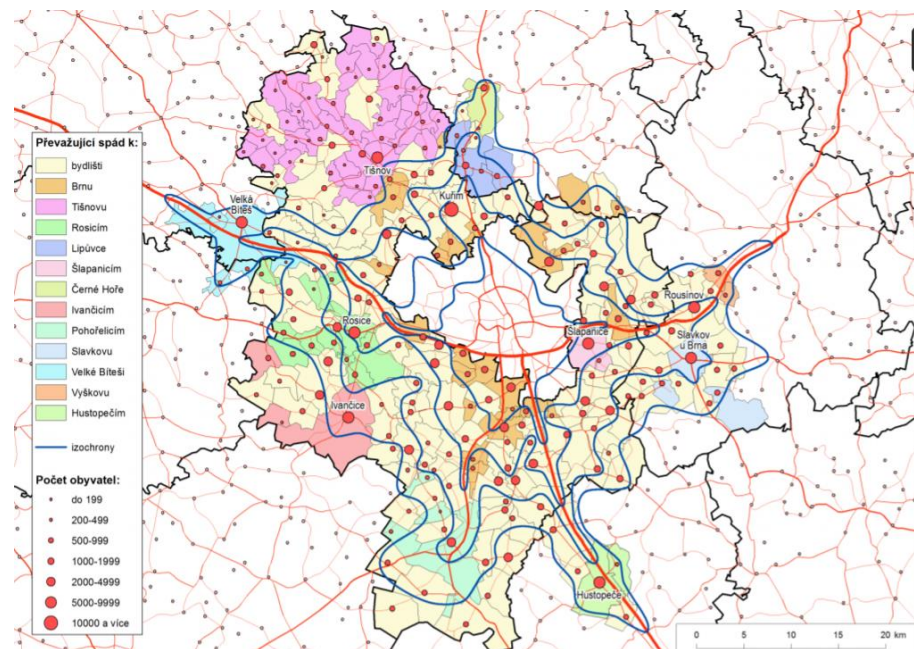
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Co je to **nákupní spád** a jak jej vymezujeme?

Nákupní spád představuje realizaci části výdajů (koupěschopné poptávky) obyvatelstva v **jiném než v místě jeho bydliště**.

- Vymezujeme jej **saldem nákupního spádu**
- Intenzitu a směr nákupního spádu pak měří **ukazatel míry realizace výdajů obyvatelstva**

Nákupní spád aglomerace Brno



Zdroj: Kunc et al., 2012

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vypočítejte **saldo nákupního spádu (absolutně i relativně)** a **ukazatel míry realizace výdajů obyvatelstva** z těchto údajů:

- Ve městě Dolní Lutyně byl v maloobchodní síti s potravinami realizován obrat ve výši **15 mil. Kč/rok**.
- Zároveň víme, že průměrný spotřební výdaj na jednoho obyvatele za potraviny činí cca **36 000 Kč/rok**.
- Pro danou lokalitu se odhaduje index kupní síly ve výši **0,85**.
- Počet obyvatel dané lokality je **5 216**.

Saldo nákupního spádu v absolutní výši:

$$NS_{lk} = MO_{lk} - KF_{lk}$$

Saldo nákupního spádu v relativním vyjádření:

$$\%NS_{lk} = (MO_{lk} - KF_{lk}) / KF_{lk} * 100$$

Ukazatel míry realizace výdajů obyvatelstva:

$$I_{MRIk} = MO_{lk} / MO'_{lk} \text{ (výsledek} * 100, \text{ aby se jednalo o míru)}$$



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výpočet salda nákupního spádu:

1) Absolutně

$$NS_{LK} = 15\,000\,000 - (5\,216 \times 36\,000 \times 0,85)$$

$$NS_{LK} = -144\,609\,600 \text{ Kč}$$

⇒ **Záporný nákupní spád**

2) Relativně

$$\%NS_{LK} = (15\,000\,000 - 159\,609\,600) / 159\,609\,600 * 100$$

$$\%NS_{LK} = -90,6\%$$

3) Ukazatel míry realizace výdajů obyvatelstva

$$MR_{LK} = 15\,000\,000 / 159\,609\,600 * 100$$

$$MR_{LK} = 9,4\%$$

⇒ **V lokalitě je záporný NS ve výši 90,6% -> odliv koupěschopné poptávky**



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

V oblasti **rovnoměrnosti rozmístění MOS** může dojít ke třem situacím.
Popište a vysvětlete tyto situace:

A) $KF = \text{KAPACITA MOS}$

B) $KF > \text{KAPACITA MOS}$

C) $KF < \text{KAPACITA MOS}$

Jaký je rozdíl mezi **provozní stránkou** a **prostorovou stránkou** u koncentrace MOS?

PROVOZNÍ:

- sružování nabídky do jedné
- menší počet jednotek zboží
- projevuje se zvyšováním průměrné velikosti prodejen (zvýšení kvality služeb)

PROSTOROVÁ:

- soustředování provozních jednotek maloobchodu do center osídlení a bytové zástavby
 - projevuje se vznikem nákupních center
-

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Proč je důležitá **hiearchie** v řešení MOS?

