

EKONOMIKA OBCHODU



2. tutoriál

Halina Starzyczná
Garant předmětu



EKONOMIKA OBCHODU

TÉMATA 2. TUTORIÁLU →

Přístupy ke studiu

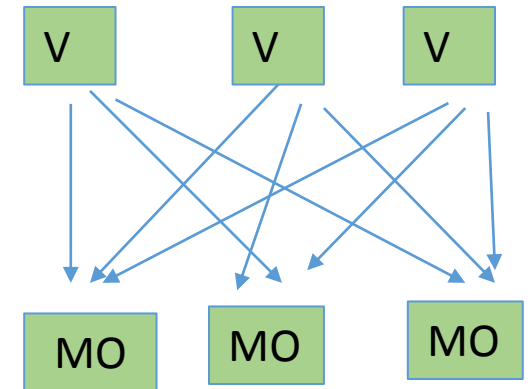
- Velkoobchod a skladování
- Územní organizace obchodního podnikání a maloobchodní síť
- Principy řešení maloobchodní sítě
- Základy ekonomiky maloobchodního prodeje
- Psychologie a technika prodeje
- Ochrana zájmů spotřebitele



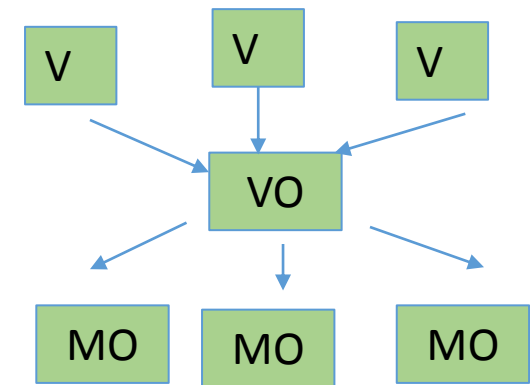
Velkoobchod a skladování

- **Velkoobchod (VO)** – charakteristika, výhody – komu nabízí své služby
- **Transakční teorie** – čím je větší počet partnerů při tvorbě sortimentu, tím vyšší je efekt obchodního zprostředkování - snižuje se počet cest i kooperujících subjektů (úspora transakčních nákladů), odpovídá na otázku: Pro koho je vhodný velkoobchod? – Kdy jsou efektivnější přímé kontakty? →
- **VO a jeho funkce** – nákup a tvorba sortimentu, dělení sortimentu, propagace, financování, přebírání rizika, doprava...
- **Druhy velkoobchodníků:**
 - **Třídění dle charakteru činností** – dodávkový, agenturní, samoobslužný, regálový
 - **Třídění dle úplnosti nabízených služeb** – překupní velkoobchod (s plnými nebo omezenými službami), dohodci a zástupci, pobočky a kanceláře (prodejní nebo nákupní)

Min. $3 \times 3 = 9$ kontaktů



$3 + 3 = 6$ kontaktů



Praxe: Řešená úloha (s. 114), technologie ve službách maloobchodu, online velkoobchod Orange Shine (s. 115), vliv pandemie na dodavatelsko-odběratelské řetězce (s. 116)...



Velkoobchod a skladování

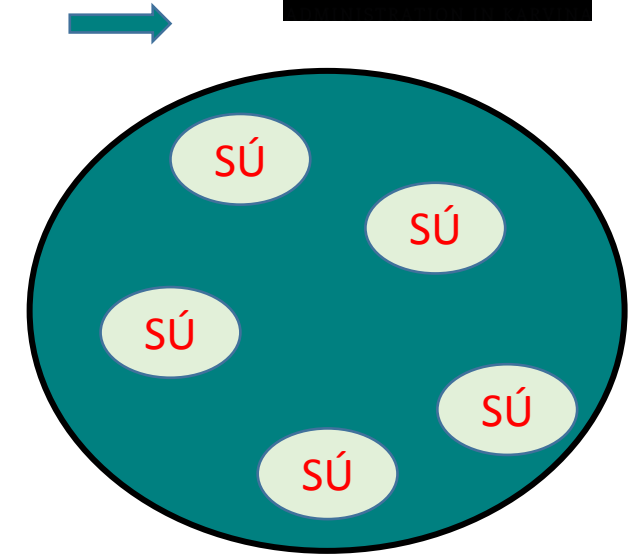
- **Skladování a progresivní technologie** – využívání kapacit, účelné dispoziční členění skladu, racionální dialog s počítačem, hlasová technologie, rovnoměrnost denního výkonu, racionální průtok zboží skladem, důraz na horizontální dopravu...
- **Členění skladů:**
 - ● **VO sklady dle funkce** - odbytový, obchodní, veřejný, tranzitní, konsignační, celní
 - ● **VO sklady dle stupně mechanizace** – ruční, mechanizovaný, vysoce mechanizovaný, automatizovaný, plně automatizovaný (Jaká jsou kritéria mechanizace – typ MOJ, rychlost systému, počet druhů zboží...)
 - ● **VO sklady dle provedení** – halové, výškové a patrové (typické znaky, výhody a nevýhody, praktické použití)
 - **Doprava** – druhy dopravy (železniční, kamionová, potrubní, letecká...), kritéria výběru, výhody a nevýhody.

Praxe: příklad automatizovaného skladu (Alibaba) (s. 122), příklady volby skladu /prezenční prezentace/, e-commerce ve VO (s. 120)

Územní organizace obchodního podnikání a maloobchodní síť



- **Soustava osídlení – SÚ**, struktura osídlení - podmínky pro rozvoj obchodního podnikání a maloobchodní sítě
- **Vlivy působící na vývoj soustavy osídlení** – dynamické (rozvoj výrobních sil) a statické (příznivé podmínky života)
- **Seskupování sídelních útvarů** (struktura osídlení) – venkovský prostor, městský prostor, urbanizace a aglomerace - vliv na chování lidí, jejich postoje, hodnotovou orientaci i spotřebu a způsob života
- **Venkovský a městský prostor jako prostor pro podnikání** – charakter maloobchodu
- **Urbanizace, suburbanizace a aglomerace** - vysvětlení pojmů a zorientování se, jak to vypadá v ČR či ve světě, globální města



SÚ – sídelní útvar

Praxe: suburbanizace (s. 132), aglomerace v praxi, urbanizace ve světě, nejvíce urbanizované země (viz prezenční přednáška)



Územní organizace obchodního podnikání a maloobchodní síť

Česká sídelní soustava (SS) – vyvíjí se dle principu spádovosti a střediskovosti →

- **Hierarchie spádovosti** – historicky

SS zahrnuje střediska a nestředisková sídla trvalého významu (plní funkce rekreační, ubytovací...) a nestředisková sídla ostatní (několik

Charakter osídlení		
Středisko oblastního významu	3. stupeň	Praha, Brno, Ostrava....
Středisko obvodního významu	2. stupeň	Kladno, Opava, Karviná...
Středisko místního významu	1. stupeň	Orlová, Stonava...
Nestředisková sídla trvalého významu		Plní vybrané funkce, např. výrobní, zemědělskou, ubytovací, rekreační apod.
Nestředisková sídla ostatní		Např. několik domů v lokalitě

Dnes rozlišujeme 3 kategorie obcí, které dělíme na obce s „běžnými“ obecními úřady (obce „I“), obce s pověřenými obecními úřady (obce „II“) a obce s rozšířenou působností (obce „III“)

Faktory rozmístění ekonomických aktivit – přírodní podmínky, dopravní podmínky, pracovní síly, základní fondy, technická infrastruktura, věda, výzkum, demografická struktura, ceny pozemků.

Případová studie: moderní utopie nebo tradiční nástroj uspořádání prostoru (s. 135)

Územní organizace obchodního podnikání a maloobchodní síť



- **Maloobchodní síť (MOS)** – definice, městská a venkovská MOS
- **Hlediska členění MOS** - základní a doplňková, stacionární a ambulantní, síť obchodních domů, síť supermarketů ... →
- **Členění MOS dle sortimentu** – potravinářská, nepotravinářská, smíšená (plnosortimentní, širokosortimentní, specializovaná ...)
- **Vývojové tendence v maloobchodní síti** – dělba činností vede ke specializaci (dle frekvence poptávky a dle výrobního způsobu)
 - ● obchod v obchodě
 - ● diskontní orientace
 - ● rychlejší zastarávání MOS
- **Vývoj MOS dle Tietze:**
 - ● primární síť – klasické pultové prodejny, specializované, obchodní domy
 - ● sekundární síť – samoobslužné typy (SM, HM, DIS)
 - ● terciární – MO mimo prodejní plochy
 - ● kvartérní síť – plochy pro specifické zboží.

Principy řešení maloobchodní sítě (MOS)- 5 principů, územní analýza



Faktory rozmístění prodejen – potřeby zákazníků, charakter SS a SÚ a typ prodejny, její velikost, návaznost na další prodejny, územní a tržní analýza...

Vlivy

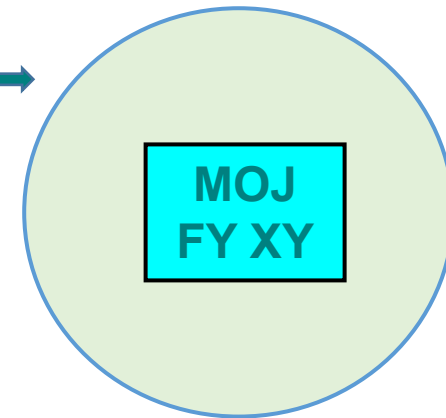
1. Akční rádius (AR) – zájmová oblast prodejny, soustředné kružnice, vlivy působící na AR – hustota obyvatelstva, bytová zástavba, docházková vzdálenost, charakter sortimentu, spádové poměry, konkurence

- **maximální hranice AR** - kapacita prodejny, docházková vzdálenost
- **minimální hranice AR** – počet potencialních 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)

Str. 152 –
kruhová metoda
k odhadu AR



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**

$$I_{MR_{IK}} = MO_{IK} / MO_{IK} \text{ (x 100, pokud se jedná o míru)}$$

IMR – podíl skutečného obratu a teoretického

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

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

Praxe: Kupní síla ČR v krajích, okresech ...mapy ČR s kupní silou obyvatel v prezenční přednášce

3. Rovnoměrnost rozmístění MOS (maloobchodní sítě)



Může dojít ke třem situacím:

- 1) $KF =$ kapacita MOS (optimální intenzita práce a využití kapacity)
- 2) $KF >$ kapacita MOS (značné zatížení sítě a nevyužití potenciálu obratu)

$KF <$ kapacita MOS (zesílení konkurence, snaha o získání zákazníků od konkurence, ztráty z nevyužitých kapacit, neudržení se na trhu).

Kapacita MOS je vyjádřena výkonem na m² prodejní plochy

4. Provozní a prostorová koncentrace

- **Provozní stránka** – zvyšování průměrné velikosti prodejen (velkokapacitní prodejny)
- **Prostorová stránka** – soustředování provozních jednotek maloobchodu do center osídlení a bytové zástavby.

