

Obchodní podnikání ve 21. století



- obchod v tržní ekonomice • maloobchod a velkoobchod
 - mezinárodní obchod a vnější ekonomické vztahy
- spotřebitel a obchod • výstavba obchodních jednotek
 - řízení obchodních firem

Obchodní podnikání ve 21. století



- obchod v tržní ekonomice • maloobchod a velkoobchod
 - mezinárodní obchod a vnější ekonomické vztahy
- spotřebitel a obchod • výstavba obchodních jednotek
 - řízení obchodních firem

Edice Finanční řízení

Ing. Věra Mulačová, Ph.D., Ing. Petr Mulač, Ph.D. a kolektiv

Obchodní podnikání ve 21. století

Kolektiv autorů:

Ing. Věra Mulačová, Ph.D. – vedoucí autorského kolektivu – *kap. 2, 4.4, 4.5, 5, 8, 10.1, 10.3, 18.4, 18.5, 19, 20*

Ing. Petr Mulač, Ph.D. – *kap. 1, 3, 4.1, 4.2, 4.3, 6, 7, 13, 16, 17*

EUR. Ing. Petra Bednářová, Ph.D. – *kap. 14*

Ing. Lukáš Kučera – *kap. 12, 15*

Ing. Vendula Simotová – *kap. 18.1, 18.2, 18.3*

Ing. Marie Slabá, Ph.D. – *kap. 10.2, 11*

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing.
Kniha je monografií.

Recenze: doc. Ing. Věra Seifertová, CSc., VŠO Praha

PhDr. Ludvík Vomáčka, CSc. – Manažerský institut COOP, Praha

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Vydala GRADA Publishing, a.s.

U Průhonu 22, Praha 7 jako svou 5239. publikaci

Realizace obálky Jan Dvořák

Sazba Jan Šístek

Redakční úprava: Martin Samek

Počet stran 520

První vydání, Praha 2013

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© GRADA Publishing, a.s., 2013

ISBN 978-80-247-4780-4

GRADA Publishing: *tel.: 234 264 401, fax 234 264 400, www.grada.cz*

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-8638-4 (ve formátu PDF)

Obsah

Předmluva	11
-----------------	----

ČÁST I.	
OBCHOD A JEHO ČINNOSTI	13

1. Obchod a obchodní činnosti	15
1.1 Obchodní podnikání	15
1.1.1 Základní pojmy z obchodního podnikání	15
1.1.2 Typologie podniků	16
1.1.3 Cíle podniku	16
1.1.4 Okolí podniku	18
1.2 Role obchodu v tržní ekonomice	19
1.2.1 Vznik a význam obchodu	19
1.2.2 Funkce obchodu	20
1.3 Pojetí obchodu	20
1.4 Obchodní kategorie	22
1.4.1 Prostředníci obchodní činnosti	23
1.4.2 Zprostředkovatelé obchodních činností	24
1.5 Právní formy obchodního podnikání	28
1.5.1 Podniky jednotlivce	29
1.5.2 Obchodní společnosti	30
1.5.3 Družstva, státní podniky, neziskové organizace	37
2. Podnikatelské prostředí a obchod	43
2.1 Podnikatelské prostředí Evropské unie	44
2.2 Podnikatelské prostředí a podmínky pro podnikání v ČR	45
2.3 Malé a střední podnikání a jeho role v obchodě	47
2.3.1 Pojem a význam MSP	47
2.3.2 Malé a střední podnikání v obchodě	49
2.3.3 Koncepce rozvoje malého a středního podnikání	50
2.3.4 Podpora MSP	52
2.4 Družstevní podnikání a obchod	54
2.4.1 Historie spotřebního družstevnictví	55
2.4.2 Kooperace a současná strategie spotřebních družstev	56
2.5 Trvale udržitelný rozvoj v obchodě	59
2.5.1 Koncepce udržitelného rozvoje	59
2.5.2 Koncepce společensky odpovědného podnikání v obchodě	61
3. Maloobchod a velkoobchod	67
3.1 Obchodní sortiment	67
3.1.1 Klasifikace spotřebního zboží	67
3.1.2 Specializace sortimentu	67
3.1.3 Sortiment a formy prodeje	68
3.2 Maloobchodní síť a její členění	69
3.3 Druhy maloobchodních činností	70
3.3.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	70
3.3.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen	72
3.4 Typologie maloobchodních jednotek	76
3.4.1 Znaky a členění maloobchodní stacionární sítě	76

3.5	Hlavní typy stacionárních obchodních jednotek	78
3.6	Druhy velkoobchodních činností	84
4.	Vývojové tendence soudobého obchodu	93
4.1	Obchod a globalizace	93
4.2	Od maloobchodu k retailingu	96
4.3	Integrace a kooperace v maloobchodě	99
4.3.1	Vysoce integrované obchodní firmy (obchodní řetězce)	99
4.3.2	Vertikální kooperace	101
4.3.3	Horizontální kooperace	104
4.4	Privátní značky	107
4.4.1	Význam privátních značek	107
4.4.2	Klasifikace privátních značek	108
4.4.3	Hodnotový tržní podíl privátních značek	110
4.5	E-commerce	112
4.5.1	Základní pojmy	112
4.5.2	Využití e-commerce	112

ČÁST II. ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH FIREM **121**

5.	Organizace obchodních firem	123
5.1	Podstata organizování v obchodních firmách	123
5.2	Základní organizační struktury	124
5.2.1	Organizační struktury založené na liniových vazbách	125
5.2.2	Organizační struktury založené na funkcionálních vazbách	127
5.3	Specifika organizace obchodní firmy	129
6.	Finanční řízení obchodních firem	135
6.1	Financování podniku	136
6.1.1	Druhy a způsoby financování	136
6.1.2	Zdroje financování	136
6.1.3	Financování oběžného majetku	137
6.1.4	Financování dlouhodobého majetku	140
6.2	Finanční analýza	147
6.2.1	Uživatelé finanční analýzy	147
6.2.2	Zdroje finanční analýzy	150
6.2.3	Postup finanční analýzy	151
6.2.4	Analýza absolutních ukazatelů	152
6.2.5	Analýza poměrových ukazatelů	154
6.2.6	Syntéza výsledků, formulace závěrů	162
6.2.7	Moderní trendy ve finanční analýze	169
6.3	Finanční plánování	172
6.3.1	Proces finančního plánování	173
6.3.2	Postup tvorby finančního plánu	174
7.	Řízení projektů v obchodním podnikání	183
7.1	Projektové řízení	183
7.1.1	Vymezení a posouzení projektu	184
7.1.2	Plánování projektu	185
7.1.3	Realizace projektu	186
7.2	Hodnocení ekonomické efektivity projektů	187
7.2.1	Podstata investičního rozhodování	187

7.2.2	Postup hodnocení efektivnosti investic	188
7.2.3	Metody hodnocení investic	189
7.3	Síťová analýza	198
7.3.1	Vymezení činností a jejich parametrů	198
7.3.2	Konstrukce síťového grafu	200
7.3.3	Optimalizace projektu	201
8.	Řízení rizik v obchodních firmách	209
8.1	Riziko a jeho identifikace	209
8.1.1	Členění rizik	209
8.1.2	Rozměry rizika	211
8.2	Řízení rizika (risk management)	212
8.2.1	Etapy řízení rizika	212
8.2.2	Financování rizik	214
8.3	Proces řízení rizik	215
8.3.1	Standardy pro řízení rizik podle ČSN ISO 31000:2009	215
8.3.2	Matice rizik	215
8.3.3	Vybraná obchodní rizika	218
ČÁST III.		
SPOTŘEBITEL A OBCHOD		223
9.	Nákupní chování spotřebitele	225
9.1	Pojem a podstata nákupního chování spotřebitele	225
9.2	Modely spotřebního chování	225
9.3	Podstata modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva	227
9.3.1	Kulturní faktory	228
9.3.2	Společenské faktory	229
9.3.3	Osobní faktory	232
9.3.4	Psychologické faktory	233
9.4	Kupní rozhodovací proces spotřebitele	236
9.5	Segmentace a segmentační kritéria spotřebních trhů	239
9.5.1	Segmentace	239
9.5.2	Segmentační kritéria spotřebních trhů	240
10.	Marketingové vlivy působící na spotřebitele	245
10.1	Marketing a marketingový mix obchodu	245
10.1.1	Podstata marketingu a marketingového mixu	245
10.1.2	Marketingový mix	246
10.1.3	Marketingový mix obchodu	248
10.1.4	Marketing v mezinárodním obchodě	250
10.2	Značka a její význam pro obchod	251
10.2.1	Pojem a význam značky	251
10.2.2	Typy značek	254
10.3	Budování loajality zákazníka	256
10.3.1	Spokojenost a věrnost zákazníka	256
10.3.2	Vytváření loajality zákazníka	258
10.3.3	Věrnostní systémy	258
11.	Marketingový výzkum	265
11.1	Marketingový výzkum a jeho typy	265
11.1.1	Podstata marketingového výzkumu	265
11.1.2	Typy marketingového výzkumu	266
11.2	Prameny získávání informací a metody sběru dat	270

11.2.1	Prameny získávání informací a typy dat	270
11.2.2	Metody sběru dat	272
11.3	Proces marketingového výzkumu	279
11.3.1	Mystery shopping	283
12.	Ochrana spotřebitele	289
12.1	Význam a nástroje ochrany spotřebitele	289
12.1.1	Informování spotřebitele	290
12.1.2	Systémy rychlé výměny informací	291
12.1.3	Legislativa v oblasti ochrany spotřebitele	292
12.1.4	Jakost, certifikace a další normy v oblasti ochrany spotřebitele	293
12.2	Instituce ochrany spotřebitele	299
12.2.1	Státní instituce v oblasti ochrany spotřebitele	299
12.2.2	Nestátní instituce v oblasti ochrany spotřebitele	301
12.2.3	Evropské instituce ochrany spotřebitele	301
12.3	Zákon na ochranu spotřebitele	302
12.3.1	Povinnosti prodávajícího při prodeji výrobků a při poskytování služeb	302
12.3.2	Nekalé, klamavé a agresivní obchodní praktiky	303
12.3.3	Reklamace dle zákona na ochranu spotřebitele	303
12.4	Kupní smlouva dle občanského zákoníku	303
12.5	Specifika nakupování na internetu	304
12.6	Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů	305

ČÁST IV. SPECIFICKÉ OBLASTI ŘÍZENÍ OBCHODU 311

13.	Územní strategie obchodních firem	313
13.1	Vytipování vhodné lokality	313
13.1.1	Obchodní vybavenost sídel	313
13.1.2	Faktory lokalizace maloobchodní jednotky	318
13.2	Územní analýza	319
13.2.1	Vymezení zájmové oblasti	319
13.2.2	Definování spádových poměrů a specifických faktorů poptávky	322
13.2.3	Stanovení kupního potenciálu lokality	323
13.2.4	Analýza konkurence	325
13.2.5	Předběžné vyhodnocení záměru výstavby jednotky	325
13.3	Zhodnocení ekonomické efektivity výstavby jednotky	326
14.	Stavebně-technické řešení obchodních jednotek	333
14.1	Vývoj přístupů k stavebně-technickému řešení obchodních jednotek	333
14.2	Současné trendy ve výstavbě obchodních jednotek	336
14.2.1	Umístění	339
14.2.2	Odstavné a parkovací plochy	340
14.2.3	Technické požadavky	340
14.2.4	Hygienické požadavky na vybavení potravinářské prodejny	342
14.3	Proces zajištění povolení k výstavbě obchodní jednotky	345
14.4	Rozdíly v řešení nákupních středisek v centru a mimo město	346
14.4.1	Příklad typového řešení městského obchodního centra	346
14.4.2	Příklad typového řešení hypermarketu v obchodní zóně	348
14.4.3	Klíčové rozdíly mezi objekty v centru a mimo město	349

15. Informatika v řízení obchodní firmy	355
15.1 Podnikové informační systémy	355
15.2 Manažerský systém informací	357
15.3 Modifikace MIS v retailových firmách	360
15.4 Využití kódu EAN a pokladních systémů (POS) v obchodě	362
15.5 Moderní technologie v obchodě	365
15.5.1 Radiofrekvenční identifikace dat (RFID)	365
15.5.2 Technologie Quick Response (QR)	368
15.5.3 Samoobslužné pokladny	369
16. Řízení zásob v obchodě	377
16.1 Obchodní logistika	377
16.1.1 Progresivní systémy obchodní logistiky	377
16.1.2 Manipulační (přepravní) jednotky v obchodní logistice	378
16.1.3 Obaly zboží	380
16.1.4 Informační systémy v obchodní logistice	381
16.2 Podstata a cíle řízení zásob v maloobchodě	383
16.2.1 Hladiny zásob	383
16.2.2 Zásobování a náklady	383
16.3 Tradiční modely řízení zásob	384
16.3.1 Řízení zásob v prostředí jistoty	384
16.3.2 Řízení zásob v prostředí nejistoty	389
16.4 Progresivní přístupy k řízení zásob	390
16.4.1 Metoda ABC	390
16.4.2 Metoda JIT (Just in Time)	395
17. Řízení obchodního provozu	399
17.1 Dispoziční řešení obchodní jednotky	400
17.1.1 Dispoziční řešení areálu	401
17.1.2 Dispoziční řešení pomocných ploch	402
17.1.3 Dispoziční řešení prodejny	402
17.1.4 Rozhodnutí o dispozici prodejny	405
17.2 Řízení obchodního sortimentu	408
17.2.1 Volba sortimentu obchodní jednotky	409
17.2.2 Volba formy prodeje	410
17.2.3 Třídění sortimentu	411
17.2.4 Změny sortimentu	412
17.2.5 Optimalizace sortimentu	413
17.3 Řízení pohybu zboží v maloobchodní jednotce	414
17.3.1 Příjem zboží	415
17.3.2 Manipulace zbožím v maloobchodní jednotce	415
17.3.3 Optimalizace řízení pohybu zboží v maloobchodě	418
17.4 Merchandising	419
17.5 Nákupní atmosféra	422
17.5.1 Vnější prvky nákupní atmosféry	423
17.5.2 Vnitřní prvky nákupní atmosféry (Interior design)	425
17.6 Operativní řízení obchodní jednotky	427
17.6.1 Frekvence zákazníků	428
17.6.2 Řízení obsluhy	429

ČÁST V. MEZINÁRODNÍ OBCHOD 437

18. Mezinárodní obchod	439
18.1 Teoretická východiska zahraničního obchodu	439
18.1.1 Merkantilisté	439
18.1.2 Klasická politická ekonomie	439
18.2 Význam a vývoj vnějších ekonomických vztahů	443
18.2.1 Vývoj mezinárodního obchodu	443
18.2.2 Význam mezinárodního obchodu	444
18.3 Měnový kurs a zahraniční obchod	449
18.4 Mezinárodní měnový systém	458
18.5 Mezinárodní organizace v obchodě	462
18.6 Ekonomická integrace a obchod	464
18.6.1 Ekonomická integrace a její základní stupně	464
19. Zahraničně-obchodní politika	471
19.1 Pojem a pojetí vnějších obchodních vztahů	471
19.2 Obchodní politika a její nástroje	472
19.3 Světový obchod a jeho struktura	473
19.3.1 Teritoriálního struktura světového obchodu	475
19.3.2 Komoditní struktura světového obchodu	476
19.4 Evropská unie	478
19.4.1 Vnitřní trhy EU	479
19.4.2 Vnější ekonomické vztahy EU	480
19.5 Vnější obchodní vztahy ČR	481
19.5.1 Vývoj vnějších obchodních vztahů ČR	481
19.5.2 Teritoriální struktura zahraničního obchodu ČR	482
19.5.3 Komoditní struktura zahraničního obchodu ČR	484
19.6 Obchodní politika ČR v oblasti vnějších vztahů	485
19.6.1 Strategický rámec vnějších vztahů	485
19.6.2 Nástroje obchodní politiky ČR	487
20. Mezinárodní obchodní operace	493
20.1 Formy vstupu na zahraniční trhy	493
20.1.1 Vývozní a dovozní metody	493
20.1.2 Formy nenáročné na kapitálové investice	494
20.1.3 Kapitálové vstupy na zahraniční trhy	496
20.2 Obchodní operace	497
20.2.1 Příprava obchodní operace	497
20.2.2 Plány vstupu na zvolený trh	499
20.3 Kupní smlouvy v mezinárodním obchodě	500
20.3.1 Kupní smlouvy	500
20.3.2 Dodací parita	501
20.4 Specifika cenové politiky a cenová kalkulace	504
20.4.1 Kalkulace v zahraničním obchodě	504
20.4.2 Druhy kalkulací v ZO	507
20.5 Logistika v zahraničním obchodě	509
20.5.1 Pojem logistika	509
20.5.2 Zajištění přepravních operací	510
20.5.3 Druhy přepravy	511
20.5.4 Využití moderních technologií v logistice	514
Abstract	518
Rejstřík	519

Předmluva

Obchodní podnikání doznalo za posledních několik desetiletí význačného rozvoje a ve 21. století představuje jednu z klíčových oblastí fungování globálně propojené ekonomiky. S tím logicky souvisí i potřeba náležitého vzdělávání lidí v dané disciplíně, k čemuž se autorský kolektiv rozhodl přispět vytvořením této publikace. Tato kniha je určena studentům ekonomických oborů vysokých škol, odborné veřejnosti i dalším zájemcům o obchodní tematiku. Nabízí ucelený výklad z problematiky obchodního podnikání, syntetizuje stěžejní poznatky z řady oborů, především ekonomiky, práva, managementu, marketingu a logistiky. Primárně je dílo koncipováno jako studijní pomůcka pro odborné předměty bakalářského stupně studia příslušné specializace, vzhledem ke své orientaci může kniha taktéž posloužit jako zdroj nejnovějších poznatků a přístupů pro podnikovou praxi. Z toho důvodu věříme, že si dílo najde široký okruh zájemců.

Text je pro větší názornost rozdělen do pěti tématických oddílů. Část I. seznamuje čtenáře se základními pojmy a souvislostmi z oblasti obchodu, vymezuje postavení obchodních firem na trhu a nastiňuje tendence předpokládaného budoucího vývoje této oblasti. Část II. již nahlíží na problematiku optikou vlastníků a managementu, jsou zde vysvětleny nejdůležitější oblasti řízení jednotlivých činností obchodní firmy. Část III. se podrobně zabývá chováním spotřebitele a marketingovými vlivy, jimiž na něj obchodník působí. Část IV. pojednává o činnostech specifických pro obchodní firmy a o přístupech k jejich řízení a realizaci. Část V. je pak věnována mezinárodnímu obchodu a jeho klíčové roli v soudobé tržní ekonomice.

Kniha je koncipována v duchu moderních vzdělávacích přístupů. Akcent je zde tudíž kladen především na názornost, věcnost a srozumitelnost. Kromě teoretického pojednání publikace zahrnuje také celou řadu informací a údajů z praxe, text je prokládán zajímavými tabulkami a grafy, za každou kapitolou je umístěna případová studie. Výklad je dále doplněn množstvím řešených praktických příkladů, které sice představují určité zjednodušení oproti realitě, velmi názorně však demonstrují principy, vazby a souvislosti popsané v teoretických statích. Otázky a úkoly na konci kapitol nejen prověří, zda čtenář správně pochopil výklad, ale především se ho pokusí přimět přemýšlet o dané problematice do hloubky a patřičně komplexně.

Klíčovou snahou autorů bylo zasadit problematiku obchodního podnikání do širšího kontextu souvislostí, diskutovat praktické dopady a nastítnit moderní trendy a tendence vývoje jednotlivých oblastí. Naopak do pozadí ustupují různé mechanické výčty pojmů a samoúčelné klasifikace, jejichž praktický přínos je dle názoru autorů omezený. Stěžejním cílem materiálu je tedy poskytnout pokud možno maximálně efektivní a účelné studium problematiky obchodního podnikání. Věříme, že se tento neskromný cíl podařilo alespoň částečně splnit.

Všem čtenářům přejeme, aby studium této publikace splnilo jejich očekávání. Věříme, že jim kniha poskytne řadu přínosných informací a třeba i prohloubí jejich zájem o další publikace s obchodním zaměřením. V neposlední řadě doufáme, že studium této publikace bude pro čtenáře představovat příjemně strávený čas.

Za autorský kolektiv

Věra Mulačová a Petr Mulač
České Budějovice, duben 2013

ČÁST I.
OBCHOD A JEHO ČINNOSTI

1. Obchod a obchodní činnosti

1.1 Obchodní podnikání

1.1.1 Základní pojmy z obchodního podnikání

Obchodní zákoník definuje podnikání jako „*soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ Z této definice vyplývají některé klíčové závěry:

- předpoklad trvalého provozu (tzv. going concern princip) – za podnikání se nepovažují jednorázové projekty,
- osobní účast podnikatele,
- zisková orientace – za podnikání se nepovažuje činnost neziskových organizací (občanských sdružení, nadací apod.).

Podnikatelem je osoba provozující podnikání, může jím být fyzická nebo právnická osoba. Podnik můžeme charakterizovat jako instituci, sloužící k realizaci podnikatelské činnosti, je tedy institucionalizovanou podobou podnikání. Obchodní zákoník definuje podnik jako „*soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání*“. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty sloužící k provozu podniku. Soubor všech majetkových hodnot sloužících k podnikání je obchodní majetek.

Princípem podnikatelské činnosti je přeměna vstupů (výrobních či provozních faktorů – řídicí práce, výkonná práce, dlouhodobý majetek, materiál) na výstupy (výrobky nebo služby), které vedou k uspokojování potřeb zákazníků. Z této činnosti plyne podnikateli zisk, jako rozdíl hodnoty prodaných výstupů a spotřebovaných vstupů.

Smyslem podnikání je zhodnocení vloženého kapitálu. Tato skutečnost platí pro všechny podniky bez ohledu na jejich velikost, typologii či příslušnost k určitému odvětví. Dalo by se říci, že podnik je stroj na „výrobu“ finančních prostředků pro vlastníky. Snahou každého podnikatele je tedy navyšování hodnoty jeho podniku, vlastní podnikatelská činnost je z pohledu vlastníka „jen“ nástrojem tohoto růstu. Zní to krásně, kdo by nechtěl navyšovat své jmění, stačí pouze najít ten správný předmět podnikání. A to je právě klíčovým prvkem každého podnikatelského záměru.

Obecně lze konstatovat, že dlouhodobě úspěšné podnikání musí být založeno na uspokojování skutečně existujících potřeb zákazníků, tedy nalezením určitého společenského přínosu realizované činnosti. Jedině výstupy (výrobky, služby) respektující požadavky a přání klientů jsou předpokladem trvalé prosperity. Naopak uspokojování potřeb virtuálních, podnikatelem spotřebiteli vsugerovaných, funguje ve vyspělých společnostech jen dočasně.

Uspokojování potřeb je však pouze předpokladem úspěchu, nikoliv jeho zárukou. Neméně důležitá je totiž ekonomická rovina, žádné podnikání nemá smysl, pokud nepřináší vlastníkově požadované finanční benefity.

Každé podnikání je navíc spojeno s jistým rizikem neúspěchu. Jeho velikost se liší podle charakteru činnosti, velikosti a finanční síly podniku, úrovně konkurence a vlivu dalších faktorů. Podnikání tedy nemusí skončit zhodnocením vloženého kapitálu, ale i znehodnocením či jeho úplnou ztrátou. Tím se výrazně liší postavení podnikatele od zaměstnance, ten nenese žádné podnikatelské riziko (maximálně za práci nedostane zapláceno, nikdy však sám nic neplatí). Podnikání tedy může přinést větší finanční efekty, ale za cenu podstoupení určitého rizika. Čím větší riziko podnikatel podstupuje, tím požaduje větší výnosnost své činnosti.

1.1.2 Typologie podniků

Ve stručnosti se zde zmíníme také o klasifikaci podniků podle jejich typologie. Podniky lze členit podle celé řady hledisek, my se zde spokojíme s dvěma základními. Podle velikosti rozeznáváme:

- mikropodniky – 1–9 zaměstnanců a roční obrát do 2 mil. Euro,
- malé podniky – 10–49 zaměstnanců a roční obrát do 10 mil. Euro,
- střední podniky – 100–249 zaměstnanců a roční obrát do 50 mil. Euro,
- velké podniky – nad 250 zaměstnanců nebo roční obrát nad 50 mil. Euro.

Toto členění vychází z Doporučení Komise Evropské unie č. 96/280/EC, pro statistické účely Eurostatu jsou využívány jiné hranice, často bývá také využíváno hrubší dělení na malé a střední podniky a velké podniky. Podle příslušnosti k hospodářským sektorům dělíme podniky na:

- průmyslové podniky (těžební a zpracovatelský průmysl, výroba a distribuce elektřiny, plynu a vody, stavebnictví),
- zemědělské podniky (zemědělství, lesnictví, rybolov),
- podniky poskytující služby (obchod, doprava, bankovníctví, pojišťovnictví, další služby).

Průmyslové a zemědělské podniky nazýváme souhrnně jako podniky výrobní. Předmětem zájmu této publikace pak jsou podniky obchodní, které vedle vlastního nákupu a prodeje zboží realizují také související služby.

1.1.3 Cíle podniku

Obecná ekonomická teorie definuje jako cíl podniku maximalizaci zisku. Je zapotřebí připomenout, že se jedná o zisk ekonomický (nikoliv účetní), tento ukazatel v sobě zahrnuje též oportunitní náklady, tedy ušlé výnosy z alternativních aktivit. Příkladem oportunitních nákladů jsou nerealizované výnosové úroky z peněz, které mohly být uloženy v bance, ale jsou využity k podnikání. Jiným příkladem jsou nerealizované výnosy z pronájmu budovy, která je využívána k podnikání.

Tento teoretický koncept je zapotřebí pro potřeby podnikové praxe modifikovat. Za krátkodobý (např. roční) cíl lze považovat:

- maximalizaci čistého zisku,
- maximalizaci peněžního toku do podniku za sledované období.

První pojetí je nejjednodušší, avšak v podnikové praxi již překonané. Zisk je spíše účetní veličina, nevyjadřuje faktický úspěch – existuje řada podniků, které vykazují slušný zisk (a platí z něj daň), ale vinou špatné platební morálky obchodních partnerů jsou insolventní.

Dalším problémem čistého zisku je nezahrnutí oportunitních nákladů, především nákladů vlastního kapitálu. Vždyť použití vlastních zdrojů podniku není zadarmo, naopak je mnohdy dražší než kapitál cizí. Vlastní prostředky by totiž mohly být využity k jinému projektu, z něhož mohly podniku plynout výnosy. Jinou možností užití těchto prostředků mohla být investice na kapitálovém trhu, i z tohoto užití by podniku plynuly výnosové úroky. A právě tyto nerealizované výnosy jsou v podstatě nákladem podniku, avšak ne nákladem účetním, a proto nejsou započteny v hospodářském výsledku za období (v čistém zisku). Za mnohem vhodnější kritérium hodnocení úspěšnosti podniku v krátkém horizontu se ukazuje peněžní tok, neboli cash flow (CF). Ten je dán faktickým rozdílem peněžních příjmů a peněžních výdajů za sledované období, odráží samotný motiv podnikání. Podniková praxe dává tomuto konceptu jednoznačně zapravdu.

Dlouhodobý cíl

Dlouhodobým cílem podniku je pak maximalizace jeho hodnoty. Stanovení hodnoty podniku vychází z výnosových metod oceňování podniku, které na podnik v dlouhodobém horizontu nahlížejí jako na „stroj na výrobu peněz“. Konkrétně se jedná o tzv. metodu diskontu cash flow. Hodnota podniku k určitému okamžiku je v tomto pojetí dána součtem všech budoucích volných peněžních toků, tyto je však nezbytné převést (diskontovat) na jejich současnou hodnotu (Kisilingerová, 2004).

Současnou hodnotu aktiva lze definovat jako jeho hodnotu ke dni propočtu. Hodnota podniku je tedy součtem všech budoucích volných peněžních toků do podniku za celou dobu jeho trvání, vyjádřených v jejich hodnotě k datu ocenění (v současné hodnotě):

$$HP = \sum_{t=1}^n \frac{FCF_t}{(1+k)^t},$$

kde HP je hodnota podniku,
 FCF – volný peněžní tok do podniku,
 k – diskontní sazba,
 t – čas,
 n – délka období v letech.

Diskontování do propočtu zahrnuje časovou hodnotu peněz, rozlišuje tedy jednotlivé peněžní toky podle toho, v jakém časovém okamžiku budou realizovány. Jako diskontní sazba jsou použity vážené náklady kapitálu, jež zahrnují i náklady kapitálu vlastního. Tím dochází i k odstranění druhého problému, který vyvstal v souvislosti s aplikací kritéria čistého zisku.

Není bez zajímavosti, že ocenění podniku metodou diskontovaného cash flow je velice podobné ocenění investičních projektů metodou čisté současné hodnoty. Je zde však

Rejstřík

A

agenturní vekoobchod 85, 86
analýza konkurence 218, 319, 325, 330
architektura prodejny 423
autonomní nástroje 487, 504

C

cena 108, 144, 226, 237, 247, 336, 433, 504
cenová kalkulace 504
clo 447, 473, 499, 508
černá skříňka spotřebitele 228
čistá současná hodnota 191, 326

D

design prodejny 247, 251, 405, 425
diskontní prodejny 77, 83, 243, 261
dispoziční řešení 58, 76, 105, 350, 339, 418
dodací parita 501, 51
dodávkový velkoobchod 85
dotazování 267, 272, 274
dovozní operace 493
druhy přepravy 503, 511
družstva 29, 37, 54, 63, 100

E

EAN kód 260, 362, 501
e-commerce 75, 95, 112, 360
efektivnost investic 189, 196
evropský měnový systém 460
export 440, 444, 449, 455, 474, 481

F

finanční analýza 147
finanční plán 172, 186
franchising 58, 101, 103, 478, 494
frekvence zákazníků 237, 365, 416, 427
funkce obchodu 20, 23
funkční zóny 405

G

globalizace 22, 60, 93, 104, 357, 439, 462

H

hladiny zásob 140, 189, 383
hypermarket 70, 77, 97, 107, 132, 316, 401

I

import 22, 24, 444, 453, 475, 499
informační systém 103, 256, 355, 378, 402, 429

integrace 44, 57, 99, 219, 356, 416, 489
investiční rozhodování 189

K

kapitálová společnost 30
komerční druh 382, 411
komoditní struktura obchodu 476, 484, 511
kompetence 131
komunikace 26, 64, 125, 254, 318, 443
konkurenceschopnost 43, 51, 73, 109, 340, 439
kooperace horizontální 104
kooperace vertikální 100
kupní potenciál 323
kupní rozhodovací proces 228, 236
kupní smlouva 303, 5
kursové režimy 450

L

licenční obchody 494
loajalita spotřebitele 258
lokalizace obchodu 80, 84, 313, 410

M

makrookolí 18, 427
malé a střední podnikání 43, 49, 96
maloobchod 23, 50, 67, 105, 140, 248, 313
maloobchodní síť 55, 69, 110, 315
manipulace zbožím 415
marketingový mix 96, 239, 245, 499
marketingový výzkum 265, 279
matice rizik 215
měnový kurz 445, 449
merchandising 237, 258, 269, 284, 400, 419
metoda ABC 390
metoda JIT 395
metoda kritické cesty 201
mikrookolí 18, 227
modely spotřebního chování 225
motivace 45, 49, 234, 275
mystery shopping 116, 283

N

nákupní atmosféra 400, 422
nákupní centra 63, 78, 101, 317, 334, 382, 409
nákupní centrály 86, 101, 103, 382
nákupní chování 110, 225, 248
nákupní marketing 249

O

obaly zboží 380
obchodní dům 77, 98, 105, 316, 333, 429
obchodní logistika 377
obchodní politika 57, 471, 484
obchodní řetězcce 99, 108, 259, 355, 370
obchodní společnost 29, 61
obchodní vybavenost 98, 313
obchodní zástupce 25
odkládání výrobků 238
ochrana spotřebitele 289
organizační struktura 34, 124, 186
osobní prodej 248

P

parkovací plochy 340, 402
platební bilance 451, 454
plochy hlavní 401
plochy pomocné 401
podnik jednotlivce 29
podnikatelské prostředí 43, 265, 486
podpora exportu 488
podpora MSP 52
pojistná zásoba 383, 39
pokladní systém 360
ponákový disonance 237
princip absolutní výhody 440
princip komparativní výhody 441
privátní značky 89, 107
prodejní automaty 72, 462
prodejní marketing 249
prostředník 22, 62, 86, 218, 272, 494
průzkum trhu 250, 272, 463, 497
překážky volného obchodu 447, 461
příjem zboží 364, 415
přímý marketing 72, 95, 248
příprava prodeje 416
pultový prodej 68, 410

R

radiofrekvenční identifikace 365, 514
referenční skupiny 232, 236
regálový velkoobchod 85, 87
reklamace 74, 118, 270, 303, 364, 408
retailing 23, 96, 131, 183, 317, 360
riziko 16, 140, 159, 184, 209, 212
řízení obsluhy 429
řízení projektů 183
řízení rizika 209
řízení zásob 359, 377