Stupně obchodní vybavenosti	Počet obyvatel cca v tis.	Odhad MR v %	Nákupní spád, převažující saldo NS	Doporučované typy prodejen
Základní (okrsková)	1 – 10	potraviny: MR (60-80) nepotraviny MR (25-40)	záporný	<ul style="list-style-type: none">• smíšená prodejna• plnosortimentní prodejna potravin (supereta)• supermarket• prodejny typu cukrárna, lahůdky• širokosortimentní prodejna nepotravinářského zboží
Obvodová	10 – 50	potraviny: MR (70-100) nepotraviny: MR (30-75)	záporný	<ul style="list-style-type: none">• prodejny základní obchodní vybavenosti +• specializované prodejny nepotravinářského zboží
Čtvrtěová (sektorová)	40 a více	potraviny: MR (90-115) nepotraviny: MR (70-120)	záporný/kladný	<ul style="list-style-type: none">• prodejny obvodové vybavenosti +• specializované a úzce specializované prodejny nepotravinářského zboží
Centrální (celoměstská)	záleží na stupni spádovitosti	záleží na velikosti města a struktuře osídlení	záporný/kladný	<ul style="list-style-type: none">• prodejny čtvrtěové vybavenosti• obchodní domy• úzce specializované prodejny různého sortimentu• sezónní prodej (občerstvení, upomínky, květiny)

STUDIE: orientovaná na zhodnocení možnosti zřízení specializované prodejny v Orlové na základě principů řešení a uspořádání MOS

- Týmová práce po 2 až 4 studentech

Proces vypracování zadání:

- 1) Každý tým vypracuje studii, ve které rozhodne v souladu se **základními principy řešení a uspořádání MOS**, zdali je vhodné zřídit specializovanou prodejnu s oblečením ve městě Orlová.
- 2) Počet obyvatel města Orlová je cca **29 108**, index kupní síly je pro město Orlová podle šetření Incoma Gfk ve výši **0,863**, podle údajů ČSÚ činí průměrný spotřební výdaj na jednoho obyvatele za odívání a obuv v moravskoslezském kraji cca **5 760 Kč/rok**, v této maloobchodní síti byl realizován obrat ve výši cca **56 852 890 Kč/rok**. Kapacita MOS = **60 000 000 Kč/rok**.

Akční rádius
a dostupnost



Nákupní spád



Rovnoměrnost
v rozmístění



Koncentrace
MOS



Hierarchie
v MOS

INFORMACE K PŘÍŠTÍMU SEMINÁŘI



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Tipy pro prezentování:

- V týmu si rozvrhněte role – kdo bude mít úvodní slovo, kdo bude mluvit konkrétní sekce
- V prezentaci stačí krátce shrnout ty nejdůležitější body, takže se naučte svou část nazpaměť
- Prezentaci si v týmu zkuste nanečisto, ať nevznikají při prezentaci hluchá místa, kdy nevíte, kdo kterou sekci má říkat a jestli už domluvil



Na příští seminář si připravte své prezentace v PowerPointu, nebo jiném softwaru/programu, který preferujete ☺

DISKUZE K SEMINÁRNÍ PRÁCI



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

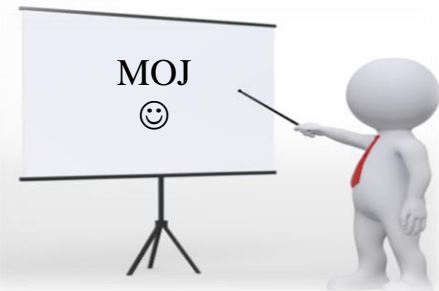
Studenti ve své prezentaci představí svůj projekt maloobchodní jednotky, či jiné zvolené téma seminární práce následovně:

Projekt MOJ, či projekt fiktivní MOJ:

1. Důvod zvolení dané MOJ + nabízený sortiment zboží
2. Představení exteriéru MOJ
3. Představení interiéru MOJ
4. Návrhy a doporučení

Projekt e-shopu:

1. Důvod zvolení daného e-shopu + nabízený sortiment zboží
2. Cenové rozpětí, informace k platebním podmínkách a podmínkám dodání
3. Představení designu webové stránky
4. Návrhy a doporučení



DISKUZE K SEMINÁRNÍ PRÁCI



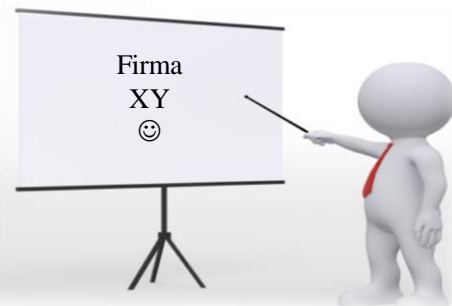
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Téma maloobchodní firma XY a její postavení na trhu:

1. Důvod zvolení dané maloobchodní firmy
2. Představení obchodního sortimentu
3. Typy prodejen
4. Zajímavosti

Téma velkoobchodní firma XY a její postavení na trhu:

1. Důvod zvolení dané velkoobchodní firmy
2. Představení obchodního sortimentu
3. Typy používaných skladů
4. Zajímavosti





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost