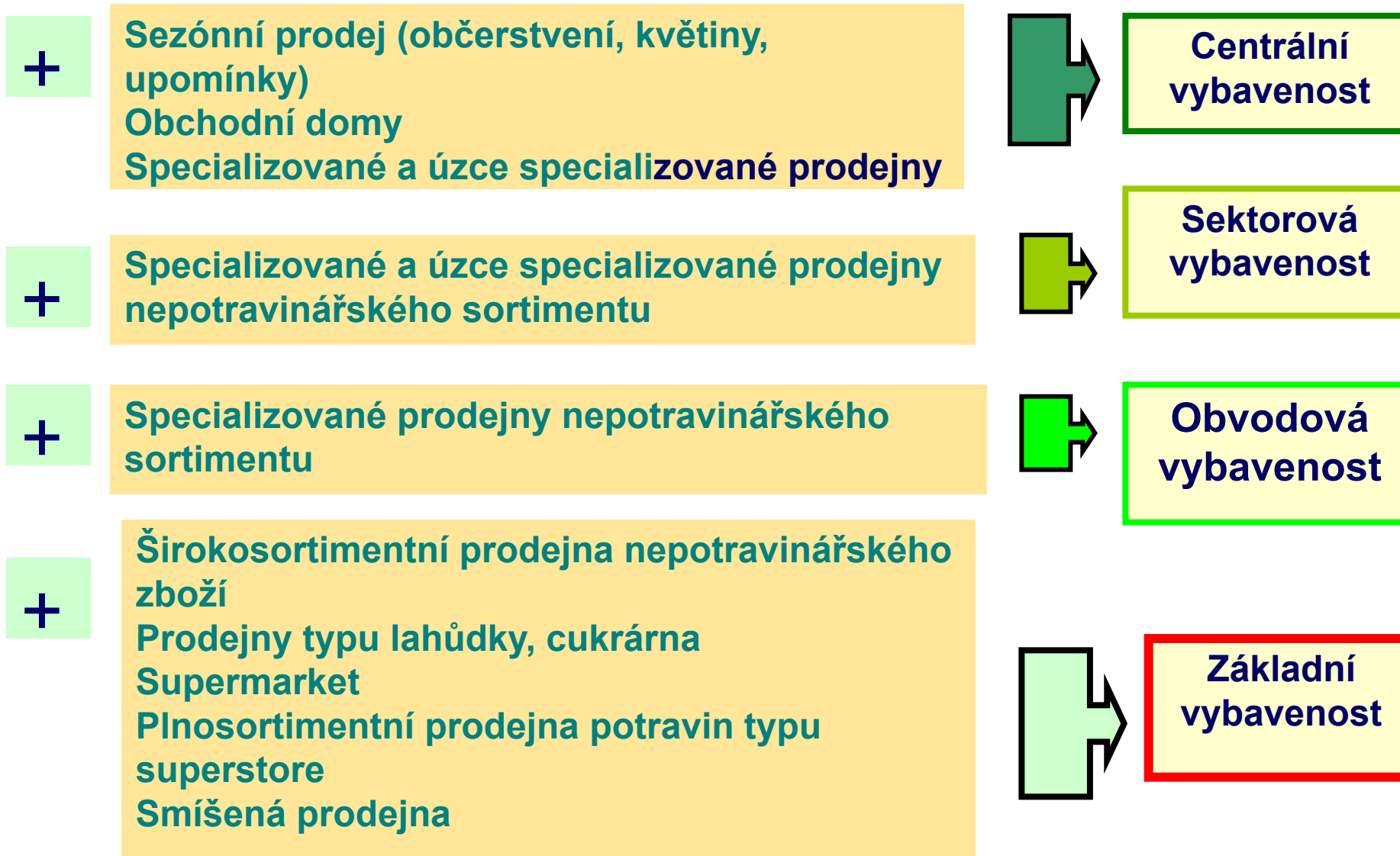
Velkokapacitní prodejny typu SM, HM, DIS

Nákupní centra, střediska...



5. Hierarchie MOS

Stupně obchodní vybavenosti – stavíme jaké dům



Základy ekonomiky maloobchodního prodeje




- **Plánování a rozpočtování prodeje** – základní struktura rozpočtu
- ● **3 kategorie obchodního podnikání** – obrat, nákupní cena, obchodní přírážka
 - ● **obrat** (suma prodejních cen)
 - **objektivní činitelé obratu** (spotřebitelská poptávka, sortiment, cena, forma prodeje)
 - **subjektivní činitelé obratu** (lidé – management a obchodně provozní personál)
- **Prodejní cena** je sumou nákupní ceny a obchodní přírážky:
 - ● **nákupní cena (NC)** – závislost na nakupovaném množství (rabaty)
 - ● **obchodní přírážka** - pokrývá provozní náklady a zisk (provozní náklady tvoří personální, nájem, propagaci, ztráty z prodeje...) připočítává se k NC
- **Plán prodeje nové prodejny (MO)** – součin počtu obyvatel AR, prům. spotř. výdaje (V_0) a indexu kupní síly a indexu míry realizace (NS)



$$MO_{AR} = O_{AR} \cdot V_0 \cdot I_{KS} \cdot I_{MR1k}$$

Marže PC –
nákupní cena
(skladová cena)

- **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 (s. 167)

- **Řízení a plánování zásob** – cíle a způsoby kontroly, sledování obrátky zásob, porovnávání skutečné obrátky s doporučenými hodnotami
- **Metody plánování zásob** – metody za jistoty a nejistoty (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, XYZ
- **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

Psychologie a technika prodeje

- **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...motivы 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** – vůdčí, podřízený, rozhodný, nerozhodný...

Praxe: jak jednat se základními osobnostními typy (viz prezenční přednáška), nákupní chování budoucnosti (s. 189)



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
 - ● v 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.

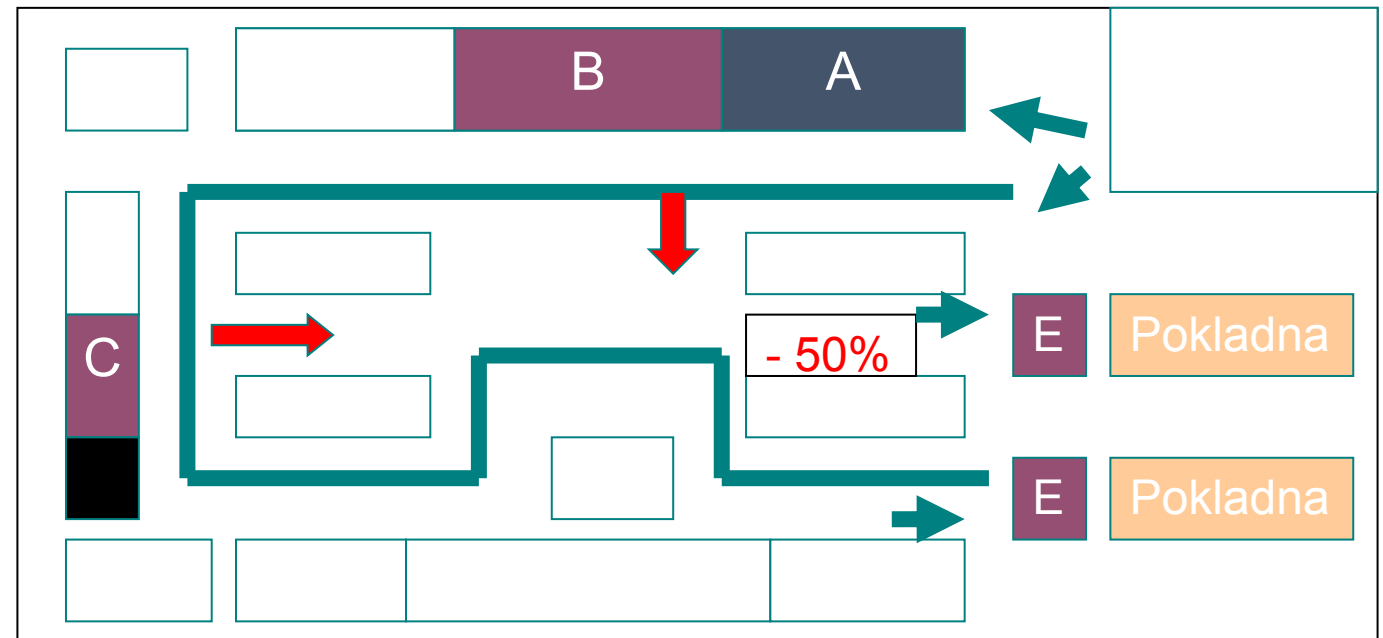
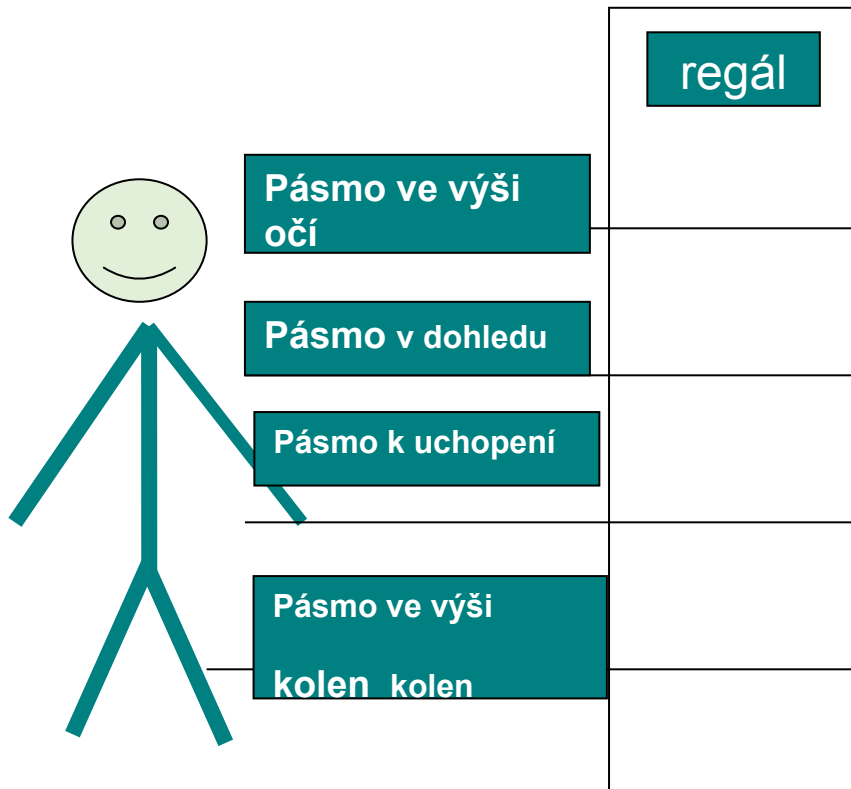


Praxe: příklady otázek, praktické využití psychologických pravidel obchodního jednání (prezenční přednáška)

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)

- **Krátký pohled do naší historie** – OZS 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 (OSN, Consumer International)



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

Povinné



Dobrovolné informativní



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

Dobrovolný úkol č. 3

Český maloobchod se mění, patří k nejmodernějším v současné Evropě.

Jaký vliv měla pandemie koronaviru na maloobchod? (zde můžete použít příklady jak z Evropy, světa, tak z České republiky)

Anebo

Jaký vliv měla pandemie koronaviru na český maloobchod?

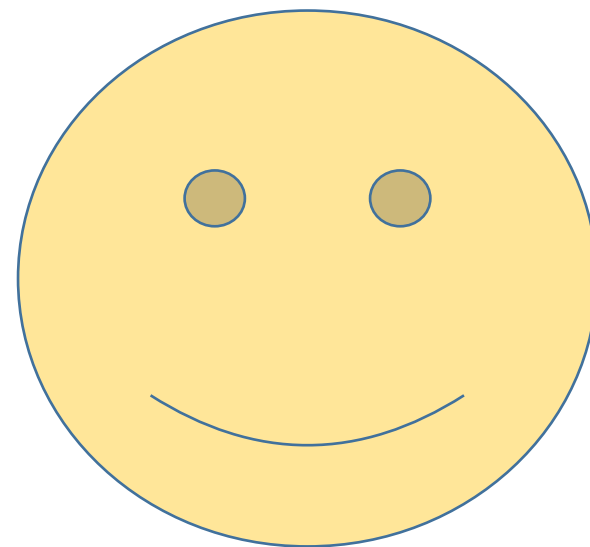
Za zpracování můžete získat 1-5 bodů podle úrovně zpracování (dbejte prosím na odpovídající formální úpravu).

Halina Starzyczna

Odevzdání v odevzdáárně v IS do příslušné složky: název dokumentu: příjmení studenta, DÚ3 (prosím o dodržení kvůli přehlednosti).

Termín: do posledního tutoriálu.





Děkuji za pozornost