S

samoobslužné pokladny 369
samoobslužný prodej 68, 80, 314, 410
samoobslužný velkoobchod 85
segmentace 74, 102, 239
síťová analýza 186, 198
síťový graf 200
skladové hospodářství 356, 360, 382
sklady 55, 86, 100, 128, 343, 378, 401
smluvní nástroje obchodní politiky 472
sociální skupiny 229
sortiment 20, 67, 405, 408
space management 130, 399, 419
speditér 27, 85, 498, 510
společensky odpovědné podnikání 61
spotřební družstevnictví 55
stavební technické řešení obchodu 77, 130, 318, 333
stimul 62, 99, 139, 225, 258, 400
supermarket 58, 70, 77, 98, 132, 314, 403

T

teorie front 429
teritoriální struktura obchodu 475, 482

U

udržitelný rozvoj 59
územní strategie 313

V

veletrhy 25, 28
velkoobchod 23, 50, 63, 67, 84
věrnostní systémy 258
vnější obchodní vztahy 481
vnitřní obchod 21, 22
vnitřní trh EU 479
výkladní skříň 336, 423
vývozní operace 486, 507

Z

zahraniční obchod 21, 24, 449, 454, 472, 480
zájmová oblast 69, 314, 320
zásilkový obchod 74
značky 89, 107, 245, 254, 422, 504
značky kvality 294, 297
živnost 29

Ing. Věra Mulačová, Ph.D.

V roce 2006 se podílela na založení Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Vykonávala funkci prorektorky pro zahraniční vztahy a vedla katedru ekonomiky. V současné době se specializuje na problematiku obchodního podnikání, marketingu a projektové výuky, garantuje a vyučuje v češtině i angličtině předměty tohoto zaměření. Úzce spolupracuje se zahraničními profesně orientovanými školami a praxí, je zapojena v řešení národních i mezinárodních projektů. Doktorské studium v programu Ekonomika a management ukončila na VŠE v Praze. Je autorkou nebo spoluautorkou několika studijních materiálů, podílela se na části kapitol publikace Podniková ekonomika.

Ing. Petr Mulač, Ph.D.

Je absolventem programu Ekonomika a management na VŠE v Praze, kde také ukončil v roce 2013 doktorské studium na Fakultě financí a účetnictví. Na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích působí od jejího založení, vykonával funkci kvestora a v současné době je odborným asistentem na katedře ekonomiky a managementu. Zabývá se výukou předmětů z oblasti podnikové ekonomiky, obchodního podnikání a finančního řízení podniku. Je autorem a spoluautorem několika studijních materiálů, posledním z nich je publikace Podniková ekonomika vydaná v nakladatelství Grada. Spolupracuje s odbornou praxí a působí jako soudní znalec.

EUR. Ing. Petra Bednářová, Ph.D.

Je absolventkou stavební fakulty ČVUT v Praze, kde vystudovala také doktorský studijní program a působila jako odborná asistentka. Od roku 2007 působí na VŠTE v Českých Budějovicích jako vedoucí katedry stavebnictví. Přednáší stěžejní odborné předměty na oboru Stavebnictví a Stavební management. Aktivně se zapojuje do činnosti Českého svazu stavebních inženýrů a zaměřuje se zejména na problematiku vad bytových domů klasických technologií a bytových domů panelových a průzkumu jejich příčin. Je zapojena v projektech uživatelské sféry a působí jako soudní znalec.

Ing. Lukáš Kučera

Vystudoval obor Obchodní podnikání, specializace Marketing a management na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Již při studiu působil tři roky jako Sales & Marketing Executive v oblasti služeb. Po ukončení vysokoškolského studia vyučoval ekonomické předměty na střední škole. Od roku 2011 působí na VŠTE v Českých Budějovicích, kde vyučuje předměty z oblasti obchodu a ekonomie. Těmito tématy se zabývá i v rámci své publikační a výzkumné činnosti.

Ing. Vendula Šimotová

Vystudovala magisterský studijní program ve studijním oboru Management na Fakultě managementu Vysoké školy ekonomické v Praze. V současné době pokračuje ve studiu v doktorském studijním programu na Fakultě managementu VŠE v Jindřichově Hradci. Na VŠTE vyučuje Mikroekonomii a Makroekonomii. V rámci své publikační a vědeckovýzkumné činnosti se zaměřuje na problematiku inflace, zejména v souvislosti se zaváděním eura.

Ing. Marie Slabá, Ph.D.

Doktorské studium dokončila v roce 2012 v oboru Management, specializace Marketing a marketingová komunikace na VŠE v Praze, Fakultě managementu v Jindřichově Hradci. V současné době pracuje jako odborný asistent Katedry ekonomiky a managementu VŠTE, kde garantuje a zároveň vyučuje předměty své specializace, zejména Marketing a Marketing Management. Ve své výzkumné a publikační činnosti se zaměřuje zejména na marketing a marketingovou komunikaci a jejich propojení s oblastí stakeholder managementu.

Publikace z nakladatelství Grada Publishing si můžete zakoupit u svého knihkupce nebo objednat v Zákaznickém servisu nakladatelství: