

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Náklady a výnosy ve vztahu k tvorbě cen pro
maloobchod a velkoobchod**

**Costs and revenues in relation to retail and
wholesale pricing**

Lucie Opatrná

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Náklady a výnosy ve vztahu k tvorbě cen pro maloobchod a velkoobchod“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 16. 4. 2024

v. r. *Lucie Opatrná*

Zásady pro vypracování práce

1. Proved'te literární rešerši ke zvolené problematice bakalářské práce.
2. Charakterizujte zvolený podnikatelský subjekt.
3. Zhodno'te cenovou strategii v souvislosti s obchodní marží a dopadem na zákazníky.
4. Shrňte řešenou problematiku bakalářské práce.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Veronice Komorousové za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti ŠABATA s.r.o. za poskytnuté materiály, které byly nezbytné pro vypracování této bakalářské práce. Rovněž také děkuji vedoucímu stavebnin panu Petru Filipčíkovi a paní Ivě Janečkové za jejich čas při konzultacích a za poskytnutí potřebných informací.

Zvláštní poděkování patří mé rodině, příteli a kamarádům za veškerou jejich podporu.

Obsah

Úvod	6
1 Charakteristika nákladů a výnosů	8
1.1 Definice nákladů	8
1.2 Definice výnosů	9
1.3 Definice nákladů a výnosů dle IFRS.....	10
2 Klasifikace nákladů	12
2.1 Pojetí nákladů.....	12
2.2 Druhé členění nákladů.....	13
2.3 Účelové členění nákladů	14
2.4 Členění nákladů ve vztahu k objemu produkce	15
3 Klasifikace výnosů	17
3.1 Tržby	17
3.2 Druhé členění výnosů.....	18
3.3 Účelové členění výnosů	19
4 Tvorba cen	20
4.1 Cenová politika a cena	20
4.2 Faktory ovlivňující stanovení ceny	22
4.2.1 Externí faktory	22
4.2.2 Interní faktory	23
4.3 Metody stanovení cen	24
4.4 Obchodní marže	27
4.5 Kalkulace ceny	29
4.6 Cenové strategie	30
4.7 Cenová diferenciacce a diskriminace.....	31

4.8	Cenové slevy a srážky	33
5	Společnost ŠABATA s.r.o.....	36
5.1	Charakteristika společnosti ŠABATA s.r.o.	36
5.2	Ekonomická charakteristika společnosti ŠABATA s.r.o.	37
5.3	Prodejna stavebnin ŠABATA s.r.o.	43
6	Stanovení cen ve stavebninách ŠABATA s.r.o.	46
6.1	Obchodní marže a obchodní přírážka u vybraných druhů zboží.....	46
6.1.1	Pořizovací ceny u vybraných druhů zboží	48
6.1.2	Tržby za prodej vybraných druhů zboží a počet prodaných jednotek	51
6.1.3	Obchodní marže a obchodní přírážka u maloobchodu	54
6.1.4	Obchodní marže a obchodní přírážka u velkoobchodu	57
6.1.5	Porovnání obchodní marže pro maloobchod a velkoobchod.....	60
6.2	Stanovení prodejních cen metodou orientovanou na náklady.....	60
6.2.1	Stanovení prodejních cen pro maloobchod.....	61
6.2.2	Stanovení prodejních cen pro velkoobchod.....	62
6.2.3	Porovnání prodejních cen u maloobchodu a velkoobchodu	62
6.3	Poskytování slev pro jednotlivé skupiny zákazníků	63
6.4	Dopady cen na jednotlivé skupiny zákazníků	65
6.5	Shrnutí tvorby cen ve stavebninách	65
	Závěr	67
	Seznam použitých zkratk	69
	Seznam použitých zdrojů	70
	Seznam tabulek	72
	Seznam obrázků	73
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tvorba cen představuje jednu z nejdůležitějších rozhodovacích oblastí v každém podniku. Cenotvorba ovlivňuje nejen ziskovost podniku, ale i jeho tržní postavení a celkovou konkurenceschopnost. V dnešní době je efektivní tvorba cen jedním z klíčových faktorů úspěšného podnikání v oblasti maloobchodu i velkoobchodu. Efektivní řízení nákladů a výnosů je pro správné stanovení cen nezbytné. Náklady mají významný vliv na tvorbu cen, neboť veškeré jejich navýšení se vždy odráží v konečné ceně zboží. Při cenotvorbě se podnik zaměřuje nejen na náklady, ale bere v úvahu také poptávku, konkurenci a v neposlední řadě přání zákazníků.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na náklady, výnosy a problematiku tvorby cen ve společnosti ŠABATA s.r.o. Tato společnost byla vybrána z důvodu možnosti nahlédnutí do interních dokumentů a také z důvodu příležitosti osobních rozhovorů s vedoucími zaměstnanci, čímž bylo umožněno získání potřebných informací a dat.

Práce je rozdělena na dvě části. První část obsahuje literární rešerši, která nejprve vysvětluje vymezení nákladů, výnosů a jejich členění. Další kapitoly popisují problematiku tvorby cen, ve kterých je uvedený přehled o faktorech ovlivňujících stanovení cen, o metodách cenotvorby a cenových strategiích. Závěrečné kapitoly teoretické části pojednávají o obchodní marži, obchodní přírážce a cenových slevách. Druhá část je věnována praktické části, ve které jsou aplikovány poznatky získané z literární rešerše v teoretické části práce. V praktické části práce je představena společnost ŠABATA s.r.o. spolu s její ekonomickou charakteristikou. Následně je ve vybrané prodejně této společnosti zkoumána problematika tvorby cen u vybraného zboží v případě maloobchodu a velkoobchodu.

Stanovení cíle práce a metodiky

Cílem této práce je zhodnotit tvorbu cen a výpočet obchodní marže pro jednotlivé skupiny zákazníků a jejich porovnání.

Na úvod bude představena společnost ŠABATA s.r.o. spolu s její ekonomickou charakteristikou, konkrétněji pak bude popsána vybraná pobočka společnosti. Vybranou pobočkou společnosti je prodejna stavebnin ŠABATA s.r.o., která se zabývá prodejem stavebního materiálu. Dále budou na základě poskytnutých dat vypočítány obchodní marže a obchodní přírážky u vybraného zboží pro maloobchod a velkoobchod v letech

2020–2022. Následně budou údaje o obchodní marži komparovány mezi obdobími a pro jednotlivé skupiny zákazníků. Poté bude provedena deskripce tvorby cen metodou orientovanou na náklady v letech 2020–2022, opět u obou druhů obchodů. Zjištěné maloobchodní a velkoobchodní prodejní ceny u vybraného zboží budou opět mezi sebou komparovány. Na závěr bude komparováno poskytování slev pro jednotlivé skupiny zákazníků a zhodnocen dopad cen na vybrané skupiny zákazníků. A v úplném závěru práce bude shrnuta celá zkoumaná problematika tvorby cen ve stavebninách.

1 Charakteristika nákladů a výnosů

Náklady a výnosy se označují jako veličiny tokové, neboť se vždy zjišťují za určité časové období. (Hinke & Bárková, 2017)

Náklady a výnosy spolu s výsledkem hospodaření patří k nejdůležitějším charakteristikám hospodaření podniku, proto jim je v každém podniku věnována velká pozornost. Výnosy představují peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých činností za určité účetní období, a to bez ohledu na to, zda v tomto konkrétním období došlo k jejich zaplacení. Náklady jsou peněžní částky, které podnik účelně vynaložil na získání výnosů. Rozdíl mezi výnosy a náklady tvoří výsledek hospodaření, který může nabývat buď kladných hodnot, v tomto v případě se jedná o zisk a výnosy převyšují náklady, anebo v opačném případě nabývá hodnot záporných a jedná se o ztrátu, kdy naopak náklady převyšují výnosy. (Synek a kol., 2011)

1.1 Definice nákladů

Náklady definuje mnoho autorů ve svých publikacích různým způsobem, podstata nákladů ale však zůstává stejná. V nejobecnější rovině lze říct, že náklady jsou spotřeba prostředků a práce, která je vyjádřena v penězích. Mimo jiné náklady mají také významný vliv na tvorbu cen, veškeré jejich navýšení je vždy promítnuto do celkové ceny zboží nebo výrobku, tudíž je důležité jim v podniku věnovat velkou pozornost.

Náklady můžeme ve finančním účetnictví definovat jako spotřebu výrobních faktorů účelně vynaloženou na tvorbu výnosů vyjádřenou v peněžních jednotkách. V ekonomickém pojetí jsou náklady v penězích vyjádřené oběti na statcích a výkonech. (Taušl Procházková a kol., 2017)

Andrlík a kol. (2022) ve své knize uvádějí, že náklady jsou charakterizovány jako peněžní vyjádření spotřeby majetku, cizích zdrojů (služeb) a práce zaměstnanců, která je účelově vynaložená na zhotovení výrobků či provedení jiných výkonů.

„Náklad je snížením ekonomického prospěchu, který se projeví úbytkem či snížením aktiv nebo zvýšením závazků, jde tedy o takový úbytek ekonomického prospěchu, který povede k poklesu vlastního kapitálu jiným způsobem než jeho odčerpáním vlastníky.“ (Hinke & Bárková, 2017, s. 96)

Podle Novotného (2023) jsou náklady všechny vstupy, které ovlivňují hospodářskou činnost účetní jednotky od samého začátku. V průběhu činnosti podniku vedou k postupnému snižování majetku v důsledku spotřeby či opotřebení. Tím dochází ke snížení ekonomického prospěchu, kterému přispívá vznik nových závazků nebo zvýšení již existujících závazků.

Náklady představují prostředky, které jsou vynaloženy za účelem dosažení výnosů v rámci běžného účetního období. Tyto náklady současně znamenají snížení ekonomického prospěchu, jež vede k poklesu aktiv nebo nárůstu závazků. Náklady tedy reprezentují hodnotu peněžních prostředků nebo jiných aktiv, které byly vydány, použity nebo spotřebovány v důsledku činnosti účetní jednotky, a zároveň způsobují zvýšení dluhů vyvolané touto činností. Obojí krátkodobě vede ke snížení vlastního kapitálu, a to prostřednictvím snížení zisku v běžném období. (Brychta a kol., 2023)

Definice nákladů od různých autorů poskytují různorodé definice a pohledy na náklady. Vymezení nákladů podle Taušl Procházkové a kol. (2017) a Andrlíka a kol. (2022) zdůrazňují spojení nákladů s tvorbou výnosů a peněžním vyjádřením spotřeby výrobních faktorů. Zatímco vymezení nákladů podle Hinke & Bárkové (2017, s. 96), které ve své definici nákladů vycházejí z Mezinárodních účetních standardů, klade důraz na snížení ekonomického prospěchu a jeho dopad na vlastní kapitál. Ovšem vysvětlení nákladů z pohledu Brychty a kol. (2023) zahrnuje jak spojení nákladů s tvorbou výnosů, tak i pokles ekonomického prospěchu. Z výše uvedených definic nicméně vyplývá, že náklady představují kategorii vstupů do hospodářské činnosti podniku.

1.2 Definice výnosů

Stejně tak, jak je pro podnik důležité sledování a řízení nákladů, tak je pro něj důležité i řízení výnosů. Díky zjištění výnosů a nákladů se může pak snadno vypočítat výsledek hospodaření podniku. Z těchto důvodů je důležité znát také vymezení výnosů. Obecně je známo, že výnosy představují oceněné výkony firmy v peněžním vyjádření.

Při vykonávání hlavní činnosti podniku vzniká produkt nebo služba, které jsou následně dodávány na trhy a prodávány. Tím podnik realizuje výnosy. Mezi hlavní výnosy podniku patří tržby, které jsou dány součinem prodaného množství výrobků, služeb či zboží a jejich ceny. (Taušl Procházková a kol., 2017)

Podle Sedláčka a kol. (2012) výnosy představují výstupy v podobě výsledků z hospodářské činnosti podniku, které jsou určeny k prodeji. Výnosy jako úhrada za spotřebované složky majetku (náklady) znamenají také zvýšení aktiv.

Hinke & Bárková (2017, s. 96) uvádějí, že „výnos je přírůstkem ekonomických užitků během účetního období, který vzniká běžnou činností účetní jednotky, vede ke zvýšení vlastního kapitálu, a to bez souvislosti s příspěvky vlastníků.“ Uvedená definice výnosů se opírá o Mezinárodní účetní standardy.

Výnosy znamenají zvýšení ekonomického prospěchu podniku v daném účetním období. Jsou vyjádřeny v peněžních jednotkách a vznikají v důsledku činnosti firmy, nikoli dodatečnými vklady vlastníků. Výnosy nejčastěji vznikají prostřednictvím tržeb z prodeje, které představují finanční návratnost investovaných nákladů na produkci. (Brychta a kol., 2023)

Novotný (2023) ve své publikaci vysvětluje, že výsledkem veškerého úsilí podniku jsou výstupy z hospodářské činnosti. Účetní jednotka vstupuje na trh s cílem prodat výrobky a zboží nebo poskytovat služby. Na rozdíl od nákladů výnosy představují zvýšení ekonomického prospěchu. Tento ekonomický prospěch se projevuje nárůstem aktiv, ale také snížením nebo zánikem již existujících závazků.

Formulace výnosů od různých autorů poskytují různé pohledy na výnosy podniku. Taušl Procházková a kol. (2017) zdůrazňuje jako klíčový prvek výnosů pouze tržby z prodeje, ale Sedláček a kol. (2012) ve své formulaci výnosů poukazuje i na úhradu za spotřebované náklady a zvýšení aktiv. Vymezení od Hinke & Bárkové (2017, s. 96), Brychty a kol. (2023) a Novotného (2023) poukazují mimo jiné na nárůst ekonomického prospěchu. Brychta a kol. (2023) navíc vyzdvihuje návratnost investovaných nákladů, zatímco Novotný (2023) klade důraz na výstupy z hospodářské činnosti při snižování existujících závazků. Ze všech výše uvedených definic tedy vyplývá, že výnosy představují výstupy v podobě výsledků z hospodářské činnosti, které jsou určeny především k prodeji.

1.3 Definice nákladů a výnosů dle IFRS

Mezinárodní standardy účetního výkaznictví, pro které je i v České republice využívána zkratka IFRS – z angl. International Financial Reporting Standards, jsou souborem standardů upravujících sestavování a prezentaci finančních výkazů účetní závěrky.

Mezinárodní účetní standardy jsou vydávané Radou pro mezinárodní účetní standardy, anglicky International Accounting Standards Board. (Fučík, 2011)

Dle Mezinárodních standardů účetního výkaznictví náklady (expenses) snižují ekonomické užitky během účetního období snižováním aktiv či zvyšováním závazků. IFRS rozlišují v užším smyslu expenses (náklady) a losses (ztráty). Expenses (náklady) v tomto případě představují pravidelné a opakující se náklady, které vznikají z běžných činností, jedná se například o náklady na prodej, mzdy a odpisy. Losses (ztráty) označují nějaké újmy a ztráty, například ztráty z pohrom, ztráty z prodeje aktiv a kurzové ztráty. (Jílek & Svobodová, 2012)

Z výše uvedené definice nákladů podle IFRS vyplývá, že Mezinárodní standardy účetního výkaznictví uvádějí, čím jsou náklady vyvolány.

O výnosech IFRS říká, že výnosy (incomes) představují zvýšení ekonomického prospěchu, k němuž došlo během účetního období formou zvýšení aktiv nebo snížení závazků a které vedlo ke zvýšení vlastního kapitálu jinak než vkladem vlastníků. IFRS výnosy uznává a vykazuje pouze v případě, pokud je lze spolehlivě ocenit. Proto k vykázání výnosů dochází až v okamžiku, kdy v účetnictví bylo rozpoznáno a zachyceno zvýšení aktiv nebo snížení závazků vyvolané právě vznikem výnosu. (Dvořáková, 2022)

Definice výnosů podle IFRS uvádí, s čím je spojen vznik výnosů.

2 Klasifikace nákladů

Náklady jsou důležitým měřítkem pro hodnocení kvality podnikové činnosti, proto je důležité náklady sledovat a řídit. Efektivní řízení nákladů vyžaduje jejich podrobné třídění (Andrlík a kol., 2022). Existuje mnoho možností, jak náklady členit. Nicméně je důležité si uvědomit, že jakékoliv členění musí být vyvoláno účelovou potřebou, která souvisí s řešením konkrétních otázek a rozhodnutí. (Král a kol., 2018)

Základní rozlišení nákladů ve finančním účetnictvím je rozdělení nákladových položek na **provozní**, které souvisejí s podnikatelskou činností firmy (spotřeba materiálu, energií, mzdy, odpisy) a **finanční**, které jsou naopak spojeny s finančními operacemi (placené úroky, kurzové rozdíly, bankovní poplatky) (Andrlík a kol., 2022). Uvedené rozlišení nákladů je jedno ze základních a v následujících podkapitolách bude uvedena další častá kategorizace nákladů.

2.1 Pojetí nákladů

Náklady jako základní ekonomickou veličinu vnímají externí a interní uživatelé účetních informací zcela odlišně, což se projevuje v rozdílném pojetí nákladů v rámci účetních systémů. Je tedy jasné, že náklady jsou jinak pojaty ve finančním účetnictví a jinak v účetnictví manažerském.

Rozlišují se dvě základní pojetí nákladů:

- **finanční pojetí nákladů,**
- **manažerské pojetí nákladů.**

Finanční pojetí nákladů je uplatňováno ve finančním účetnictví. Slouží pro potřeby externích uživatelů, jako jsou státní instituce nebo banky. Takovéto pojetí vnímá náklady jako úbytek ekonomického prospěchu, který se projevuje buď úbytkem aktiv nebo přírůstkem dluhů. Základní charakteristikou tohoto pojetí nákladů je, že jsou náklady vyjádřeny v cenách pořízení ekonomických zdrojů.

Manažerské pojetí nákladů, uplatňované v rámci manažerského účetnictví, slouží převážně pro manažery. Vychází se zde z charakteristiky nákladů jako hodnotově vyjádřeného, účelného vynaložení ekonomických zdrojů podniku, účelově souvisejícího s ekonomickou činností (Popesko, 2009). Z uvedené definice tedy vyplývá, že náklady

jsou ekonomické zdroje, které byly vynaloženy k provádění určité ekonomické činnosti a byly využity k dosažení konkrétního cíle nebo výsledku.

Náklady se liší od peněžních výdajů, které představují úbytek peněz podniku. Na příkladu nákupu výrobního zařízení, ten reprezentuje peněžní výdaj, ale ne náklad. Do nákladů totiž přechází výrobní zařízení až ve formě odpisů. Jinými slovy, náklady nezahrnují pouze to, co bylo v penězích zapláceno, ale i vše co muselo být vynaloženo. (Popesko & Papadaki, 2016)

2.2 Druhové členění nákladů

Druhové členění nákladů je nejčastěji používaným tříděním nákladů. V rámci této klasifikace jsou náklady členěny podle druhu spotřebovaného externího vstupu, který vstupuje do podnikového transformačního procesu, zjednodušeně řečeno podle toho, co bylo spotřebováno. Toto členění odpovídá finančnímu pojetí nákladů a je využíváno při sestavování standardních účetních výkazů, kterým je například Výkaz zisku a ztráty (Popesko & Papadaki, 2016). Základní význam druhového členění nákladů na podnikové úrovni spočívá v tom, že dává informační podklad při zajištění proporcí, stability a rovnováhy mezi potřebami zdrojů v podniku a vnějším okolím, které je schopno tyto zdroje poskytnout. Cílem tohoto členění je poskytnout odpovědi na otázky, od koho, kdy a jak musí podnik zajistit materiál, energii, ostatní externí výkony, služby, lidské zdroje a další ekonomické zdroje. (Kráal a kol., 2018)

V účetnictví lze najít relativně podrobné členění nákladů, ale v zásadě existuje několik základních nákladových druhů, které jde najít téměř v každém podniku. Mezi základní nákladové druhy podle Taušl Procházkové a kol. (2017) patří:

- **materiálové náklady** (spotřeba materiálu),
- **energetické náklady** (spotřeba energie, plynu, vody atd.),
- **náklady na služby** (cestovné, poradenství, školení a další externí služby),
- **osobní náklady** (mzdy, náklady na sociální a zdravotní pojištění),
- **odpisy hmotného a nehmotného investičního majetku**,
- **finanční náklady** (placené úroky, pojistné).

Z výše představeného členění nákladů je vidět, že toto třídění vychází ze spotřeby výrobních faktorů podniku. Nicméně nevýhodou této segmentace je, že z toho není zřejmé, z jaké oblasti činností náklad vznikl. (Popesko, 2009)

2.3 Účelové členění nákladů

Základem pro efektivní řízení nákladů je schopnost klasifikovat náklady ve vztahu k účelu, ke kterému byly vynaloženy (Popesko & Papadaki, 2016). Strukturalizace účelového členění nákladů probíhá v několika úrovních. V první úrovni jsou náklady obvykle rozděleny do širokých okruhů:

- **hlavních podnikatelských činností,**
- **činností pomocných a obslužných.**

V rámci těchto kategorií je pak detailnější členění provedeno podle aktivit nebo jednotlivých operací. Obecnou zásadou v tomto směru je identifikovat věcného nositele, který vyvolává vznik nákladu. (Král a kol., 2018)

Náklady technologické a náklady na obsluhu a řízení

Podle Krále a kol. (2018) jsou z hlediska řízení hospodárnosti pak tyto náklady dále členěny podle jejich vztahu k činnosti, aktivitě či operaci do dvou základních skupin:

- **náklady technologické,**
- **náklady na obsluhu a řízení.**

Náklady technologické jsou ty náklady, které vznikají přímo v důsledku použité technologie při transformačním procesu nebo jsou s touto technologií nějakým způsobem účelově spojeny (Popesko & Papadaki, 2016). Jednoduchým příkladem může být spotřeba určitého papíru vynaložená na konkrétní zakázku v tiskárně (Král a kol., 2018).

Druhou skupinou nákladů v rámci tohoto členění jsou **náklady na obsluhu a řízení**. Tyto náklady jsou vynakládány na zabezpečení doprovodných činností v rámci technologického procesu. Příkladem těchto nákladů může být mzda účetní nebo náklady na provoz kanceláře. (Popesko & Papadaki, 2016)

Náklady jednicové a režijní

Mnohem častěji je využíváno rozdělení nákladů podle vztahu k jednici prováděného výkonu. Toto členění je využíváno v kalkulacích, které určují úroveň nákladů na jednotku výkonu. Náklady se tedy rozdělují na:

- **náklady jednicové,**
- **náklady režijní.**

Náklady jednicové jsou součástí části technologických nákladů, které souvisejí nejen s technologickým procesem jako celkem, ale přímo s jednotkou výkonu. Základním informačním nástrojem řízení těchto nákladů je kalkulace jednicových nákladů, která se zpravidla vymezuje jako nákladový úkol stanovený na jednotku výkonu. Příkladem těchto nákladů jsou náklady na jednicový materiál. (Král a kol., 2018)

Náklady režijní zahrnují náklady na obsluhu a řízení a tu část technologických nákladů, které souvisejí pouze s technologickým procesem jako celkem. Jedná se tedy o náklady, které není možné jednoduchým způsobem vztáhnout k jednotce výkonu. Jde například o odpisy strojů. (Popesko & Papadaki, 2016)

Rozdělení nákladů po linii útvarů

V rámci účelového členění nákladů je také využíváno **členění nákladů po linii útvarů**. Jedná se o rozčlenění nákladů zejména podle středisek, která jsou zřízena za účelem výkonu určité činnosti. Náklady jsou zde vztahovány k místu, kde vznikly a tím je sledováno i odpovědnostní hledisko vzniku nákladů. (Lazar, 2012)

2.4 Členění nákladů ve vztahu k objemu produkce

Kategorizace nákladů podle závislosti na změnách objemu produkce je vnímána jako nejvýznamnější nástroj řízení nákladů. Toto členění se také považuje za důležitý nástroj v rámci manažerského účetnictví, protože na rozdíl od výše uvedených klasifikací, které se soustředily na minulé a již spotřebované náklady, se zaměřuje na zkoumání toho, jak se náklady mění v závislosti na různých objemech budoucích výkonů. Objem výkonů může být měřen celou řadou ukazatelů, jako je třeba počet prodaných nebo vyrobených kusů, počet odpracovaných hodin nebo počet jakýchkoli jiných měřítek výkonu aktivity podniku. (Popesko, 2009)

Král a kol. (2018) uvádí následující základní kategorie tohoto členění:

- **variabilní náklady,**
- **fixní náklady.**

Variabilní náklady

Variabilní náklady označují náklady, které se v závislosti na objemu výkonů mění. Nejdůležitější částí variabilních nákladů jsou **proporcionální náklady**. O tyto náklady se jedná v případě, že výše nákladů roste přímo úměrně s počtem výkonů. Příkladem

proporcionálních variabilních nákladů jsou jednak všechny náklady jednicové, a jednak ta část režie, která je ovlivněna stupněm využití kapacity (např. část nákladů na opravy automobilů, která je vyvolaná ujetými kilometry). (Král a kol., 2018)

Nicméně, ne všechny variabilní náklady v podniku mají proporcionální charakter. Pokud náklady rostou rychleji než objem produkce, jde o **nadproporcionální náklady**. Jako příklad těchto nákladů lze uvést mzdové náklady výrobních dělníků, kdy zaměstnavatel musí při růstu objemu produkce zavádět noční a víkendové pracovní směny, při kterých budou jednotkové variabilní náklady vyšší než při standardních denních směnách. (Popesko a Papadaki, 2016)

Na druhé straně náklady, které rostou pomaleji než objem produkce, se označují jako **podproporcionální náklady**. Jde především o položky materiálových nákladů, kdy při růstu objemu výkonů a nákupu většího množství materiálu, může dodavatel nabídnout množstevní slevy (Popesko, 2009). V praxi je třeba poměrně častým případem podproporcionálních nákladů situace, kdy firma má nová výrobní zařízení a náklady na jejich opravy a údržbu, sledované ve vztahu k počtu vyrobených výrobků, jsou nízké, tedy rostou pomaleji (Král a kol., 2018).

Fixní náklady

Fixní náklady představují náklady, které zůstávají neměnné při změně objemu produkce během určitého časového období. Charakteristikou fixních nákladů je, že celkové fixní náklady jsou při různém objemu produkce konstantní, ale jednotkové fixní náklady s růstem objemu výkonu podniku klesají. Do fixních nákladů patří například odpisy budov, nájemné, pojištění a leasing automobilů. (Popesko, 2009)

Král a kol. (2018) ve své knize vysvětluje, že se v případě fixních nákladů jedná o tzv. **kapacitní náklady**, které jsou vyvolané potřebou zajistit podmínky pro efektivní průběh podnikatelského procesu. Na základě toho pak rozlišuje dvě skupiny fixních nákladů. První skupina fixních nákladů vzniká ještě před zahájením podnikatelského procesu, kdy je potřeba pořídit budovu, strojní zařízení či realizovat jiné investiční rozhodnutí. Druhá skupina fixních nákladů, která též vzniká v důsledku zajištění kapacitních podmínek podnikatelského procesu, je spojena s využitím vytvořené kapacity, tudíž lze náklady v této skupině při zřetelném snížení kapacity omezit. Příkladem těchto tzv. **vyhnutelných fixních nákladů** jsou časové osobní náklady mistrů a náklady na vytápění hal.

3 Klasifikace výnosů

Výnosy jsou peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých činností za určité účetní období bez ohledu na to, zda v tomto období došlo k jejich inkasu (Synek a kol., 2011). Z tohoto důvodu je velmi důležité od sebe rozlišovat výnosy a příjmy, neboť právě příjmy jsou peněžní částky, které podnik skutečně fyzicky přijal za prodané výrobky, zboží a služby. Na rozdíl od příjmů u výnosů nezáleží na tom, zda skutečná peněžní transakce byla provedena (Taušl Procházková a kol., 2017). Lze také konstatovat, že vznik výnosů úzce souvisí se vznikem nákladů, a tato skutečnost je zohledněna i při kategorizaci výnosů (Andrlík a kol., 2022).

Stejně tak, jako u nákladů, je za základní rozčlenění výnosů považováno členění na výnosy **provozní** a **finanční**. Provozní výnosy jsou získávány z provozně-hospodářské činnosti podniku, což je ta činnost, pro kterou byl podnik založen. Příkladem může být obchodní podnik, u kterého provozní výnosy tvoří převážně tržby za prodej zboží včetně poskytování různých služeb (Synek a kol., 2011). Naopak finanční výnosy plynou z finančních nároků podniku vůči vnějšímu okolí (bance, pojišťovně) a zpravidla se uskutečňují na základě sepsaných smluv (Brychta a kol., 2023). Finanční výnosy jsou pořizovány i z finančních investic a cenných papírů, tudíž se pak jedná o výnosy z cenných papírů či výnosové úroky (Novotný, 2023).

U každého podniku mohou převažovat jiné výnosy, neboť každý podnik má jinou povahu a specializaci podnikání, kterou je to ovlivněno. Hlavními výnosy u výrobního podniku jsou tržby za prodej vlastních výrobků a služeb, u obchodního podniku je hlavním výnosem tzv. obchodní rozpětí, což je rozdíl mezi prodejní a kupní cenou zboží. U bankovního podniku je výnosem rozdíl mezi úroky získanými za poskytnuté úvěry a úroky, které banka zaplatí za vklady. (Synek a kol., 2011)

Obecně jsou výnosy nejčastěji tvořeny tržbami, proto v dalších podkapitolách bude uvedeno jejich vymezení a následně jejich členění a třídění výnosů.

3.1 Tržby

Jak již bylo zmíněno, tržby jsou u většiny podniků hlavní složkou výnosů. Tržby představují finanční prostředky, které firma získala v průběhu daného účetního období za prodej výrobků, zboží a služeb. Tržby znamenají hlavní finanční zdroj podniku.

Umožňují úhradu nákladů a daní, vyplácení dividend a podporují růst podniku (Synek a kol., 2011). Tržba vzniká v okamžiku, kdy jsou nabízené výrobky, zboží nebo služby na trhu úspěšně realizovány. Prodej probíhá za tržní cenu, která má za úkol pokrýt náklady spojené s výrobou, poskytováním služeb nebo pořízením zboží (Brychta a kol., 2023). Tržby tvoří:

- **tržby za vlastní výrobky,**
- **tržby z prodeje služeb,**
- **tržby za zboží.**

Výše uvedené členění tržeb podle Brychty a kol. (2023) vychází z účtové osnovy, kde se zmíněné rozdělení tržeb využívá pro sledování tržeb.

Tržby za vlastní výrobky a poskytnuté služby jsou ovlivněny několika faktory. Nejčastějšími faktory jsou:

- fyzický objem výroby a následný prodej,
- cena jednotlivých výrobků,
- sortimentní struktura prodeje,
- způsob fakturace,
- a další činitelé, např. při exportu kurz měny.

Podnik může zvyšovat své tržby následujícími způsoby: zvyšováním prodeje a cen výrobků nebo služeb, zvyšováním jejich kvality a technické úrovně, nebo zaváděním nových výrobků, zlepšováním servisu či účinnou reklamou. (Synek a kol., 2011)

3.2 Druhové členění výnosů

Druhové členění výnosů uvádí, jakých výnosů bylo dosaženo podle druhu. Toto třídění vychází ze směrné účtové osnovy. Při klasifikaci výnosů podle druhu se rozlišují:

- **tržby za vlastní výkony a zboží** – zde jsou evidovány tržby za vlastní výrobky, za poskytnuté služby a za prodané zboží;
- **jiné provozní výnosy** – výnosy zahrnuté v této skupině jsou například výnosy za prodaný majetek nebo výnosy ze smluvních pokut;
- **finanční výnosy** – zde jsou zaznamenávány výnosy z prodeje cenných papírů nebo kurzové zisky.

Na základě směrné účtové osnovy a tohoto členění je následně vytvářen účtový rozvrh, kde každá výše zmíněná kategorie výnosů má svou účtovou skupinu. (Andrlík a kol., 2022)

Novotný (2023) uvádí následující druhové členění výnosů, které je využíváno ve výkazu zisku a ztráty:

- **tržby z prodeje výrobků a služeb,**
- **tržby za prodej zboží,**
- **ostatní provozní výnosy,**
- **výnosy z dlouhodobého finančního majetku – podíly,**
- **výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku,**
- **výnosové úroky a podobné výnosy.**

Druhové členění výnosů ve výkazu zisku a ztráty dle Novotného (2023) rozděluje výnosy mnohem podrobněji než členění od Andrlíka a kol. (2022).

3.3 Účelové členění výnosů

Pro potřeby podniku bývá praktičtější členění výnosů podle činností, ve kterých bylo výnosů dosaženo, tedy účelové členění (Andrlík a kol., 2022). Účelové členění výnosů spočívá v jejich přiřazení ke konkrétním výkonům, které jejich dosažení umožnily. Toto třídění je zásadní pro hodnocení přínosu jednotlivých výrobků a služeb a k výsledku hospodaření jako celku. (Vochozka a kol., 2012)

Novotný (2023) ve své publikaci opět uvádí účelové členění výnosů ve výkazu zisku a ztráty. Jediná změna oproti druhovému členění je taková, že v účelovém členění se změnilo členění výnosů v provozní oblasti. Veškeré tržby z prodeje, tj. za obchodní činnosti, výrobní činnosti a služby, jsou zde sloučeny. V oblasti finanční zůstává členění stejné jako u druhového členění výnosů.

4 Tvorba cen

Tato kapitola je zaměřena na cenovou tvorbu, metody stanovení cen, cenové strategie a v poslední řadě také na cenové slevy. Jedná se o důležitý proces, který má význam pro každou společnost. Podle Jaderné & Volfové (2021) je cenotvorba jedno z nejkompexnějších a nejkritičtějších manažerských rozhodnutí. Dopad ceny je nejen na objem prodaného zboží, ale také na celkový výkon firmy. Cena je řazena do oblasti marketingové taktiky, avšak cenotvorba má v mnoha ohledech význam strategický (Stříteský a kol., 2023).

4.1 Cenová politika a cena

Cenová politika je jednou z nejdůležitějších oblastí hodnotového řízení podniku. Má značný vliv na celkovou úspěšnost podnikání a přežití v konkurenčním prostředí. Tvorba cen a rozhodování o cenách obvykle probíhá na úrovni vrcholového managementu a jen výjimečně je pravomoc v této oblasti delegována na nižší úrovně řízení. „Správnost“ cenových rozhodnutí závisí mimo jiné na tom, jaké množství informací je k dispozici, jak jsou aktuální a jak dobře dokáží poskytovat potřebné informace. (Kráal a kol., 2018)

Podle Jakubíkové a kol. (2023) jsou za cíle cenové politiky považovány:

- návratnost investice,
- dosažení určitého podílu na trhu,
- dosažení určitého objemu tržeb,
- získání rychlého a nepřerušovaného hotovostního toku pomocí dočasného zvýšení tržeb,
- získání nových zákazníků,
- udržení si stávajících zákazníků.

Cena v marketingu je chápána jako prvek marketingového mixu, který dovytváří charakter daného produktu. Produkt je totiž prodáván zejména na základě údajů o ceně. Obecně se může cena definovat jako peněžní částka, která je sjednaná při nákupu a prodeji zboží a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. Zkráceně je pak cena vyjádření hodnoty produktu. V ceně se odrážejí zájmy dvou subjektů trhu, tj. prodávajících a kupujících. (Jakubíková, 2013)

Přikrylová a kol. (2019) ve své publikaci nahlíží na cenu z pohledu zákazníka. Zákazníkovo nákladem neboli cenou pro zákazníka je to, co zákazník musí investovat, aby produkt získal. Kromě finančních nákladů sem také často patří všechny negativní prožitky, které jsou s nákupem spojené. Mezi ně patří ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. Z uvedeného vyplývá, že cena je tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má.

Podle Jaderné & Volfové (2021) cena jako marketingový nástroj představuje množství peněz za produkt nebo službu, které zákazníci vyměňují za výhody spojené s vlastnictvím nebo užíváním produktu nebo služby. V rámci marketingového mixu je cena jediným nástrojem, který generuje zisk. Zároveň je významným aspektem při budování image a má značný vliv na kvalitu výstupů firmy. Proto je ceně v rámci prodeje zboží věnována významná pozornost.

Moudrý (2018) shrnuje charakteristiku ceny do čtyř následujících bodů, které říká, že cena:

- je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný produkt,
- vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby,
- je složkou marketingového mixu a lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit,
- přináší firmě příjmy.

Z výše uvedených charakteristik ceny vyplývá, že se vymezení ceny napříč zmíněnými literaturami liší. Jakubíková (2013) zdůrazňuje roli ceny jako klíčového prvku marketingového mixu, který formuluje charakter produktu, zatímco Přikrylová a kol. (2019) vymezují cenu z pohledu zákazníka a nahlíží na cenu jako na celkový náklad zákazníka, do kterého kromě finančních nákladů patří i negativní prožitky. Naopak, Jaderná & Volfová (2021) vyzdvihují cenu jako zásadní marketingový nástroj pro generování zisku a zvyšování image firmy a produktu. A Moudrý (2018) sumarizuje význam ceny do čtyř bodů, kde zdůrazňuje její roli jako peněžní úhrady za produkt, vyjádření hodnoty výrobku, měnitelnou složku marketingového mixu a zdroj příjmu pro firmu.

Pro cenová rozhodování je nezbytné mít informace o tom, jaká cena je pro zákazníky akceptovatelná a zda tato cena pokrývá náklady prodejce. Tržní cena představuje maximální částku, kterou jsou kupující ochotni zaplatit za určité zboží. Její určení je

úkolem marketingového oddělení a vychází z průzkumu trhu a chování spotřebitelů. Stanovení nákladové ceny je naopak záležitostí oddělení controllingu. (Kráal a kol., 2018)

Kritériem pro „správnou“ cenu je vztah mezi množstvím prodávaného zboží a stupněm využití kapacity. Pokud jsou tyto dva faktory v souladu, ceny se stabilizují a přibližují se k ceně rovnovážné, což znamená, že zákazníci projevují zájem o nabízené zboží, cena pokrývá náklady a na trhu nevzniká ani přebytek ani nedostatek. Vyšší cena umožňuje dosahovat vyššího zisku nebo krytí vyšších nákladů, ale omezuje poptávku a vede k přebytku na trhu a snižování cen. Naopak nižší cena stimuluje poptávku a omezuje nabídku, a to vede k nedostatku na trhu a zvýšení cen. (Vlčková a kol., 2021)

Cena má odlišný význam pro různé subjekty. Z pohledu makroekonomie slouží ceny k udržení rovnováhy mezi poptávkou a nabídkou, poté mají vliv na alokaci zdrojů a také nepřímo ovlivňují zaměstnanost. Pro prodejce představuje cena marketingový nástroj, který je zdrojem jeho příjmu a výrazně ovlivňuje jeho zisk a tržní podíl. A pro zákazníka je cena suma finančních prostředků, které musí zaplatit, aby si mohl přivlastnit určitý statek. (Jakubíková, 2013)

Cena z marketingového pohledu zastává mnoho rolí. V marketingu je cena významným marketingovým nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmu firem a v neposlední řadě také manifestací firemní kultury. (Jakubíková a kol., 2023)

4.2 Faktory ovlivňující stanovení ceny

Účinnost ceny jako marketingového nástroje závisí na tom, jak prodávající promítne do ceny všechny faktory, které mohou cenu výrazně ovlivnit, a jak skloubí tvorbu cen s ostatními prvky marketingového mixu (Jakubíková a kol., 2023). Stanovení výše ceny je tedy výrazně ovlivněno mnoha faktory. Nejvýznamnější z nich jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky. Faktory ovlivňující výši ceny jsou rozděleny na externí a interní (Karlíček a kol., 2018).

4.2.1 Externí faktory

Charakter trhu

Prvním významným externím faktorem, který má vliv na stanovení ceny je charakter trhu. Důležité je vědět, zda se firma nachází na trhu otevřeném nebo uzavřeném. Na otevřených

tržích jsou ceny produktů ovlivněny různými vlivy, které vznikají kdekoliv ve světě. Pokud se jedná o uzavřený trh, může být tvorba cen regulována například státem nebo Evropskou unií. (Jakubíková, 2013)

Charakter poptávky

Dále má na cenu vliv charakter poptávky. Je důležité zjistit, jaká očekávání spotřebitelé mají, jak reagují na různé ceny a jaké mají zvyklosti ohledně cen, kvality a služeb (Jakubíková, 2013). Každá cena povede k různým úrovním poptávky. Tradičním vztahem mezi cenou a poptávkou je, že čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. Tento vztah platí především pro konzumní zboží. U prestižního zboží někdy poptávka naopak vstoupá, protože někteří zákazníci chápou vyšší cenu jako znak lepšího produktu. (Kotler & Keller, 2013)

Konkurence

V konkurenčním prostředí je zapotřebí zjistit, zda konkurence nabízí stejné nebo podobné produkty, za jakou cenu a jakou mají úroveň kvality (Synek a kol., 2011). Jakubíková (2013) rozlišuje tři skupiny konkurentů, a to:

- *přímé konkurenty*, kteří nabízejí stejné nebo velmi podobné produkty;
- *nepřímé konkurenty*, kteří nabízejí substituty;
- *totální konkurenci*, kdy je nabídka i poptávka zcela nepředvídatelná.

Strategie nízkých cen a nízkých marží může konkurenci zastavit nebo ji dokonce z trhu vytlačit. Naopak vysoké ceny a vysoké marže konkurenci přilákají. (Jakubíková, 2013)

Zákazníci

Posledním externím faktorem jsou zákazníci. Spotřebitelé často posuzují cenu ve vztahu k porovnatelným produktům, tudíž je důležité před stanovením ceny definovat cílové skupiny. (Jakubíková, 2013)

4.2.2 Interní faktory

Marketingové cíle firmy

Stanovení ceny vychází ze strategických a marketingových cílů firmy. Jasnější vymezení cílů následně znamená snadnější určení ceny. Do šesti základních cílů patří přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace tržního podílu, vůdcovství v oblasti kvality, rychlejší vstup na trh než konkurence a stabilizace trhu (Jakubíková, 2013; Kotler

& Keller, 2013). Dále mezi velmi časté cíle patří i likvidace konkurence, rychlá návratnost investic, prestiž, jedinečnost a věrný zákazník (Moudrý, 2018).

Organizace cenové politiky

Vrcholový management určuje, kdo bude ve firmě rozhodovat o cenách. Tvorba cen je řešena mnoha způsoby (Kotler & Keller, 2013). V menších firmách je rozhodování o cenách v kompetenci vrcholového managementu, zatímco ve větších firmách se touto problematikou obvykle zabývají manažeři divizí či výrobních řad. V případě, kdy je stanovení ceny rozhodujícím prvkem marketingového mixu, se jím zabývá cenové oddělení ve spolupráci s manažery prodeje, výroby, financí a účetnictví. (Jakubíková, 2013)

Marketingový mix

Cena je jedním z nástrojů marketingového mixu, které společnost používá pro dosažení svých cílů. Z tohoto důvodu musí být rozhodování o cenách koordinováno s rozhodováním o ostatních nástrojích marketingového mixu. (Jakubíková, 2013)

Náklady

Stanovení ceny je ovlivněno výší nákladů. Cílem je stanovení takové ceny, která pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej produktu, marketing a také odměny za úsilí a riziko. Náklady představují z hlediska ceny její spodní hranici. Krátkodobě udržitelná minimální hranice ceny je stanovena na úrovni průměrných variabilních nákladů. (Jakubíková, 2013)

Kotler & Keller (2013) ve své publikaci uvádějí porovnání nákladů a poptávky ve vztahu k tvorbě cen. Poptávka představuje strop ceny, kterou si společnost může za svůj produkt účtovat. Naopak náklady jsou spodním prahem, tedy nejnižší možnou úrovní ceny.

4.3 Metody stanovení cen

V oblasti stanovení cen se jedná o rozhodnutí, jakým způsobem ceny nastavit a na jakou cenovou úroveň se orientovat. Metody tvorby ceny závisí na firemní strategii a na prostředí, ve kterém se firma nachází. Při stanovování ceny hraje důležitou roli to, zda firma volí krátkodobý nebo dlouhodobý cíl. Stejně důležitá je také fáze životního cyklu, ve které se produkt nachází (Moudrý, 2018). Při tvorbě ceny se může společnost orientovat na své náklady, na poptávku po produktech anebo na ceny konkurence (Taušl

Procházková a kol., 2017). Podle toho, na co se firmy orientují, se rozlišují čtyři základní metody tvorby cen:

- **nákladově orientovaná tvorba cen,**
- **poptávkově orientovaná tvorba cen,**
- **ceny podle vnímané hodnoty zákazníkem,**
- **ceny stanovené v závislosti na konkurenci.** (Jakubíková, 2013)

Nákladově orientovaná tvorba cen

Nákladová cena umožňuje monitorovat a řídit náklady. Představuje důležité východisko pro určování prodejních cen a možných slev. Existuje mnoho metod pro stanovení této nákladové ceny. I přesto, že je metoda orientovaná na náklady velmi rozšířená a u firem oblíbená, nelze cenu odvozovat pouze od nákladů, protože zákazníka nezajímá výše nákladů určité společnosti, ale konečná cena, za kterou získá požadovaný produkt. Úkolem firem by tedy mělo být maximální snižování nákladů při zaručení všech vlastností produktu, které zákazník požaduje. (Jakubíková, 2013)

Nákladově orientovaná cenotvorba vychází primárně z nákladů na daný produkt a požadované míře zisku. Typickým přístupem je zde stanovení ceny přírážkou k jednotkovým nákladům na produkt. Výše přírážky se mění podle druhu zboží a může značně kolísat. Tento přístup tvorby ceny je oblíbený u marketingových prostředníků, kterými jsou velkoobchodníci a maloobchodníci. V praxi to znamená, že prodejci jednoduše tvoří cenu připočítáním přírážky k pořizovací ceně zboží určeného k dalšímu prodeji, což velmi usnadňuje stanovení cen pro široký sortiment prodáváných položek. (Strítěský a kol., 2023)

Cena produktu se stanovuje na úrovni nákladů, ke kterým se připočítává zisková přírážka. Z tohoto důvodu hrají náklady jednotlivých produktů důležitou roli při rozhodování o ceně a pro efektivní řízení zisku podniku má klíčový význam informace o výši marže skupin, druhů či dokonce konkrétních produktů. Výše zisku, která je zahrnuta do ceny, by měla odpovídat předpokládanému či očekávanému zhodnocení vynaložených nákladů a plánům dalšího rozvoje podniku. (Král a kol., 2018)

Určení cen pomocí ziskové přírážky patří mezi nejjednodušší metody stanovení cen. K nákladům na jednotku výkonu se přidá zisková přírážka, jejíž výše se liší podle druhu zboží. (Vochozka & Mulač, 2012)

Král a kol. (2018) ve své knize uvádí, že podnik musí být schopen odhadnout, zda je možné při určité ceně prodat odpovídající množství produktů. Tento odhad je spojen s propočty směrné ceny jako vnitřní, kalkulované ceny. Směrná cena by měla při zadaných podmínkách objemu a sortimentu prodeje zajistit dosažení požadovaného zisku. Na základě srovnání kalkulované směrné ceny s tržní prodejní cenou se následně stanovují úkoly v oblasti vývoje nákladů, rozsahu činnosti a rozložení trhů. Tyto propočty jsou úzce spojeny se zpracováním hlavního podnikového rozpočtu a jeho dílčích částí, zejména plánu prodeje a rozpočtu výnosů z prodeje. Propočet směrné ceny zahrnuje dvě dílčí etapy, a to kalkulaci nákladů a stanovení směrné ziskové přírážky.

Výhodou této metody je její jednoduchost. Jak již bylo zmíněno, cena je určována součtem nákladů a ziskové přírážky. Tento postup stanovení ceny je považován za „spravedlivý“ jak pro prodávající, tak pro kupující. Umožňuje stanovit minimální cenu, která pokryje náklady a generuje zisk. Nevýhodou však je, že použitím této metody není zohledněn vztah ceny a poptávky. (Zamazalová, 2009)

Jakubíková a kol. (2023) uvádějí, že náklady určují dolní hranici ceny, zatímco horní hranice ceny je limitována poptávkou.

Poptávkově orientovaná tvorba cen

Tato metoda se opírá o využití cenové elasticity poptávky, která vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky (Jakubíková, 2013). Rozhodování o ceně souvisí s úvahou o tom, jak bude na změnu ceny reagovat trh a jaký dopad bude mít tato změna ceny na výnosy z prodeje. Obecně v této souvislosti platí:

cenová pružnost poptávky = změna množství prodeje (v %) / změna ceny (v %).

Pokud je cenová pružnost poptávky větší než jedna, vyjadřuje to, že růst prodaného množství je procentně vyšší než procentní snížení ceny. Jedná se o tzv. **relativně pružnou poptávku**, kdy s poklesem ceny výnosy z prodeje rostou, protože snížení ceny je kompenzováno zvýšeným rozsahem prodeje. V případě, že je cenová elasticita poptávky menší než jedna, představuje to, že procentní zvýšení prodaného množství je menší než procentní snížení ceny. Jde o tzv. **relativně nepružnou poptávku**, kdy se výnosy z prodeje snižují při větším množství prodaného zboží a nižší ceně, a přitom se naopak zvyšují náklady. Existuje i třetí možnost, kdy procentní snížení ceny je kompenzováno stejným zvýšením objemu prodeje a celkové výnosy z prodeje se nemění. Tato situace je označována jako tzv. **jednotkově pružná poptávka**. Poptávka je ovlivněna nejen

změnou chování zákazníka, ale i změnou cen jiných substitutů a změnou nabídky a ceny komplementů. (Kráal a kol., 2018)

Stanovení cen podle vnímání zákazníka

Pro úspěšné použití této metody je zásadní přesné zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízeného produktu. Vnímaná hodnota se skládá zejména z představy zákazníků o výkonu produktu, z úrovně distribuce, kvality záruky a zákaznické podpory (Jakubíková, 2013). Názory kupujících jsou zjišťovány buď přímým dotazováním na přiměřenost ceny, nebo prostřednictvím bodového ohodnocení jimi akceptované hodnoty různých nabízených produktů (Synek a kol., 2011). Společnosti musí být schopné poskytnout hodnotu, kterou slibují svou hodnotovou propozicí, a zákazník si musí být této hodnoty vědom (Kotler & Keller, 2013).

Konkurenčně orientovaná tvorba cen

Stanovení ceny podle konkurence spočívá v tom, že se podnik při určení ceny orientuje na výši ceny u konkurence, a to bez ohledu na náklady daného produktu. Nejde vždy o kopírování konkurenčních cen, ale o stanovení vlastních cen, které jsou o určité procento nad či pod konkurenční úrovní. (Synek a kol., 2011)

Podle Jakubíkové (2013) existují dvě formy stanovení ceny v závislosti na konkurenci:

- **orientace na cenu v oboru:** nejčastěji se stanovení ceny orientuje na průměr konkurenčních cen;
- **orientace na cenového vůdce:** jedná se o stanovení ceny, kterému se ostatní přizpůsobují a je zde věnována menší pozornost jak nákladům, tak i poptávce.

Konečné stanovení ceny

Konečné stanovení ceny je založeno na započtení dalších faktorů, např. poskytování množstevních, věrnostních nebo sezónních rabatů nebo započtení nákladů dopravy a pojistného. Finální cena by měla odpovídat zásadám cenové politiky celého podniku, od níž celý proces stanovení ceny začíná. (Vochozka & Mulač, 2012)

4.4 Obchodní marže

V obchodním podniku se často využívá cenotvorba založená na tzv. obchodní marži. Marže je rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou. Nejedná se však o zisk, neboť z této

částky musí společnost zaplatit všechny další náklady spojené s prodejem zboží. (Jaderná & Volfová, 2021)

Moudrý (2018) uvádí, že marže obchodu je rozdíl mezi tržbami za prodej zboží a náklady na něj vynaloženými. Marže slouží k úhradě nákladů spojených s prodejem zboží a tvoří obchodníkovi zisk. Je stanovena procentní sazbou, kterou si určuje sám obchodník.

Obchodní marže je obecně rozdíl prodejní ceny zboží a nákupní ceny zásob neboli nákladů na prodané zboží. Náklady na prodané zboží se zjistí tak, že se průměrné náklady na jednotku vynásobí počtem prodaných jednotek. Obchodní marže v procentech je dána poměrem obchodní marže ku prodejní ceně. (Vesecký, 2015; Vlčková a kol., 2021)

Do nákladů na pořizované zboží patří i doprava, poštovné, pojistné a provize, a to vše související s pořízením zboží. Tyto náklady musí být přiřazeny ke konkrétnímu zboží, což znamená, že vše, co lze rozpočítat, musí být rozděleno na jednotlivé druhy zboží. Ostatní náklady budou součástí obchodní marže. Těmito náklady jsou například odpisy, náklady na údržbu nebo mzdy. (Vlčková a kol., 2021)

Tržby z prodeje musí pokrýt náklady na prodané zboží a zajistit hrubou obchodní marži, která je určena na pokrytí všech ostatních nákladů (např. marketing, správní a odbytové režie). Z tohoto důvodu platí následující vzorec, které uvádí Vlčková a kol. (2021).

Hrubá obchodní marže = tržby – náklady na prodané zboží.

Čistý zisk z obchodní činnosti = hrubá obchodní marže – odbytové a administrativní náklady.

Rozdíl mezi obchodní marží a obchodní přírážkou

V absolutní hodnotě se v případě obchodní marže i obchodní přírážky jedná o stejnou částku, tedy o rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou. Rozdíl nastává v poměrové hodnotě vyjádřené v procentech. V čitateli je v obou případech rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou. Ovšem ve jmenovateli je u obchodní marže prodejní cena, zatímco u obchodní přírážky je ve jmenovateli nákupní cena. (Vlčková a kol., 2021)

Vesecký (2015) uvádí vzorec pro vyjádření obchodní marže v procentech:

obchodní marže = (prodejní cena – nákupní cena) / prodejní cena x 100, kde výsledné číslo vyjadřuje, kolik obchodník na prodeji zboží vydělal.

Dále ukazuje vzorec pro výpočet obchodní přírážky též v procentech:

obchodní přírážka = (prodejní cena – nákupní cena) / nákupní cena x 100. Přírážka je pak vyjádřením podílu z ceny, který si obchodník přirazil k nákupní ceně. Používá se při naceňování zboží, kdy si obchodník řekne, že chce mít na zboží takovou a takovou procentní přírážku, a následně tímto číslem vynásobí nákupní ceny.

Zamazalová (2009) uvádí, že mezi cenou a poptávkou je úzký vztah, proto lze stejných tržeb dosahovat kombinací:

- nízkých cen (nízkých obchodních marží) při vysokém objemu prodeje;
- vysokých cen (vysokých obchodních marží) při malém objemu prodeje.

V obchodní firmě se většinou využívá nákladová tvorba cen. Výše ceny se odvozuje připočtením obchodní marže k nákupní ceně, proto je její samotná výše důležitým cenotvorným faktorem. Výše obchodní marže je určena zejména náklady spojenými s obchodní činností, obrátkovostí daného výrobku, charakterem sortimentu a cenami konkurenčních firem. (Zamazalová, 2009)

4.5 Kalkulace ceny

Cenová kalkulace zajišťuje relativně samostatnou oblast rozhodovacích úloh. Od kalkulace nákladů se liší především výchozím přístupem. Zatímco kalkulace nákladů odráží žádoucí či skutečně vynaložené náklady nutné k vytvoření a prodeji výkonů, kalkulace ceny naopak zobrazuje toky zpětné návratnosti nákladů a zisku, které jsou uskutečněné ve formě výnosů. V cenové kalkulaci se náklady vyjadřují v ekonomickém pojetí a zahrnují i kalkulovaný zisk nebo jinou veličinu, která reflektuje požadovanou úroveň zhodnocení ekonomických zdrojů vložených do podnikání. (Král a kol., 2018)

V rámci kalkulace ceny je stanovována přímo prodejní cena produktu, bez kalkulace celkových nákladů produktu. Kalkulace ceny je často využívána v organizacích, kde je výpočet úplných nákladů produktu složitý nebo nepraktický. Typickým příkladem organizace, která využívá kalkulaci ceny, je obchodní firma. Tato organizace nakupuje zboží a poté ho s určitou přírážkou prodává koncovým zákazníkům. Nákupní cena zboží se považuje za přímý či jednicový náklad. K této ceně je poté nejčastěji procentem přirážena obchodní marže. Součet marže a nákupní ceny zboží tvoří prodejní cenu produktu. (Popesko & Papadaki, 2016)

Vlčková a kol. (2021) uvádí, že kalkulace ceny vychází hlavně z úrovně obchodní marže, které je třeba dosáhnout při úhradě nákladů. Z prodejní ceny, resp. obchodní marže je potřeba financovat vklad ve formě investic nebo vklad do základního kapitálu, provoz (např. odpisy, mzdy, pojištění, údržba, daně), obchodní úvěr a závazky a v neposlední řadě také reklamu.

V obchodních podnicích je nejčastěji využíván kalkulační vzorec pro určení brutto ceny zboží, který je zobrazen v následující tabulce č. 1.

Tab. 1: Kalkulační vzorec pro určení prodejní ceny

CENA POŘÍZENÍ
+ náklady spojené s pořízením
– skonta, bonusy, slevy
= POŘIZOVACÍ CENA
+ provozní náklady podniku
= VLASTNÍ NÁKLADY ZBOŽÍ
+ zisk
= CENA ZBOŽÍ NETTO
+ DPH
= CENA ZBOŽÍ BRUTTO (PRODEJNÍ CENA)

Zdroj: Vlčková a kol. (2021), zpracováno autorkou

4.6 Cenové strategie

V obecném rámci cenové politiky se každému podniku nabízí klíčová otázka ohledně cenové strategie. Je nutné zvážit, zda je výhodnější uhrazovat náklady a generovat zisk při relativně vyšší ceně a nižším objemu prodeje nebo naopak preferovat nižší ceny s vyšším objemem prodeje. (Král a kol., 2018)

Firmy si mohou zvolit, jakou cenovou strategii využijí. Volba cenové strategie závisí na konkrétní cílové skupině. Obecně se rozlišují tři základní cenové strategie, a to strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie neboli strategie nízké ceny. (Karlíček a kol., 2018)

Strategie vysoké ceny

Při uplatnění strategie vysoké ceny oslovují firmy zákazníky, kteří požadují vysokou kvalitu produktu a zároveň jsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Firmy nabízejí produkty vysoce kvalitní za vysoké ceny, které jim umožňují pokrývat relativně vysoké náklady. Kromě toho musí mít firma dostatek finančních prostředků na informování zákazníků o kvalitě svého produktu. Tato strategie obvykle vyžaduje investice do marketingové komunikace (Karlíček a kol., 2018). Cílem použití strategie vysokých cen je maximalizace zisku (Jakubíková, 2013).

Strategie dobré hodnoty

Strategie dobré hodnoty spočívá v tom, že je zákazníkům nabízeno kvalitní zboží za nižší cenu oproti předchozí strategii. Tím společnost oslovuje zákazníky, kteří vyžadují vysokou kvalitu, ale nejsou za ni ochotni platit vysokou cenu. Nevýhodou této strategie je obecně nižší zisková marže, která je dána nízkou cenou. Firma tedy musí prodávat své produkty ve velkém objemu, aby dosáhla dostatečného zisku. (Karlíček a kol., 2018)

Strategie nízké ceny

Strategie nízké ceny neboli ekonomická strategie je zaměřena na zákazníky, kteří požadují především nízké ceny a kteří se spokojí s nižší kvalitou produktu. Firmy, které využívají ekonomickou strategii musí optimalizovat své náklady. Předpokladem ziskovosti této strategie je opět masová produkce (Karlíček a kol., 2018). Základním cílem strategie nízkých cen je získání velkého tržního podílu a obvykle i odrazení konkurence. Ovšem cíl získat velký podíl na trhu může být spojen s rizikem degradace značky a nestability zákazníků, kteří jsou přilákáni nízkou cenou. (Kráal a kol., 2018)

4.7 Cenová diferenciacce a diskriminace

Oba tyto termíny se vztahují k rozdílným cenám za stejné zboží. Cílem je využití cenové diferenciacce a zároveň eliminace cenové diskriminace. (Vlčková a kol., 2021)

Cenová diferenciacce

Diferenciacce cen spočívá ve stanovení odlišné ceny konkrétního produktu v závislosti na měnících se podmínkách jeho prodeje. Rozdílná cena vychází vždy z konkrétní obchodní situace na trhu. Základní cena slouží jako výchozí bod pro konkrétní cenová jednání se zákazníky. Prodej zboží za odlišné ceny způsobuje menší transparentnost trhu, což

umožňuje využití dílčích výhod v každé konkrétní situaci. Prodej produktů za různé ceny umožňuje dosáhnout požadovaného využití kapacity a často též zajišťuje zvýšení celkových výnosů z prodeje. Zvýšení ceny v jedné situaci pak umožňuje snížení ceny v jiné situaci. Diferenciace cen je obecně spojena s dvěma myšlenkami:

- změnou využití kapacity, která je spojena se změnou průměrných nákladů;
- ochotou každého zákazníka zaplatit za produkt odlišnou cenu, ochota kupujícího vyplývá z jeho ekonomických možností, z míry nezbytnosti a naléhavosti jeho potřeb. (Král a kol., 2018; Vlčková a kol., 2021)

Při vyjednávání mezi tržními partnery se kombinují oba výše zmíněné faktory. Všeobecně je běžné upravovat ceny podle změn nákladů při měnícím se využití kapacity. Dodavatel, pro kterého je nákladově výhodnější vyšší využití kapacity, za jinak stejných podmínek, je motivován ke snížení ceny, která tak podporuje prodej a přináší výhodu i zákazníkům. (Král a kol., 2018)

Jakubíková (2013) uvádí diferencovanou tvorbu cen jako jednu z metod stanovení cen. Tato metoda spočívá v tom, že ceny mohou být různým způsobem diferencovány, například podle segmentu zákazníků, lokalit, velikosti nákupu, distribuční cesty a času.

Cenová diskriminace

Cenová diskriminace spočívá v tom, že se různým zákazníkům účtuje různá cena za stejné zboží. Pro akceptovatelnou diskriminaci je nezbytné splnit určité podmínky. Především je nutné zajistit oddělení zákazníků, kteří nakupují produkty či služby za různé ceny. Příkladem jsou ceny elektrické energie pro velké firmy a domácnosti. Další cenovou diskriminací, která je běžně akceptována, je diferencované stanovení cen v souladu s pravidly společenské solidarity pro určité skupiny obyvatelstva. To zahrnuje poskytování slev ze základní ceny v dopravě a ze vstupného na kulturní akce studentům, důchodcům a rodinám s dětmi. (Král a kol., 2018)

Nežádoucí diskriminaci cen je možné zabránit pouze stanovením obecných pravidel podnikání a hospodářské soutěže. V praxi je prokázání cenové diskriminace velmi obtížné, neboť je často obcházena formální diferenciací produktu. (Král a kol., 2018)

K cenové diskriminaci dochází tehdy, když společnost prodává produkt nebo službu za dvě či více různých cen, které neodrážejí proporcionální rozdíl v nákladech. (Kotler & Keller, 2013)

Kotler & Keller (2013) rozlišují tři stupně cenové diskriminace. V prvním stupni cenové diskriminace účtuje prodávající každému zákazníkovi odlišnou cenu v závislosti na intenzitě jeho poptávky. Při cenové diskriminaci druhého stupně účtuje prodávající méně zákazníkům, kteří nakupují ve velkém množství. A u cenové diskriminace třetího stupně prodávající účtuje rozdílné částky různým třídám zákazníků.

4.8 Cenové slevy a srážky

Samostatný okruh cenové politiky tvoří cenové slevy, srážky, rabaty, diskontní sazby a cenové příplatky a přídavky. Jde o nástroje kondiční politiky, což znamená, že tyto nástroje představují významné motivační faktory spotřebitelské poptávky. Nejčastěji se rozlišují dvě taktiky cenových redukcí:

- slevy, případně speciální nabídka;
- diskontní ceny. (Jakubíková, 2013)

Jaderná & Volfová (2021) uvádějí, že cenové úpravy pro maloobchod znamenají možnou podporu prodeje. Cenové úpravy mohou mít podobu akčního zboží, kdy je na konkrétní výrobek poskytována sleva z jeho původní hodnoty. Naproti tomu maloobchodníci využívají také slevové akce, které nejsou určeny pouze pro konkrétní výrobek. V tomto případě se může jednat o nákup dvou kusů za cenu jednoho, nákup druhého výrobku s výraznou slevou nebo balíček produktů s výhodnou cenou.

Slevy a speciální nabídka

V případě slevy se jedná o dočasné snížení cen, které je časově omezené. Dočasné snížení ceny vede k okamžitému a viditelnému zvýšení příjmů. Sníží-li se cena produktů, jejich prodeje vzrostou, protože zákazníci považují jejich zakoupení při snížené ceně za velmi výhodné. (Karlíček a kol., 2018)

Pro prodejce představují slevy příležitost k prodeji pomalu obrátkových zásob, snížení skladových zásob a uvolnění místa pro nové zboží (Jakubíková, 2013).

Sleva je nejjednodušší a nejoblíbenější marketingový nástroj, se kterým lze snadno rozhýbat prodeje (Stříteský a kol., 2023). Sleva představuje redukcí maloobchodní ceny a může být vyjádřena buď v korunách nebo v procentech. Slevy mohou být poskytovány jak distribučním článkům, tak konečným spotřebitelům. **Premie** je naopak poskytována

stálým zákazníkům, kteří v průběhu roku zakoupí zboží v předem stanovené výši. (Jakubíková, 2013)

Opakem cenových slev jsou **cenové příplatky a přídavky**. Za cenový přídavek se považuje doplnění zboží věcnými hodnotami a službami, například poskytnutím dopravy zdarma. Politika cenových příplatků je uplatňována ve dvou případech. Prvním případem je, že firma nedodává zboží malým zákazníkům a v případě dodání malého množství musí zákazník zaplatit příplatek za dodání. Druhý případ je, že zákazník platí příplatek za speciální zakázku, kterou podnik běžně nevyrábí. (Jakubíková, 2013)

Množstevní slevy – rabat

Rabat se často užívá jako termín ekvivalentní se slevou. Množstevní rabat je obvykle poskytován v procentech a snižuje jednotkovou cenu. Tato forma slevy se týká především stálých zákazníků nebo je využívána v případě nedostatku místa ve skladech, vysokých nákladů na vyřizování objednávek, úspor nákladů na dopravu a dalších úspor. (Vlčková a kol., 2021)

Kotler & Keller (2013) uvádějí množstevní slevu pod názvem objemová sleva, kdy se jedná o snížení ceny těm, kteří nakupují ve velkých objemech. Množstevní slevy musí být poskytovány všem zákazníkům stejně a nesmějí přesáhnout úspory nákladů prodejce. Tyto slevy mohou být aplikovány na každou jednotlivou objednávku nebo na kumulované množství objednané během určitého časového období.

Skonto – hotovostní slevy

Skonto představuje srážku z ceny za určitých podmínek, například při platbě předem nebo při dřívějším splacení faktury (Taušl Procházková a kol., 2017). Hotovostní sleva je srážena z ceníkové ceny. Prodávající poskytuje skonto za účelem motivovat odběratele k rychlejšímu uhrazení faktur. Hotovostní slevy mají tři základní prvky: nabízenou diskontní sazbu, specifické časové období, během něhož je nabízená diskontní sazba využitelná a stanovený časový limit pro úhradu celé faktury, pokud není slevy využito. (Vlčková a kol., 2021)

Sezónní slevy

Slevy sezónní znamenají snížení ceny těm, kteří si kupují zboží nebo služby mimo hlavní sezónu. Tato sleva je většinou poskytována v obdobích slabšího prodeje (Kotler & Keller, 2013). Sezónní slevy musí být pro zákazníky lákavé, ale zároveň by měly obchodníkům

kompenzovat náklady na skladování zboží třeba i po několik měsíců či pokrývat ztráty ušlých příležitostí z prostředků investovaných do daných zásob. Cílem sezónních slev je udržovat plynulý průběh prodeje i mimo sezónní období. (Vlčková a kol., 2021)

Obchodní sleva

Obchodní sleva, nazývaná rovněž funkční sleva, je poskytována členům prodejních kanálů, pokud pro prodávajícího vykonávají určité funkce, jako třeba skladování nebo vedení účetnictví. Tyto slevy jsou udělovány různým distributorům podle jejich pozice v distribučním řetězci. (Kotler & Keller, 2013)

Vliv slevy na obchodní marži

Důležitým aspektem je zohlednění dopadu slev na obchodní marži. Klíčovým prvkem je koncept odvozený ze struktury obchodních tržeb. Při poskytování slev zůstávají náklady na zakoupené zboží neměnné, z čehož vyplývá, že sleva může být poskytnuta pouze z položky obchodní marže, nikoliv z prodejní ceny. Je nezbytné vypočítat, o kolik procent musí prodej vzrůst, aby byl dosažen původní výnos z prodeje, resp. marže. To se vypočítá podle následujícího vzorce:

$[\text{výše slevy v \%} / (\text{obchodní marže v \%} - \text{výše slevy v \%})] \times 100$.

Číslo v procentech získané z uvedeného vzorce vyjadřuje, o kolik procent se musí zvýšit prodej, aby byl dosažen původní objem tržeb. (Vlčková a kol., 2021)

5 Společnost ŠABATA s.r.o.

Tato kapitola se zaměřuje na společnost ŠABATA s.r.o., konkrétně je orientována na obor stavebniny ve vybrané prodejně této společnosti. Kapitola se soustředí na charakteristiku společnosti, předmět podnikání, ekonomickou charakteristiku společnosti a samozřejmě také na popis vybrané pobočky, ve které je zkoumána tvorba cen v souvislosti s obchodní marží, poskytováním slev a s následným dopadem prodejních cen na zákazníky.

Obr. 1: Logo společnosti ŠABATA s.r.o.



Zdroj: Šabata s.r.o. (2024a)

5.1 Charakteristika společnosti ŠABATA s.r.o.

Společnost ŠABATA s.r.o. je rodinná obchodní firma, která nabízí sortiment v oboru voda, topení, plyn, sanita, stavebniny a železářství. Firma na trhu působí již 25 let, má 14 prodejen a více jak 666 dodavatelů. Pobočky společnosti ŠABATA s.r.o. se nacházejí zejména v Plzeňském, Karlovarském a Ústeckém kraji a v Praze. Společnost od svého počátku stavěla na první místo individuální a přátelské vztahy se svými zákazníky a v této filozofii se snaží setrvat i s rozrůstající se velikostí firmy. Důležitým prvkem podniku jsou zaměstnanci, kteří zaštiťují a řídí provoz svojí kompetentností, samostatností a vysokou odbornou úrovní. Firma se především snaží vycházet zákazníkům vstříc rychlou obsluhou a flexibilitou. Pravidelné rozvozy zboží nebo objemnějších zakázek jsou pro jejich stále zákazníky samozřejmostí. Společnost má také dobrou spolupráci se svými dodavateli, díky níž nabízí široký sortiment materiálu skladem. Cílem společnosti ŠABATA s.r.o. je zachování udržitelnosti obchodu v dlouhodobém horizontu a vytváření hodnoty, na kterých mohou všichni stavět. (Šabata s.r.o., 2024a)

Základní informace o společnosti

- **Obchodní firma:** ŠABATA s.r.o.
- **Sídlo:** Rokycany, Jiráskova 4, PSČ 33701
- **IČO:** 25239953
- **Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

- **Základní kapitál:** 100 000,- Kč
- **Datum vzniku a zápisu:** 13. prosince 1999

Statutárním orgánem společnosti je jeden jednatel, který zastupuje společnost samostatně. Jednatel je zároveň jediným společníkem firmy a má 100% obchodní podíl. Společnost má také ustanoveného jednoho prokuristu, který se podepisuje tak, že k názvu společnosti připojí svůj podpis a údaj označující prokuru. (Justice.cz, 2024)

Předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikání společnosti je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Jedná se zejména o zboží v oblasti stavebnictví. Další výdělečnou činností společnosti je provádění staveb a jejich změn, s čímž souvisí i obchod a služby v oblasti stavebnictví. S realizací staveb a obchodní činností souvisí i provozování silniční motorové dopravy. (Justice.cz, 2024)

5.2 Ekonomická charakteristika společnosti ŠABATA s.r.o.

Společnost ŠABATA s.r.o. sleduje své výnosy, náklady a výsledek hospodaření v rámci celé společnosti. Nerozděluje tyto ukazatele na jednotlivé pobočky, tudíž je zde uvedena ekonomická charakteristika celé společnosti ŠABATA s.r.o. (P. Filipčík, osobní komunikace, 8. 2. 2024)

V následující tabulce č. 2 je zobrazen vývoj výnosů, nákladů a zisku v letech 2020–2022. Ve sledovaném období celkové tržby podniku každým rokem rostly. Zvláště výrazný byl nárůst tržeb za prodej zboží, které představují značnou část celkových tržeb. Největší nárůst tržeb za prodej zboží byl zaznamenán v roce 2021 oproti roku 2020, kdy došlo k nárůstu o 21,16 %, tedy o 132 224 000 Kč. Ovšem v roce 2022 tržby za prodej zboží nadále rostly, oproti roku 2021 se zvýšily ale už jen o 11,26 %, což je o 85 247 000 Kč. Celkově lze konstatovat, že společnost vykazovala během uvedených tří let neustálý růst tržeb. Tento nárůst byl způsoben primárně nárůstem objemu prodeje a nárůstem počtu zakázek stavebních společností. Zároveň byl růst tržeb také ovlivněn zvýšením prodejních cen, které byly navýšeny z důvodu růstu nákupních cen.

Tab. 2: Přehled výnosů, nákladů a zisku v letech 2020–2022

VÝNOSY, NÁKLADY A ZISK	Výše výnosů, nákladů a zisku (v tis. Kč)		
	2020	2021	2022
Tržby z prodeje výrobků a služeb	3 231	3 273	3 597
Tržby za prodej zboží	624 858	757 082	842 329
Náklady vynaložené na prodané zboží	558 172	667 403	739 110
Spotřeba materiálu a energie	5 226	5 252	5 112
Služby	24 448	33 454	30 487
Změna stavu zásob vlastní činnosti	-144	0	0
Aktivace	-46	0	0
Mzdové náklady	32 394	35 233	39 177
Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	10 953	11 655	12 861
Úpravy hodnot v provozní oblasti	3 798	3 606	421
Ostatní provozní výnosy	26 240	57 390	55 435
Ostatní provozní náklady	2 407	29 030	26 134
Provozní výsledek hospodaření	17 121	32 112	48 059
Výnosové úroky	702	511	1 840
Nákladové úroky	0	0	0
Ostatní finanční výnosy	20	5	29
Ostatní finanční náklady	411	495	562
Finanční výsledek hospodaření	311	21	1 307
Výsledek hospodaření před zdaněním	17 432	32 133	49 366
Daň z příjmů	3 583	6 506	9 364
Výsledek hospodaření po zdanění	13 849	25 627	40 002

Zdroj: VZZ společnosti ŠABATA s.r.o. v letech 2020–2022, zpracováno autorkou

Z údajů v tabulce č. 2 je také patrné, že tržby za prodané zboží přímo úměrně rostly s náklady vynaloženými na prodané zboží. Růst nákladů vynaložených na prodané zboží byl vyvolán růstem ceny stavebního materiálu u dodavatelů, tudíž zvýšení nákupní ceny bylo následně promítnuto do prodejní ceny zboží, a tím rostly i tržby za prodej zboží.

Společnost také každým rokem zvyšovala mzdy svých zaměstnanců. V roce 2020, kdy společnost zaměstnávala průměrně 76 zaměstnanců, činila průměrná hrubá měsíční mzda jednoho zaměstnance 35 520 Kč. V roce 2021, kdy ve společnosti bylo průměrně 73 zaměstnanců, pak průměrná mzda vzrostla o 13,23 %, a to na 40 220 Kč na jednoho zaměstnance za měsíc. Meziroční nárůst celkových mzdových nákladů společnosti mezi roky 2020 a 2021 byl o 2 839 000 Kč, tedy o 8,76 %. V roce 2022, kdy ve společnosti bylo průměrně 74 zaměstnanců, byl zaznamenán růst průměrné měsíční mzdy o 9,69 % oproti průměrné měsíční mzdě z roku 2021. Průměrná měsíční mzda jednoho zaměstnance vzrostla na 44 118 Kč. Celkové mzdové náklady společnosti v roce 2022 vzrostly oproti roku 2021 o 3 944 000 Kč, což činí 11,19 %. Růst mezd byl způsoben rostoucí inflací. Dále pak společnost nechtěla o své kvalifikované dlouholeté zaměstnance přijít a nechtěla dopustit, aby je konkurence přeplatila.

Tab. 3: Vývoj provozních výnosů, nákladů a zisku v letech 2020–2022

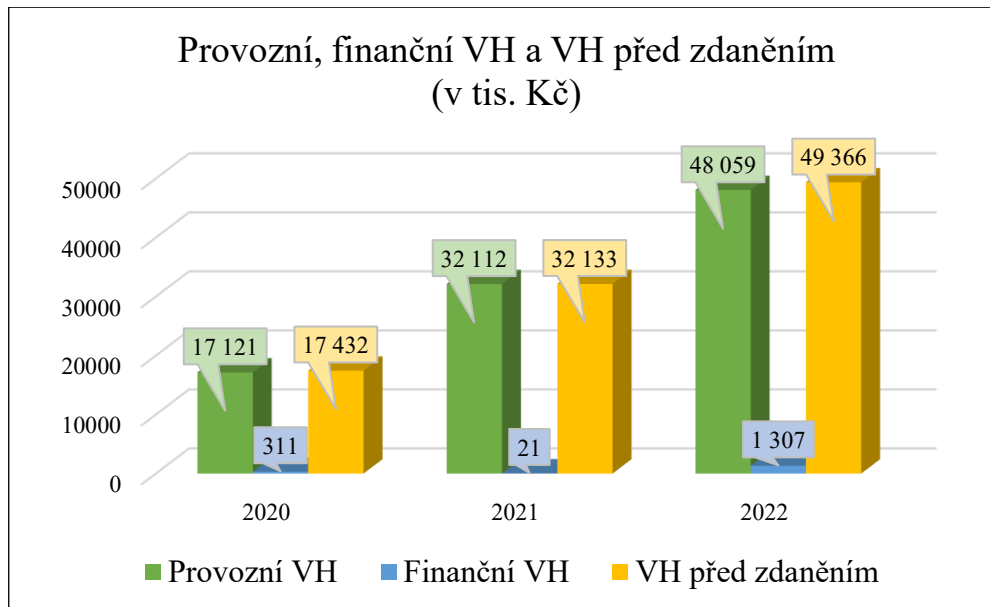
Položka	Výše položky (v tis. Kč)		
	2020	2021	2022
Provozní výnosy	654 329	817 745	901 361
Provozní náklady	637 208	785 633	853 302
Provozní výsledek hospodaření	17 121	32 112	48 059

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pro společnost je důležité sledování provozního výsledku hospodaření. Tento vývoj je zachycen v tabulce č. 3, kde je uveden provozní výsledek hospodaření za sledované období. V letech 2020, 2021 i 2022 měl provozní výsledek tendenci růstu. V roce 2021 dokonce společnost dosáhla vyššího zisku o 14 991 000 Kč oproti roku 2020, což znamená nárůst o 87,56 %. Tento nárůst byl způsoben převážně tím, že společnost byla v roce 2020 v útlumu z důvodu pandemie Covid-19, tudíž je mezi roky 2020 a 2021 takovýto výrazný skok. Meziroční nárůst provozního výsledku hospodaření mezi lety 2021 a 2022 byl o 49,66 %, konkrétněji o 15 947 000 Kč. Provozní výnosy sice každým

rokem rostly, ale provozní náklady také. Hlavním důvodem bylo zdražení stavebního materiálu.

Obr. 2: Provozní, finanční VH a VH před zdaněním v letech 2020–2022



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na výše uvedeném obrázku č. 2 je zobrazen graf, který znázorňuje údaje o provozním, finančním výsledku hospodaření a výsledku hospodaření společnosti před zdaněním. V každém uvedeném roce dosahovaly všechny výsledky hospodaření kladných hodnot, což značilo úspěšné hospodaření společnosti.

Jak již bylo uvedeno u předcházející tabulky č. 3, provozní výsledek hospodaření v uvedeném období každým rokem rostl. Největší nárůst provozního výsledku hospodaření byl mezi roky 2020 a 2021, a to o 14 991 000 Kč, což je nárůst až o 87,56 %. Nicméně k růstu došlo i mezi lety 2021 a 2022, kdy byl provozní výsledek hospodaření v roce 2022 vyšší o 15 947 000 Kč, což činí 49,66 %.

Finanční výsledek hospodaření vykazoval v roce 2022 významný nárůst ve srovnání s předchozími roky. Oproti roku 2021 byl 62krát vyšší. To bylo důsledkem úspěšných investičních strategií společnosti.

Jelikož provozní i finanční výsledky hospodaření v uvedených letech vykazovaly kladný výsledek, je patrné, že celkový výsledek hospodaření před zdaněním ve všech sledovaných letech dosahoval též příznivých hodnot. Souhrnně lze říci, že společnost za

sledované období vykazovala pozitivní růst zisku, což svědčilo o stabilním a úspěšném hospodaření společnosti.

Rozdělení nákladů společnosti

Společnost ŠABATA s.r.o. rozděluje své náklady podle druhového členění nákladů.

Tab. 4: Rozdělení nákladů a jejich výše v jednotlivých letech

DRUHOVÉ ČLENĚNÍ NÁKLADŮ	Výše nákladů v jednotlivých letech (v tis. Kč)		
	2020	2021	2022
Materiálové náklady	558 172	667 403	739 110
Energetické náklady	5 226	5 252	5 112
Náklady na služby	24 448	33 454	30 487
Osobní náklady	43 347	46 888	52 038
Odpisy hmotného a nehmotného dlouhodobého majetku	3 798	3 606	421
Finanční náklady	411	495	562

Zdroj: VZZ společnosti ŠABATA s.r.o. v letech 2020–2022, zpracováno autorkou

Materiálové náklady společnosti jsou tvořeny pořizovacími cenami zboží včetně vedlejších nákladů souvisejících s pořízením zboží, to je například dopravné a balné. Mimo to společnost do materiálových nákladů řadí také spotřebu režijního materiálu, například spotřebu kancelářských potřeb. Materiálové náklady mají největší podíl na celkových nákladech. Jak ukazuje výše uvedená tabulka č. 4, výše materiálových nákladů každým sledovaným rokem rostla. Růst těchto nákladů byl ovlivněn neustálým zvyšováním cen zboží u dodavatelů. V roce 2021 byl nárůst materiálových nákladů oproti roku 2020 o 19,57 %, konkrétněji o 109 231 000 Kč. Zatímco v roce 2022 vzrostly náklady oproti roku 2021 o 10,74 %, tedy o 71 707 000 Kč. Jednalo se již o menší nárůst, ale stále to značilo růst dodavatelských cen.

Energetické náklady, do kterých spadají energie na provoz prodejen, se společnosti dařily držet na relativně stejné úrovni. V roce 2020 byl dokonce zaznamenán jejich mírný pokles.

Do nákladů na služby řadí společnost zejména služby související s provozem prodejen a kanceláří. Jedná se například o telefonní poplatky. Řadí tam ale také náklady na propagaci zboží. V tomto případě jde především o náklady související s vytvořením a tiskem jejich akčních letáčků s výhodnou sezónní nabídkou. Tyto náklady během sledovaných let lehce kolísaly.

Osobní náklady jsou složeny z mezd zaměstnanců a z nákladů na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění. Jak již bylo prezentováno výše, tyto náklady se každým rokem zvyšovaly, a to z důvodu zvyšování mezd zaměstnancům.

Další položkou nákladů jsou odpisy. V roce 2022 došlo k jejich výraznému snížení, což bylo způsobeno konečným odepsáním většího počtu osobních a nákladních automobilů, ostatních strojů a značného vybavení kanceláří a provozoven společnosti v přechodném roce.

Finanční náklady analyzované společnosti jsou tvořeny bankovními poplatky za vedení účtů a za provedené bankovní transakce. U tohoto druhu nákladů byl ve sledovaných letech zaznamenán mírný růst. Meziročně finanční náklady vzrostly v průměru o 17 %.

Rozdělení výnosů společnosti

Tak, jak společnost sleduje náklady podle druhového členění, stejně tak sleduje i výnosy.

Tab. 5: Rozdělení výnosů a jejich výše v jednotlivých letech

DRUHOVÉ ČLENĚNÍ VÝNOSŮ	Výše výnosů v jednotlivých letech (v tis. Kč)		
	2020	2021	2022
Tržby za vlastní výkony a zboží	628 089	760 355	845 926
Jiné provozní výnosy	26 240	57 390	55 435
Finanční výnosy	722	516	1 869

Zdroj: VZZ společnosti ŠABATA s.r.o. v letech 2020–2022, zpracováno autorkou

Tržby za vlastní výkony a zboží jsou tvořeny převážně tržbami za prodej zboží, neboť tržby za prodej zboží tvoří 99 % celkových tržeb společnosti. V tabulce č. 5 je vidět, že tržby ve sledovaných letech vykazovaly tendenci růstu. Mezi roky 2020 a 2021 byl zaznamenán meziroční růst o 21 %, tedy o 132 266 000 Kč. V roce 2022 vzrostly tržby

za vlastní výkony a zboží zkoumané společnosti o 85 571 000 Kč, což je nárůst o 11,25 % oproti roku 2021.

Jiné provozní výnosy společnosti jsou složeny zejména z výnosových bonusů ke zboží. Výnosové bonusy ke zboží jsou získávány z velkého objemu odebraného zboží, kdy dodavatel po splnění odebraného zboží v předem stanovené výši poskytne stavebninám výnosový bonus neboli prémii. Tyto výnosy v roce 2021 vzrostly o 31 150 000 Kč oproti roku 2020. Jiné provozní výnosy v roce 2021 byly tedy 2,2krát vyšší než v roce 2020. V roce 2022 již žádný významný růst nenastal, ale byl zaznamenán dokonce mírný pokles.

Finanční výnosy společnosti jsou tvořeny především připsanými úroky z bankovních účtů. Z tabulky č. 5 je patrné jejich značné kolísání. Mezi lety 2020 a 2021 nastal jejich lehký pokles o 28,53 %, přesněji o 206 000 Kč, zatímco v roce 2022 oproti roku 2021 rapidně vzrostly, a to až o 1 353 000 Kč. To znamená, že finanční výnosy v roce 2022 byly 3,6krát vyšší než v roce 2021.

5.3 Prodejna stavebnin ŠABATA s.r.o.

Stavebniny ŠABATA s.r.o. vznikly v roce 1999 a nachází se na adrese Zeyerova 905, 337 01, Rokycany. Otevírací doba stavebnin se liší pro letní a zimní sezónu. Letní otevírací doba, která platí pro období od 1. 4. do 31. 10., je od pondělí do pátku od 6:00 do 17:00 a v sobotu od 7:30 do 11:30. Otevírací doba v zimě, v období od 1. 11. do 31. 3., je pondělí až pátek od 7:00 do 16:00 a v sobotu pouze do 30. 11. od 7:30 do 11:30. V neděli mají po celý rok zavřeno. (Šabata s.r.o., 2024b)

Prodejna stavebnin ŠABATA s.r.o. nabízí kompletní sortiment stavebního materiálu, který nabízí tak, aby zákazník mohl realizovat svoji stavbu od základů po střechu pouze z dodávek od jednoho dodavatele, tedy od stavebnin ŠABATA s.r.o.

Stavebniny ŠABATA s.r.o. jsou členem skupiny BigMat. Skupina BigMat je evropská síť stavebnin a díky členství v ní mají stavebniny řadu výhod u svých dodavatelů. Členství stavebnin ve skupině BigMat má také řadu výhod pro zákazníka, neboť díky členství mohou stavebniny poskytovat svým zákazníkům výrazně nižší ceny zboží a stavebního materiálu. Nad rámec běžného prodeje nabízejí také poradenské služby a materiálové rozpočty hrubých staveb a střech. Na přání zákazníka také doporučí kvalitní realizační firmu. (BigMat, 2024)

Během roku ve stavebninách probíhá řada akcí a výprodejů. Svým stálým zákazníkům nabízejí individuální podmínky a zajímavé slevy na celý sortiment zboží.

Jejich cílem je dlouhodobá spokojenost zákazníků. I z tohoto důvodu jsou stavebniny ŠABATA s.r.o. již několik let stabilním partnerem svých klientů na trhu se stavebními materiály. (Šabata s.r.o., 2024b)

Zákazníci prodejny stavebnin

Stavebniny ŠABATA s.r.o. využívají k veškeré své práci program Byznys, kde rozdělují své zákazníky na dvě hlavní skupiny. Jednu skupinu tvoří velkoobchod, kdy prodej zboží probíhá zejména ve velkém měřítku. Do této skupiny patří převážně prodeje stavebnin stavebním firmám a osobám samostatně výdělečně činným (OSVČ). Jedná se o jejich tzv. stálé zákazníky, které společnost eviduje ve svém programu a dle obratu je poté i zvýhodňuje. Jsou jim poskytovány nejrůznější slevy a výhodné nabídky. Jedním z bonusů pro stálé zákazníky je také fakturace za odebrané zboží pouze dvakrát měsíčně. Výhodou pro tyto zákazníky je odběr průběžně během celého kalendářního měsíce dle jejich potřeby a fakturace je provedena vždy v polovině a na konci daného měsíce. Fakturace je prováděna dvakrát měsíčně z důvodu zachování povinnosti do 14 dnů vystavit daňový doklad. Benefitem pro mnoho stavebních firem je také členění odebraného zboží dle jejich jednotlivých zakázek. Druhou skupinou je maloobchod. V tomto případě se jedná o drobné prodeje neregistrovaným zákazníkům, kteří jsou zároveň konečnými spotřebiteli. (I. Janečková, osobní komunikace, 6. 3. 2024)

Dodavatelé a evidence zboží

Stavebniny ŠABATA s.r.o. nakupují zboží od různých dodavatelů vždy s dostatečným předstihem, aby všechno nabízené zboží měly vždy skladem a zákazníkovi ho mohly poskytnout hned, jak ho potřebuje. Při objednávání zboží od dodavatelů se snaží využívat jejich výhodných nabídek. Například většina jejich dodavatelů jim nabízí nad určitou částku dopravu zdarma a toho stavebniny využívají velmi často. Ke skladování zboží mají velké a prostorné sklady, tudíž si mohou dovolit objednávat zboží ve velkém množství. Jak již bylo zmíněno, zboží do stavebnin zaváží více dodavatelů. Každé zboží je identifikováno svým EAN kódem, pod kterým ho dodavatel přiváží a po přijetí zboží od dodavatele na sklad je pro každý druh zboží použit interní kód firmy. Zboží je do skladu stavebnin přijímáno na základě příjemky, která se vytváří na základě dodacího listu a faktury od dodavatele. (I. Janečková, osobní komunikace, 6. 3. 2024)

Tab. 6: Jednotlivé skupiny a druhy zboží ve skupině

Zkratka skupiny	Druhy zboží
ACO	Odvodňovací kanály, drenážní hadice a doplňky k nim
BEST	Sortiment firmy Best - zámkové dlažby, obrubníky, palisády
BET	Betonové zboží - betonové stropní desky, dlaždice, žlábký
BRUS	Brusivo - řezací a brousící kotouče
CEM	Cementy
CIH	Cihly
DEH	Sortiment firmy Dehtochema - asfaltové izolační pásy, střešní šindele a lepenky
DEN	Sortiment firmy Den Braven - stavební chemie, pěny, tmely, geotextilie
DV	Dveře
DYK	Sortiment firmy Dyka - odvodňovací potrubí, roury, redukce
ET	Sortiment firmy Cembrit - eternitové desky, šablony + doplňky
GUTA	Střešní desky firmy Guta + doplňky
IZ	Izolace, polystyren
KB	Sortiment firmy KB blok - ploty, stříšky
KL	Klempířské prvky - okapy
KOM	Komínové systémy firmy Schiedel
KR	Střešní krytiny a fólie, betonové tašky
LIS	Lišty - fasádní, k oknům, k obkladům, k sádrokartonu
MAL	Malty firmy Hasit - omítky, štuky
NARE	Nářadí firmy Euro Nářadí - kladiva, pily, rukavice, vodováhy, metry, hladítka
NOBA	Sortiment firmy Nobasil - izolační vata
OST	Ostatní - to, co stavebniny odebírají jednorázově na objednávku a nelze to zařadit do žádné skupiny
PAL	Palety
PL	Plechý
PORO	Sortiment firmy Wienerberger - tvárnice, cihly, překlady, nosníky
SAD	Sádrokartonové desky a profily
SAT	Plechové krytiny
SOK	Střešní okna a lemování firmy Velux
TAS	Střešní tašky a doplňky firmy Bramac
TER	Omítkoviny, malty, nátěry
TON	Střešní tašky Tondach
TV	Tvárnice Y tong
VAP	Vápno
ZAP	Ocelové zárubně

Zdroj: Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024c), zpracováno autorkou

Stavebniny si také při naskladňování zařazují každé zboží do určité skupiny. V tabulce č. 6 jsou vypsány všechny skupiny zboží pod příslušnými zkratkami, které jsou řazeny dle abecedního seznamu a k nim jsou přiřazeny druhy zboží, které do konkrétní skupiny spadají. Skupin je celkem 34. Názvy skupin si firma eviduje podle oborů a každou skupinu má zaevidovanou pod konkrétní zkratkou. Zkratky konkrétních skupin si stavebniny stanovily podle toho, jaký druh sortimentu se v dané skupině nachází anebo podle názvu dodavatele, který zboží dodává. Tyto zkratky jsou vnitropodnikové a pouze pro potřeby stavebnin. Řazení zboží do příslušných skupin má vliv na výši obchodní marže a přírážky, tudíž je důležité každé zboží správně zařadit do konkrétní skupiny. (I. Janečková, osobní komunikace, 6. 3. 2024)

6 Stanovení cen ve stavebninách ŠABATA s.r.o.

Prodejna stavebnin společnosti ŠABATA s.r.o. stanovuje ceny zboží v programu Byznys. Rozhodování o cenách je v kompetenci vedoucího stavebnin. Strategickým cílem stavebnin je maximalizace tržního podílu a věrný zákazník. Tento interní faktor má vliv na stanovení ceny zboží. Hlavním interním faktorem ovlivňujícím stanovení ceny jsou ale náklady. Stavebniny musí stanovit takové ceny, které pokryjí pořizovací ceny zboží. Tudíž při určování cen se bere v úvahu nákupní cena zboží, ke které si stavebniny přidávají určitou obchodní přírážku. Výše obchodní přírážky je odlišná pro stanovení maloobchodních a velkoobchodních cen. Z čehož vyplývá, že je zde uplatňována cenová diskriminace, neboť je stejné zboží nabízeno různým zákazníkům za odlišné ceny. Přírážka se ale neliší pouze tím, zda je určena pro maloobchod či velkoobchod, ale závisí také na konkrétním druhu zboží.

Při stanovení cen musí také stavebniny brát v potaz několik dalších faktorů. Jedním z nich je členství ve skupině BigMat, které jim zajišťuje spolupráci pouze s ověřenými dodavateli. Díky tomu také ví, že výrobky od dodavatelů jsou vysoce kvalitní a mohou se na své dodavatele spolehnout, například v případě pevně stanovených cen či v dodání v dohodnutém termínu. Většina dodavatelů stavebninám, jakožto členovi skupiny BigMat, poskytuje také doporučené ceny pro zboží. Stavebniny na ně mohou přihlížet při určování obchodních přírážek.

Dalším, velmi důležitým, externím faktorem při určování ceny jsou přímí konkurenti, kteří nabízejí stejné či velmi podobné zboží. Stavebniny musí neustále pečlivě sledovat ceny konkurence. Musí také přizpůsobit své ceny zboží svému členství ve skupině BigMat, kdy je nutné držet ceny na stejné úrovni s ostatními prodejci ve skupině. Při nastavení příliš vysokých cen oproti konkurenci by mohly stavebniny ztratit své dlouholeté velkoobchodní partnery.

V neposlední řadě také při stanovení cen přihlíží na zákazníky, a to především na své velkoobchodní partnery, kteří tvoří největší podíl na celkovém prodeji zboží.

6.1 Obchodní marže a obchodní přírážka u vybraných druhů zboží

V následujících podkapitolách bude zjišťována obchodní marže a obchodní přírážka u vybraných druhů zboží pro maloobchod a pro velkoobchod, a následně bude porovnána

v letech 2020–2022. Vybrány byly tři druhy zboží od dodavatelů Den Braven a Euro Náradí. Byly vybrány drobnější položky, které pro stavebniny nepředstavují zásadní objem tržeb. Je to z důvodu toho, že k objemově zajímavějším položkám nechtěla společnost poskytnout přístup s ohledem na citlivost dat týkajících se obchodních marží a obchodních přírážek. Druhy zboží, které jsou zkoumané, jsou představeny níže.

Prvním vybraným zbožím je **zimní pistolová pěna do -15 °C** od značky Den Braven. Jedná se o stavební, chemický prostředek, který se využívá k tepelné izolaci. Pistolová pěna slouží k montáži dveřních zárubní a okenních rámců, dále k vyplňování dutin, montážních prostorů mezi panely, zděnými příčkami, stropem a podlahou (Den Braven, 2024b). Pro představu je na obrázku č. 3 zobrazena fotografie zimní pistolové pěny do -15 °C. Toto zboží dodavatel poskytuje svým odběratelům pouze po kartonech, ve kterých je 12 kusů. Uvedené zboží stavebniny evidují ve skupině pod zkratkou DEN – stavební chemie od dodavatele Den Braven.

Obr. 3: Zimní pistolová pěna do -15 °C



Zdroj: Den Braven (2024b)

Dalším zvoleným druhem zboží jsou **pracovní rukavice PETRAX, velikost 10** od firmy Euro Náradí. Jedná se o ochrannou pracovní pomůcku. Rukavice jsou vyrobeny z nylonu a latexové pěny. Barevné provedení u rukavic o velikosti 10 je okrové (Euro Náradí, 2024). Tyto rukavice lze vidět na obrázku č. 4. Dodavatel opět dodává toto zboží po baleních. V jednom balení je 12 párů rukavic. Rukavice si stavebniny řadí do skupiny se zkratkou NARE – náradí firmy Euro Náradí.

Obr. 4: Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10



Zdroj: Euro Náradí (2024)

Geotextilie EXTRA 200 je posledním zkoumaným druhem zboží. Jedná se o stavební materiál od již zmíněné společnosti Den Braven. Využívá se pod zámkovou dlažbu, na drenáž a pod šterk. Geotextilie zabraňuje prorůstání plevelu a pro představu je vidět na obrázku č. 5 (Den Braven, 2024a). Stavebniny geotextilii nakupují od dodavatele po rolích v šíři 2 m a v délce 50 m. Geotextilie je také řazena do skupiny DEN, neboť se jedná o zboží od dodavatele Den Braven.

Obr. 5: Geotextilie EXTRA 200



Zdroj: Den Braven (2024a)

6.1.1 Pořizovací ceny u vybraných druhů zboží

Pro výpočet obchodní marže a obchodní přírážky je nezbytné mít informace o nákupních cenách zboží.

V tabulce č. 7 jsou uvedeny pořizovací ceny zkoumaných druhů zboží. Všechny nákupní ceny jsou uvedeny bez DPH. Stavebniny nakupují uvedené zboží po celých baleních a v případě geotextilie po rolích. U zimní pistolové pěny a pracovních rukavic je tedy cena uvedena vždy za balení, které je v obou případech po 12 ks. U geotextilie je uvedena cena za roli, tedy za 50 m.

Tab. 7: Pořizovací ceny vybraných druhů zboží v letech 2020–2022

DRUH ZBOŽÍ	Pořizovací ceny v jednotlivých letech		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	1 242,00 Kč/bal.	1 567,20 Kč/bal.	1 212,00 Kč/bal.
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	336,00 Kč/bal.	355,08 Kč/bal.	378,72 Kč/bal.
Geotextilie EXTRA 200	1 185,50 Kč/50 m	1 449,00 Kč/50 m	1 534,00 Kč/50 m

Zdroj: Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024a), zpracováno autorkou

Pro výpočet obchodních marží a obchodních přírážek je ale nutné znát jednotkové náklady na pořízení zboží. Tyto náklady jsou uvedeny v následující tabulce č. 8.

Tab. 8: Pořizovací náklady na jednotku v letech 2020–2022

DRUH ZBOŽÍ	Pořizovací náklady na jednotku v jednotlivých letech		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	103,50 Kč/ks	130,60 Kč/ks	101,00 Kč/ks
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	28,00 Kč/ks	29,59 Kč/ks	31,56 Kč/ks
Geotextilie EXTRA 200	23,71 Kč/m	28,98 Kč/m	30,68 Kč/m

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

K přehlednosti o celkové roční výši nákladů na pořízení u vybraného zboží v letech 2020–2022 je sestavena tabulka č. 9, která je uvedena níže.

Zimní pistolové pěny bylo v roce 2020 nakoupeno 48 ks, v roce 2021 96 ks a v roce 2022 už pouze 12 ks. Pracovních rukavic stavebniny v roce 2020 nakoupily 2 724 ks, v roce 2021 nakoupily velmi podobně, a to 2 760 ks a v roce 2022 zvýšily nákup na 3 084 ks. Geotextilie byla nakupována po metrech. V roce 2020 bylo pořízeno 3 100 m, v roce 2021 nakoupily 4 450 m a v posledním sledovaném roce 2022 zvýšily nákup na 4 850 m. (Stavebniny ŠABATA s.r.o., 2024b)

Tab. 9: Celkové roční náklady na pořízení zboží v letech 2020–2022

DRUH ZBOŽÍ	Výše nákladů v jednotlivých letech		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	4 968,00 Kč	12 537,60 Kč	1 212,00 Kč
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	76 272,00 Kč	81 668,40 Kč	97 331,04 Kč
Geotextilie EXTRA 200	73 501,00 Kč	128 961,00 Kč	148 798,00 Kč

Zdroj: Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024a), zpracováno autorkou

V tabulce č. 9 jsou uvedeny celkové roční náklady na pořízení zimní pistolové pěny, pracovních rukavic a geotextilie. Všechny částky jsou uvedeny bez DPH.

Stavebniny při odběru zimní pistolové pěny a geotextilie využívaly bezplatné dopravy od dodavatele Den Braven. Tento dodavatel již několik let poskytuje bonus bezplatné dopravy při odběru zboží nad 50 000 Kč bez DPH v rámci jedné objednávky. A jelikož je společnost Den Braven jedním z hlavních dodavatelů stavebnin, tak stavebniny nikdy neměly problém podmínku dopravy zdarma splnit. Pracovní rukavice od dodavatele Euro Nářadí byly též dováženy s dopravou zdarma, kde stavebniny opět v rámci jedné objednávky objednávaly nad 20 000 Kč bez DPH, čímž vždy splnily podmínku dodavatele pro bezplatnou dopravu. V žádném roce tudíž pořizovací ceny zimní pistolové pěny a geotextilie od dodavatele Den Braven a pracovních rukavic od firmy Euro Nářadí nezahrnují žádné náklady na dopravu. Jedná se pouze o ceny pořízení.

U zimní pistolové pěny do -15 °C bylo v uvedených letech zaznamenáno značné kolísání ročních pořizovacích cen. V roce 2021 oproti roku 2020 byl zachycen značný nárůst, který byl důsledkem výrazného zvýšení ceny zboží u dodavatele a také mírným nárůstem objednávaného množství. Zatímco v roce 2022 byl evidován výrazný pokles, a to až o 90,33 %, konkrétněji o 11 325,60 Kč. Pokles byl způsoben mírnějším průběhem zimního období, kdy někteří zákazníci přestali vyhledávat zimní pistolovou pěnu a místo toho ji začali nahrazovat alternativní obyčejnou pistolovou pěnou. Tím byly stavebniny nuceny objednat menší množství zimních pistolových pěn. Dalším faktorem, který způsobil pokles ročních nákladů na pořízení zimní pistolové pěny, bylo snížení ceny u dodavatele a také to, že stavebniny v roce 2022 nakoupily pouze jedno balení.

Pracovní rukavice jsou pracovní pomůckou, která se využívá téměř pořád a její využívání není ničím ovlivněno. Jejich objednání na sklad stavebnin bylo prováděno v pravidelných intervalech, aby jich měla prodejna vždy na skladě dostatek. V letech 2020 a 2021 bylo objednáno téměř stejné množství, tudíž vyšší roční náklady na pořízení v roce 2021 byly dopadem zvýšené ceny rukavic u dodavatele. Růst pořizovacích cen rukavic v roce 2022 byl opět vyvolán nárůstem ceny u dodavatele a také růstem nakupovaného množství. Meziroční nárůst oproti roku 2021 byl o 15 662,64 Kč, což činí 19,18 %.

Roční pořizovací ceny geotextilie každým sledovaným rokem rostly. To bylo způsobeno nejen výrazným zdražením geotextilie u dodavatele, ale také rostoucím odběrem. Největší

růst byl zaznamenán v roce 2021 oproti roku 2020, kdy roční pořizovací ceny geotextilie vzrostly až o 75,45 %.

6.1.2 Tržby za prodej vybraných druhů zboží a počet prodaných jednotek

K výpočtu obchodní marže a obchodní přírážky je nutné znát také tržby za prodané zboží neboli prodejní ceny jednotlivého zboží a také počet jednotek, které byly v daném roce prodány. Tyto informace jsou uvedeny v následujících tabulkách. V tabulce č. 10 jsou uvedeny tržby za prodej vybraných druhů zboží u maloobchodu a následně v tabulce č. 11 je zobrazen počet prodaných jednotek opět u maloobchodu. Zatímco tržby za prodej stejných druhů zboží u velkoobchodu jsou prezentovány v tabulce č. 12 a počet prodaných jednotek u velkoobchodu je znázorněn v tabulce č. 13. Všechny tržby v obou tabulkách jsou uvedeny bez DPH.

Tab. 10: Tržby za prodej zboží v letech 2020–2022 u maloobchodu

DRUH ZBOŽÍ	Výše tržeb v jednotlivých letech u maloobchodu		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	3 036,00 Kč	4 050,00 Kč	2 772,00 Kč
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	13 933,42 Kč	27 947,38 Kč	33 625,45 Kč
Geotextilie EXTRA 200	9 972,00 Kč	24 612,00 Kč	38 500,00 Kč

Zdroj: Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024e), zpracováno autorkou

Z uvedené tabulky č. 10 lze vyzorovat, že výše tržeb u zimní pistolové pěny v případě maloobchodu kolísala. Tržby vzrostly pouze v roce 2021 a v roce 2022 opět klesly na ještě nižší úroveň, než byly v roce 2020. Tržby za prodej zimní pistolové pěny byly nízké, neboť koncoví zákazníci přestali mít o uvedenou pěnu zájem a raději ji nahrazovali obyčejnou pistolovou pěnou. Ztráta zájmu o zimní pěnu byla pravděpodobně způsobena mírnějšími zimními obdobími.

V případě maloobchodu prodej pracovních rukavic za sledované období vykazoval trend růstu. Během sledovaných let se tržby za prodej pracovních rukavic zvýšily téměř 2,5krát oproti roku 2020.

Geotextilie je zákazníkům prodávána po celé roli, anebo pouze po metrech, které zákazníci potřebují. Uříznutí geotextilie na míru je využíváno převážně v maloobchodě. Při prodeji geotextilie v uvedených letech tržby za prodej tohoto zboží také rapidně rostly. V roce 2022 byly tyto tržby přibližně až čtyřikrát vyšší než v roce 2020.

Tab. 11: Počet prodaných jednotek v letech 2020–2022 u maloobchodu

DRUH ZBOŽÍ	Počet prodaných jednotek v jednotlivých letech u maloobchodu		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	23 ks	27 ks	21 ks
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	346 ks	694 ks	835 ks
Geotextilie EXTRA 200	277 m	586 m	875 m

Zdroj: Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024d), zpracováno autorkou

Z výše uvedené tabulky č. 11 lze zjistit, že zimní pistolová pěna je oproti rukavicím velmi málo obrátkové zboží.

Tab. 12: Tržby za prodej zboží v letech 2020–2022 u velkoobchodu

DRUH ZBOŽÍ	Výše tržeb v jednotlivých letech u velkoobchodu		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	3 949,44 Kč	6 885,00 Kč	4 257,00 Kč
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	30 184,70 Kč	62 057,72 Kč	74 568,74 Kč
Geotextilie EXTRA 200	35 069,76 Kč	86 560,32 Kč	146 341,80 Kč

Zdroj: Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024e), zpracováno autorkou

Tržby za prodej zimní pěny u velkoobchodu v roce 2021 vzrostly na 6 885,00 Kč, tedy oproti roku 2020 se zvýšily o 2 935,56 Kč, což je nárůst o 74,33 %. Ovšem v roce 2022 se tyto tržby opět přiblížily k původní úrovni z roku 2020. Toto kolísání bylo ovlivněno

změnou klimatických podmínek, kdy v roce 2020 a 2022 byly v zimním období výrazně vyšší teploty.

U velkoobchodu roční výše tržeb za prodej pracovních rukavic vykazovala trend růstu. Největší nárůst byl mezi lety 2020 a 2021, kdy se tržby z roku 2020 v roce 2021 zdvojnásobily.

Roční tržby za prodej geotextilie u velkoobchodu se každým rokem prudce zvyšovaly. Markantní nárůst byl v roce 2021, kdy roční tržby za geotextilii byly 2,5krát vyšší než v roce 2020. To bylo způsobeno větším zájmem stavebních firem o geotextilii. V roce 2022 oproti roku 2021 tyto tržby také vzrostly díky stále rostoucímu zájmu stavebních firem, a to o 69 %.

Při porovnání tabulky č. 10 s výší tržeb u maloobchodu a tabulky č. 12, která uvádí výši tržeb u velkoobchodu, je patrné, že tržby u velkoobchodu jsou výrazně vyšší než v případě maloobchodu.

Tab. 13: Počet prodaných jednotek v letech 2020–2022 u velkoobchodu

DRUH ZBOŽÍ	Počet prodaných jednotek v jednotlivých letech u velkoobchodu		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	34 ks	51 ks	33 ks
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	806 ks	1 622 ks	1 949 ks
Geotextilie EXTRA 200	1 107 m	2 342 m	3 501 m

Zdroj: Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024d), zpracováno autorkou

I z tabulky č. 13, která zaznamenává prodeje vybraných druhů zboží v jednotlivých letech u velkoobchodu, lze vypožorovat, že ani velké stavební firmy zimní pistolovou pěnu moc neodebíraly. Zatímco po pracovních rukavicích byla poptávka stále vysoká.

Opět při komparaci tabulky č. 11, která zaznamenává počet prodaných jednotek u maloobchodu, a tabulky č. 13 s počtem prodaných jednotek u velkoobchodu, je zřejmé, že počty prodaných jednotek jsou u velkoobchodu značně vyšší než u maloobchodu.

6.1.3 Obchodní marže a obchodní přírážka u maloobchodu

U maloobchodu je cena tvořena součtem nákupní ceny a obchodní přírážky, čímž stavebniny vytvoří prodejní cenu. V tomto případě se jedná tedy o cenu maloobchodní, kterou stavebniny nabízejí neregistrovaným zákazníkům, kdy je zboží určeno již koncovým zákazníkům.

Ještě před tím, než bude počítána maloobchodní marže a přírážka u vybraného zboží, je nutné zjistit náklady na prodané zboží. Náklady na prodané zboží ve sledovaném období autorka vypočítala tak, že pořizovací náklady na jednotku daného druhu zboží, které jsou uvedené v tabulce č. 8, vynásobila počtem prodaných jednotek stejného druhu zboží, který se nachází v tabulce č. 11. Výsledky jsou zaznamenány v níže uvedené tabulce č. 14.

Tab. 14: Náklady na prodané zboží v letech 2020–2022 u maloobchodu

DRUH ZBOŽÍ	Náklady na prodané zboží v jednotlivých letech u maloobchodu		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	2 380,50 Kč	3 526,20 Kč	2 121,00 Kč
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	9 688,00 Kč	20 535,46 Kč	26 352,60 Kč
Geotextilie EXTRA 200	6 567,67 Kč	16 982,28 Kč	26 845,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Jak již bylo vysvětleno v literární rešerši, obchodní marže je rozdíl mezi tržbami za prodej zboží a náklady na něj vynaloženými (Moudrý, 2018). Stanovuje se procentní sazbou, kterou si určují samy stavebniny. U každého zkoumaného druhu zboží bude nejdříve vypočítána hrubá obchodní marže a následně obchodní marže v procentech.

Stavebniny stanovují cenu zboží pomocí obchodní přírážky, proto bude v této kapitole vypočítána i maloobchodní přírážka. Tato přírážka vyjadřuje, kolik procent si stavebniny připočítávají k nákupní ceně zboží.

Výpočet hrubé obchodní marže bude v každém zkoumaném roce počítán podle vzorce: **hrubá obchodní marže = tržby za prodej zboží – náklady na prodané zboží** (Vlčková a kol., 2021).

A následné převedení obchodní marže na procenta bude počítáno podle vzorce: **obchodní marže = (prodejní cena – nákupní cena) / prodejní cena x 100** (Vesecký, 2015).

A pro výpočet obchodní přírážky v procentech bude využit následující vzorec od Veseckého (2015): **obchodní přírážka = (prodejní cena – nákupní cena) / nákupní cena x 100**.

Zimní pistolová pěna do -15 °C

Rok 2020:

- hrubá obchodní marže: $3\,036,00 - 2\,380,50 = 655,50$ Kč
- obchodní marže v %: $655,50 / 3\,036,00 \times 100 = \underline{\underline{21,59\%}}$
- obchodní přírážka v %: $655,50 / 2\,380,50 \times 100 = \underline{\underline{27,54\%}}$

Rok 2021:

- hrubá obchodní marže: $4\,050,00 - 3\,526,20 = 523,80$ Kč
- obchodní marže v %: $523,80 / 4\,050,00 \times 100 = \underline{\underline{12,93\%}}$
- obchodní přírážka v %: $523,80 / 3\,526,20 \times 100 = \underline{\underline{14,85\%}}$

Rok 2022:

- hrubá obchodní marže: $2\,772,00 - 2\,121,00 = 651,00$ Kč
- obchodní marže v %: $651,00 / 2\,772,00 \times 100 = \underline{\underline{23,48\%}}$
- obchodní přírážka v %: $651,00 / 2\,121,00 \times 100 = \underline{\underline{30,69\%}}$

Z výše uvedených výpočtů je patrné, že výše maloobchodní marže u zimní pistolové pěny v roce 2021 výrazně klesla oproti roku 2020, a pak následně v roce 2022 opět vzrostla. Tento výrazný pokles v roce 2021 byl způsoben prudkým navýšením ceny u dodavatele, tudíž byly stavebniny nuceny snížit obchodní marži, aby toto zboží bylo stále prodejné a pro koncového zákazníka za přijatelnou cenu.

Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10

Rok 2020:

- hrubá obchodní marže: $13\,933,42 - 9\,688,00 = 4\,245,42$ Kč
- obchodní marže v %: $4\,245,42 / 13\,933,42 \times 100 = \underline{\underline{30,47\%}}$
- obchodní přírážka v %: $4\,245,42 / 9\,688,00 \times 100 = \underline{\underline{43,82\%}}$

Rok 2021:

- hrubá obchodní marže: $27\,947,38 - 20\,535,46 = 7\,411,92$ Kč
- obchodní marže v %: $7\,411,92 / 27\,947,38 \times 100 = \underline{\underline{26,52\%}}$
- obchodní přírážka v %: $7\,411,92 / 20\,535,46 \times 100 = \underline{\underline{36,09\%}}$

Rok 2022:

- hrubá obchodní marže: $33\,625,45 - 26\,352,60 = 7\,272,85$ Kč
- obchodní marže v %: $7\,272,85 / 33\,625,45 \times 100 = \underline{\underline{21,63\%}}$
- obchodní přírážka v %: $7\,272,85 / 26\,352,60 \times 100 = \underline{\underline{27,60\%}}$

V případě maloobchodu obchodní marže u pracovních rukavic vykazovala každoroční trend poklesu. Navzdory klesající obchodní marži objem prodeje každým rokem rostl. Tržby za prodej pracovních rukavic stavebninám rostly kombinací mírně klesajících obchodních marží při vyšším objemu prodeje.

Geotextilie EXTRA 200

Rok 2020:

- hrubá obchodní marže: $9\,972,00 - 6\,567,67 = 3\,404,33$ Kč
- obchodní marže v %: $3\,404,33 / 9\,972,00 \times 100 = \underline{\underline{34,14\%}}$
- obchodní přírážka v %: $3\,404,33 / 6\,567,67 \times 100 = \underline{\underline{51,84\%}}$

Rok 2021:

- hrubá obchodní marže: $24\,612,00 - 16\,982,28 = 7\,629,72$ Kč
- obchodní marže v %: $7\,629,72 / 24\,612,00 \times 100 = \underline{\underline{31,00\%}}$
- obchodní přírážka v %: $7\,629,72 / 16\,982,28 \times 100 = \underline{\underline{44,93\%}}$

Rok 2022:

- hrubá obchodní marže: $38\,500,00 - 26\,845,00 = 11\,655,00$ Kč
- obchodní marže v %: $11\,655,00 / 38\,500,00 \times 100 = \underline{\underline{30,27\%}}$
- obchodní přírážka v %: $11\,655,00 / 26\,845,00 \times 100 = \underline{\underline{43,42\%}}$

Obchodní marže u geotextilie každým rokem mírně klesala. Výnosy z prodeje geotextilie u maloobchodu se zvyšovaly opět díky kombinaci nižších obchodních marží při vyšším objemu prodeje.

6.1.4 Obchodní marže a obchodní přírážka u velkoobchodu

V případě velkoobchodu je cena stanovena obdobným způsobem jako u maloobchodu. Velkoobchodní cena je určena pro stálé, registrované zákazníky, kterými jsou především stavební firmy a OSVČ.

Obdobně jako u maloobchodu, tak i u velkoobchodu musí být nejprve zjištěny náklady na prodané zboží, a až poté lze počítat obchodní marže a přírážky. Náklady na prodané zboží ve zkoumaných letech byly vypočítány stejným způsobem jako u maloobchodu a výsledky jsou zaznamenány v tabulce č. 15.

Tab. 15: Náklady na prodané zboží v letech 2020–2022 u velkoobchodu

DRUH ZBOŽÍ	Náklady na prodané zboží v jednotlivých letech u velkoobchodu		
	2020	2021	2022
Zimní pistolová pěna do -15 °C	3 519,00 Kč	6 660,60 Kč	3 333,00 Kč
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	22 568,00 Kč	47 994,98 Kč	61 510,44 Kč
Geotextilie EXTRA 200	26 246,97 Kč	67 871,16 Kč	107 410,68 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Stejně jako u maloobchodu bude nejdříve u každého zkoumaného druhu zboží vypočítána hrubá obchodní marže a následně obchodní marže v procentech. A poté bude opět zjišťována i velkoobchodní přírážka, která je využívána ke stanovení velkoobchodních prodejních cen vybraného zboží.

Výpočet hrubé obchodní marže bude v každém zkoumaném roce počítán podle vzorce: **hrubá obchodní marže = tržby za prodej zboží – náklady na prodané zboží** (Vlčková a kol., 2021).

A následné převedení obchodní marže na procenta bude počítáno podle vzorce: **obchodní marže = (prodejní cena – nákupní cena) / prodejní cena x 100** (Vesecký, 2015).

A pro výpočet obchodní přírážky v procentech bude využit následující vzorec od Veseckého (2015): **obchodní přírážka = (prodejní cena – nákupní cena) / nákupní cena x 100**.

Zimní pistolová pěna do -15 °C

Rok 2020:

- hrubá obchodní marže: $3\,949,44 - 3\,519,00 = 430,44$ Kč
- obchodní marže v %: $430,44 / 3\,949,44 \times 100 = \underline{\underline{10,90\%}}$
- obchodní přírážka v %: $430,44 / 3\,519,00 \times 100 = \underline{\underline{12,23\%}}$

Rok 2021:

- hrubá obchodní marže: $6\,885,00 - 6\,660,60 = 224,40$ Kč
- obchodní marže v %: $224,40 / 6\,885,00 \times 100 = \underline{\underline{3,26\%}}$
- obchodní přírážka v %: $224,40 / 6\,660,60 \times 100 = \underline{\underline{3,37\%}}$

Rok 2022:

- hrubá obchodní marže: $4\,257,00 - 3\,333,00 = 924,00$ Kč
- obchodní marže v %: $924,00 / 4\,257,00 \times 100 = \underline{\underline{21,71\%}}$
- obchodní přírážka v %: $924,00 / 3\,333,00 \times 100 = \underline{\underline{27,72\%}}$

U zimní pistolové pěny v roce 2021 došlo k výraznému zdražení nákupní ceny u dodavatele, proto z důvodu zachování objemu prodeje byla tento rok zvolena nižší obchodní marže i vzhledem k tomu, že toto zboží není tolik žádané. Neboť je stále lepší zvolit strategii vyššího objemu prodeje na úkor nižší obchodní marže. V roce 2022 pak stavebniny zvýšily obchodní marži na 21,71 %.

Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10

Rok 2020:

- hrubá obchodní marže: $30\,184,70 - 22\,568,00 = 7\,616,70$ Kč
- obchodní marže v %: $7\,616,70 / 30\,184,70 \times 100 = \underline{\underline{25,23\%}}$
- obchodní přírážka v %: $7\,616,70 / 22\,568,00 \times 100 = \underline{\underline{33,75\%}}$

Rok 2021:

- hrubá obchodní marže: $62\,057,72 - 47\,994,98 = 14\,062,74$ Kč
- obchodní marže v %: $14\,062,74 / 62\,057,72 \times 100 = \underline{\underline{22,66\%}}$
- obchodní přírážka v %: $14\,062,74 / 47\,994,98 \times 100 = \underline{\underline{29,30\%}}$

Rok 2022:

- hrubá obchodní marže: $74\,568,74 - 61\,510,44 = 13\,058,30$ Kč
- obchodní marže v %: $13\,058,30 / 74\,568,74 \times 100 = \underline{\underline{17,51\%}}$
- obchodní přírážka v %: $13\,058,30 / 61\,510,44 \times 100 = \underline{\underline{21,23\%}}$

V případě velkoobchodního prodeje pracovních rukavic každým sledovaným rokem rostl objem tržeb a prodaných kusů, zatímco obchodní marže mírně klesala. Opět zde byla zvolena strategie ještě nižší obchodní marže oproti maloobchodu při rostoucím objemu prodeje.

Geotextilie EXTRA 200

Rok 2020:

- hrubá obchodní marže: $35\,069,76 - 26\,246,97 = 8\,822,79$ Kč
- obchodní marže v %: $8\,822,79 / 35\,069,76 \times 100 = \underline{\underline{25,16\%}}$
- obchodní přírážka v %: $8\,822,79 / 26\,246,97 \times 100 = \underline{\underline{33,61\%}}$

Rok 2021:

- hrubá obchodní marže: $86\,560,32 - 67\,871,16 = 18\,689,16$ Kč
- obchodní marže v %: $18\,689,16 / 86\,560,32 \times 100 = \underline{\underline{21,59\%}}$
- obchodní přírážka v %: $18\,689,16 / 67\,871,16 \times 100 = \underline{\underline{27,54\%}}$

Rok 2022:

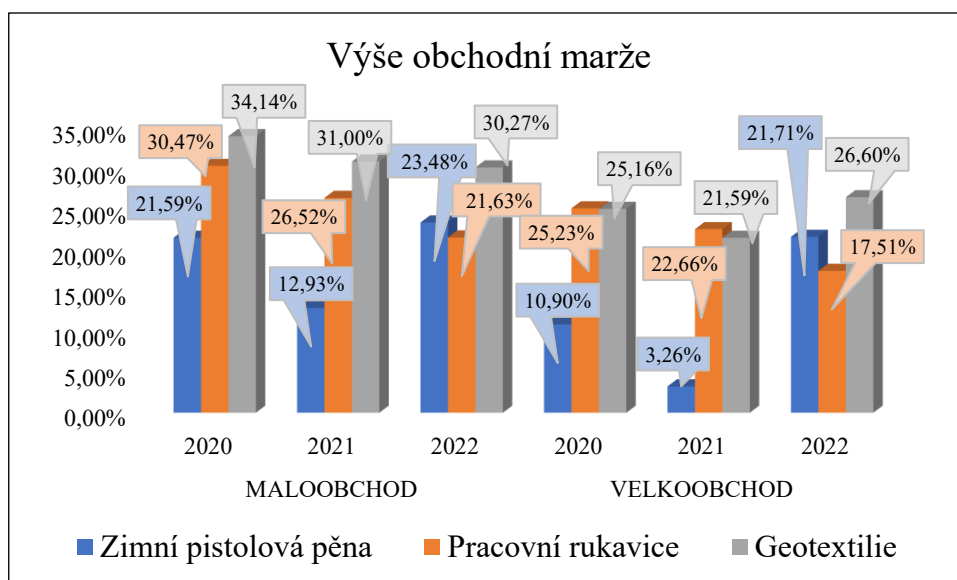
- hrubá obchodní marže: $146\,341,80 - 107\,410,68 = 38\,931,12$ Kč
- obchodní marže v %: $38\,931,12 / 146\,341,80 \times 100 = \underline{\underline{26,60\%}}$
- obchodní přírážka v %: $38\,931,12 / 107\,410,68 \times 100 = \underline{\underline{36,25\%}}$

Obchodní marže u velkoobchodního prodeje geotextilie v uvedených letech kolísala, ale objem prodeje každým rokem rostl. V roce 2021 bylo zjištěno, že geotextilie byla žádaný prodejní artikl u stavebních firem, tudíž i z důvodu zisku byla obchodní marže u geotextilie v roce 2022 navýšena.

6.1.5 Porovnání obchodní marže pro maloobchod a velkoobchod

Na následujícím obrázku č. 6 je uveden graf, který znázorňuje výši obchodních marží v jednotlivých letech u vybraných druhů zboží v případě maloobchodu a velkoobchodu. Zjišťováním obchodních marží bylo u obou druhů obchodu vysledováno, že čím více se zboží prodává neboli čím více obrátkové je, tím vyšší má obchodní marži. Průměrná obchodní marže u maloobchodu během sledovaných let činila 25,78 %, zatímco u velkoobchodu průměrná obchodní marže v uvedeném období byla 19,96 %. Z čehož vyplývá, že u maloobchodu je obecně obchodní marže vyšší než u velkoobchodu, přibližně je vyšší o 5,82 %.

Obr. 6: Obchodní marže u maloobchodu a velkoobchodu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

6.2 Stanovení prodejních cen metodou orientovanou na náklady

Při určování ceny metodou orientovanou na náklady, jak již bylo uvedeno výše, se k pořizovací ceně zboží připočte obchodní přírážka. Uvedenou metodou stanovují stavebniny své ceny, jak pro maloobchod, tak pro velkoobchod. Rozdíl ve stanovení ceny pro maloobchod a velkoobchod je pouze v tom, že pro každý druh obchodu je připočítávána odlišná obchodní přírážka. Pořizovací cena a obchodní přírážka za jednotlivé roky a pro jednotlivé druhy zboží jsou již známy, tudíž lze u vybraného zboží stanovit prodejní cenu bez DPH pro maloobchod i velkoobchod.

6.2.1 Stanovení prodejních cen pro maloobchod

Zimní pistolová pěna do -15 °C

Rok 2020: 103,50 Kč x 127,54 % = **132,00 Kč/ks**

Rok 2021: 130,60 Kč x 114,85 % = **150,00 Kč/ks**

Rok 2022: 101,00 Kč x 130,69 % = **132,00 Kč/ks**

Z vypočítaných maloobchodních prodejních cen pro zimní pistolovou pěnu vyplývá, že v roce 2021 prodejní cena vzrostla kvůli zvýšené pořizovací ceně. V roce 2022, i přes vysokou obchodní přírážku, která činila 30,69 %, byla koncovým zákazníkům zimní pistolová pěna prodávána za stejnou cenu jako v roce 2020, a to za 132,00 Kč za jeden kus.

Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10

Rok 2020: 28,00 Kč x 143,82 % = **40,27 Kč/ks**

Rok 2021: 29,59 Kč x 136,09 % = **40,27 Kč/ks**

Rok 2022: 31,56 Kč x 127,60 % = **40,27 Kč/ks**

U pracovních rukavic byla maloobchodní prodejní cena každý rok úplně stejná. Pořizovací cena rukavic sice rostla, ale stavebniny vždy uzpůsobily obchodní přírážku tomu, aby cenu pro konečné spotřebitele nezměnily. Koncoví zákazníci díky tomu mohli pracovní rukavice každý sledovaný rok získat za stejnou cenu. Zdražení pracovních rukavic u dodavatele zákazníkům tedy nijak nepostihlo.

Geotextilie EXTRA 200

Rok 2020: 23,71 Kč x 151,84 % = **36,00 Kč/m**

Rok 2021: 28,98 Kč x 144,93 % = **42,00 Kč/m**

Rok 2022: 30,68 Kč x 143,42 % = **44,00 Kč/m**

Maloobchodní prodejní ceny za geotextilii se každý rok zvyšovaly. Každoroční růst prodejních cen u tohoto zboží byl dopadem zvyšování nákupních cen u dodavatele. Obchodní přírážku se stavebniny snažily držet na přibližně stejné úrovni.

6.2.2 Stanovení prodejních cen pro velkoobchod

Zimní pistolová pěna do -15 °C

Rok 2020: 103,50 Kč x 112,23 % = **116,16 Kč/ks**

Rok 2021: 130,60 Kč x 103,37 % = **135,00 Kč/ks**

Rok 2022: 101,00 Kč x 127,72 % = **129,00 Kč/ks**

Z výpočtu velkoobchodních prodejních cen pro zimní pistolovou pěnu vyplývá, že jejich kolísání bylo způsobeno změnami pořizovacích cen. V roce 2021, kdy pořizovací cena rapidně vzrostla, zvýšila se i prodejní cena, i když obchodní přírážka byla nižší oproti roku 2020. V roce 2022 byla prodejní cena oproti roku 2020 opět vyšší, ale tentokrát to bylo důsledkem stanovení vyšší obchodní přírážky.

Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10

Rok 2020: 28,00 Kč x 133,75 % = **37,45 Kč/ks**

Rok 2021: 29,59 Kč x 129,30 % = **38,26 Kč/ks**

Rok 2022: 31,56 Kč x 121,23 % = **38,26 Kč/ks**

Velkoobchodní prodejní cena pracovních rukavic lehce vzrostla v roce 2021 a v této cenové hladině z roku 2021 přetrvávala následně do roku 2022.

Geotextilie EXTRA 200

Rok 2020: 23,71 Kč x 133,61 % = **31,68 Kč/m**

Rok 2021: 28,98 Kč x 127,54 % = **36,96 Kč/m**

Rok 2022: 30,68 Kč x 136,25 % = **41,80 Kč/m**

U geotextilie velkoobchodní prodejní cena každým sledovaným rokem rostla. V roce 2021 to bylo způsobeno zdražením u dodavatele, a v roce 2022 to ovlivnilo zvýšení pořizovací ceny i zvýšení obchodní přírážky.

6.2.3 Porovnání prodejních cen u maloobchodu a velkoobchodu

U vybraného zboží byla zjišťována maloobchodní i velkoobchodní prodejní cena, tudíž lze porovnat průměrné výše prodejních cen u vybraného zboží pro jednotlivé skupiny zákazníků.

Tab. 16: Průměrná výše prodejních cen u maloobchodu a velkoobchodu

Druh zboží	Průměrná prodejní cena v letech 2020–2022	
	MALOOBCHOD	VELKOOBCHOD
Zimní pistolová pěna do -15 °C	138,00 Kč/ks	126,72 Kč/ks
Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10	40,27 Kč/ks	37,99 Kč/ks
Geotextilie EXTRA 200	40,67 Kč/m	36,81 Kč/m

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V tabulce č. 16 jsou porovnány průměrné prodejní ceny za tři sledované roky u vybraných druhů zboží u maloobchodu a velkoobchodu. Z této tabulky jednoznačně vyplývá, že prodejní ceny v případě velkoobchodu jsou nižší než v maloobchodě. Průměrně jsou nižší přibližně o 8 %. U velkoobchodu jsou i výrazně nižší připočítávané obchodní přírážky.

U maloobchodu volí stavebniny cenovou strategii dobré hodnoty, kdy se snaží nabízet koncovým zákazníkům kvalitní zboží za přijatelné ceny. I přes to, že objem odebíraného zboží konečnými spotřebiteli není tak velký, jako je tomu v případě velkoobchodu.

I v případě velkoobchodu se z cenových strategií, které jsou uvedené v literární rešerši, stavebniny snaží volit cenovou strategii dobré hodnoty, neboť velkoobchodní prodejní cenu stanovují nižší, aby oslovily především stavební firmy, které sice požadují vysokou kvalitu, ale hledají na trhu nízké ceny. Z tohoto důvodu dávají stavebniny přednost prodeji zboží ve velkém objemu na úkor nízkých cen.

6.3 Poskytování slev pro jednotlivé skupiny zákazníků

Jak již bylo uvedeno, stavebniny ŠABATA s.r.o. rozdělují veškeré své zákazníky na dvě skupiny a podle toho, zda se jedná o maloobchodní nebo velkoobchodní prodej, se liší i poskytované slevy.

Jednu skupinu tvoří neregistrovaní zákazníci, kteří jsou současně koncovými spotřebiteli. V tomto případě se jedná o maloobchod. Této skupině zákazníků stavebniny nabízejí množstevní slevy. To znamená, že pokud koncový zákazník odebere dané zboží ve velkém objemu, je mu dané zboží poskytnuto za velkoobchodní prodejní ceny, což značí, že tito zákazníci dostanou slevu přibližně 8 % z maloobchodní ceny. Nevýhodou této

slevy u maloobchodu je to, že koncoví zákazníci musí dané zboží odebrat najednou, nelze získat uvedenou množstevní slevu na kumulované množství odebrané během určitého časového období.

Druhou skupinou je velkoobchod. V tomto případě se jedná o prodeje stavebním firmám či OSVČ. Prodej uvedeným zákazníkům probíhá ve velmi častých intervalech a ve velkém objemu. Tuto skupinu zákazníků již stavebniny zvýhodňují tím, že této skupině poskytují nižší ceny než koncovým zákazníkům. I přesto stavebním firmám nabízejí ještě další slevy, neboť se snaží svým velkoodběratelům zajistit pocit stabilního dodavatele, poradce a snaží se jim vycházet vždy vstřícně a být pro ně spolehlivým a vstřícným obchodním partnerem. Této skupině zákazníků nabízejí srážku z velkoobchodní ceny při dřívějším splacení faktury. Jedná se o tzv. skonto. Skontem stavebniny motivují své velkoodběratele k rychlejšímu uhrazení faktur. Normální splatnost pro zaplacení faktury činí 14 dní, ovšem stavebniny odběratelům nabízejí, že pokud fakturu zaplatí do 7 dnů, bude jim poskytnuta diskontní sazba 2,5 %. Tudíž tedy celková vyfakturovaná částka bez DPH bude snížena o 2,5 %. Pokud fakturu nezaplatí do 7 dnů, mají tedy čas fakturu zaplatit až do konce splatnosti, tedy do 14 dnů. Ale v tomto případě už musí zaplatit celou částku bez slevy. Zmíněnou slevu využívají hlavně pro zvýhodnění stálých odběratelů.

Zatímco u maloobchodu jsou poskytovány množstevní slevy, u velkoobchodu tyto slevy nabízeny nejsou. Místo toho svým dlouhodobým největším odběratelům nabízejí prémie. Prémie je těmto odběratelům poskytována, pokud v průběhu jednoho roku nakoupí zboží v předem stanovené výši. Výši odebraného zboží a výši prémie stanovují stavebniny a za odběratelem přicházejí už s konkrétní nabídkou. Odběratel se pak může rozhodnout, zda nabídku přijme či nikoliv. Výše odebraného zboží a výše prémie vždy závisí na konkrétním zákazníkovi a konkrétním druhu zboží.

Pro obě skupiny zákazníků, tedy jak pro koncové zákazníky, tak pro velkoodběratele, jsou poskytovány sezónní slevy. Sezónní akční nabídky jsou poskytovány v obdobích slabšího prodeje. Stavebniny pro své zákazníky pravidelně připravují podzimní akční nabídku, která většinou platí od poloviny září do poloviny listopadu. Zboží, které nabízejí v daném období se sezónní slevou, dávají do akčních letáčků. Tyto akční letáčky jsou k dispozici na prodejně stavebnin a všem registrovaným zákazníkům jsou zasílány do emailové schránky. Tímto stavebniny chtějí docílit, aby se o sezónních slevách dozvědělo co nejvíce lidí a nabízené akční zboží se jim prodávalo. (I. Janečková, osobní komunikace, 14. 3. 2024)

6.4 Dopady cen na jednotlivé skupiny zákazníků

Stejně tak, jak je tomu u výše zkoumaných položek, tak jisté zdražení nastává i u veškerého stavebního materiálu.

Změna hypotečních úvěrů pro koncové zákazníky

Toto zdražení má vždy značný vliv na všechny koncové zákazníky. A to především na zákazníky, kteří financují své bydlení prostřednictvím hypotečních úvěrů a ceny stavebního materiálu v průběhu jejich stavby značně vzrostou a hypotéka jim již na celou stavbu nebude stačit. V těchto situacích, kdy čerpaný hypoteční úvěr nepokryje veškeré náklady spojené se stavbou, dochází k žádosti o jeho navýšení. Při schválení žádosti banka navýší úvěrové možnosti zákazníka a on dále pokračuje ve své stavbě. V případě zamítnutí žádosti o navýšení hypotéky jsou zákazníci většinou nuceni nějakým způsobem ušetřit, a to, ať už úpravou stavby nebo pořízením levnějšího, většinou méně kvalitního, zboží. Krajním řešením, které je pro zákazníka značně nepříjemné, je varianta, kdy musí stavbu dočasně pozastavit nebo dokonce ukončit.

Navýšení nákladů u stavebních firem

Zvýšení prodejních cen dopadá i na stavební firmy. V případě stavebních firem, které mají na své zakázky pevně stanovené kalkulace a uzavřené smlouvy, je vždy navýšení cen stavebního materiálu značnou finanční komplikací. Musí o tomto navýšení informovat investora, který může s určitým navýšením rozpočtu souhlasit, ale také může navýšený rozpočet zamítnout. Většinou vždy záleží na konkrétně sjednaných smluvních podmínkách. V případě zamítnutí navýšení nákladů investorem musí tyto zvýšené náklady nést stavební firma, která tím dosahuje menšího zisku z realizace zakázek.

Stavebniny ŠABATA s.r.o. při navyšování nákupních cen u dodavatele jsou v roli prostředníka a toto navýšení většinou promítnou do svých prodejních cen, ať už maloobchodních nebo velkoobchodních. **Konečná tíha navýšené ceny dopadá vždy na konečného spotřebitele.**

6.5 Shrnutí tvorby cen ve stavebninách

Na základě zkoumané problematiky tvorby cen ve stavebninách ŠABATA s.r.o. lze shrnout několik klíčových poznatků. Prvním z nich je, že **rozhodování o cenách zboží je v kompetenci vedoucího stavebnin**, který stanovuje ceny odděleně pro maloobchod

a pro velkoobchod. Stanovení ceny je také ovlivněno několika faktory. **Mezi hlavní faktory, které mají vliv na tvorbu cen ve stavebninách, patří náklady na pořízené zboží, členství ve skupině BigMat, konkurence na trhu a v neposlední řadě také zákazníci.**

Druhým poznatkem je to, že **ve stavebninách se maloobchodní a velkoobchodní prodejní ceny stanovují metodou orientovanou na náklady.** K pořizovací ceně zboží tedy připočítávají obchodní přírážku. **Ve stavebninách se uplatňuje cenová diskriminace,** neboť je nabízeno stejné zboží různým zákazníkům za odlišné ceny. Odlišná výše prodejní ceny pro maloobchod a velkoobchod je způsobena odlišnou výší obchodní přírážky. **Obchodní přírážka je u velkoobchodu obecně nižší než v případě maloobchodu.** Tudíž i **velkoobchodní prodejní ceny jsou nižší než maloobchodní.** Značný vliv na výši obchodní marže má také to, o jaký druh zboží se jedná. Neboť bylo zjištěno, že o čím více obrátkové zboží se jedná, tím je obchodní marže u tohoto zboží vyšší. Tudíž lze konstatovat, že stanovení výše obchodní marže ve stavebninách závisí především na dvou faktorech. Prvním z nich je tedy to, pro jakou skupinu zákazníků je obchodní marže určována a druhým faktorem je, o jaký konkrétní druh zboží se jedná.

Další zjištění se týká poskytování slev jednotlivým skupinám zákazníků. **Koncovým zákazníkům stavebniny nabízejí množstevní slevy** za odebrání zboží ve velkém objemu v rámci jednoho nákupu. Stavební firmy mají již prodejní ceny oproti maloobchodu nižší, i přesto jim ale stavebniny poskytují další zvýhodnění. Prvním zvýhodněním je tzv. **skonto, kdy velkoodběratelé při dřívějším splacení faktury obdrží slevu.** Dále je také dlouhodobým velkoodběratelům nabízena **prémie,** a to v případě odebrání zboží v předem stanovené výši v průběhu jednoho roku. **Oběma skupinám zákazníků jsou nabízeny sezónní akční nabídky** na vybrané druhy zboží.

Posledním zjištěným faktem je skutečnost, že **růst cen má značný vliv na obě skupiny zákazníků.** V případě koncových zákazníků to má vliv zejména na ty, kteří financují svoji stavbu hypotečním úvěrem. Pokud náklady na stavbu přesáhnou úvěr, musejí zákazníci žádat o jeho navýšení. Zamítnutí navýšení hypotečního úvěru pak může vést k úpravám nebo dokonce k zastavení stavby. Zvýšení cen ale značně ovlivňuje i stavební firmy, které musí nést zvýšené náklady, pokud je investor odmítne akceptovat.

Závěr

Cílem této práce bylo zhodnotit tvorbu cen a výpočet obchodní marže pro jednotlivé skupiny zákazníků a jejich porovnání.

Pro úspěšné splnění tohoto cíle bylo nutné zpracovat teoretický vstup do problematiky nákladů, výnosů a tvorby cen. V literární rešerši byly proto nejprve definovány náklady a výnosy, a to včetně jejich členění. Na to následně navazovaly kapitoly věnované tvorbě cen, faktorům ovlivňujícím stanovení cen, metodám tvorby cen, cenovým strategiím a také cenovým slevám. Tyto pojmy bylo nezbytné vysvětlit k následnému zhodnocení tvorby cen v praktické části. V závěru teoretické části autorka vymezila také obchodní marži a obchodní přírážku. Tyto ukazatele byly následně počítány v praktické části.

V úvodu praktické části autorka představila vybranou společnost ŠABATA s.r.o., její zkoumanou pobočku spolu s jejími zákazníky, dodavateli a způsobem evidence zboží. Dále navazovalo představení zkoumaného zboží společně s náklady na pořízení vybraného zboží, tržbami za prodej vybraného zboží u maloobchodu a u velkoobchodu, a nakonec byl uveden počet prodaných kusů zkoumaného zboží, opět jak u maloobchodu, tak u velkoobchodu.

Hlavní část praktické části byla tvořena výpočty obchodní marže a obchodní přírážky, kde autorka tyto výpočty prováděla u vybraného zboží za období 2020–2022. Obchodní marže následně porovnávala mezi maloobchodem a velkoobchodem, při čemž došla k závěru, že obchodní marže u maloobchodu oproti velkoobchodu jsou značně vyšší.

Pro stanovení maloobchodních a velkoobchodních prodejních cen byla využita nákladová tvorba cen. Při propočtech obou prodejních cen u vybraného zboží došla autorka k tomu, že průměrné velkoobchodní prodejní ceny jsou přibližně o 8 % nižší než průměrné maloobchodní prodejní ceny.

Doporučení pro společnost a stavebniny ŠABATA s.r.o.

Společnost ŠABATA s.r.o. sleduje své náklady a výnosy v rámci celé společnosti. Zjištění konkrétních údajů o nákladech a výnosech za jednotlivé pobočky je v tomto případě nemožné. Z tohoto důvodu by autorka doporučila společnosti sledovat náklady a výnosy i analyticky za každou pobočku společnosti zvlášť. Tato podrobná evidence by zajistila srovnatelnost poboček mezi sebou a zároveň by mohla společnost zjišťovat efektivitu každé z nich.

Na základě zkoumání problematiky tvorby cen ve stavebninách ŠABATA s.r.o. také autorka zjistila, že vybraná prodejna stanovuje vždy nové prodejní ceny k 1. 1. a jsou platné po celý kalendářní rok. V tomto případě by však autorka doporučila úpravy cen i během kalendářního roku, aby stavebniny vždy reagovaly na případné zvýšení či snížení cen u svých dodavatelů a případné změny v režijních nákladech. Změny prodejních cen, jak maloobchodních, tak velkoobchodních, by ale nikdy neměly být prováděny bezmyšlenkovitě. Vždy by měly vycházet z analýzy nákladů, tržní situace a průzkumu cen u konkurence. Autorka by tedy hlavně doporučila pravidelně monitorovat ceny konkurence a adekvátně na to reagovat. Pokud budou stavebniny v cenové politice flexibilní, může jim to pomoci snáze reagovat na vývoj trhu a udržet si tak konkurenční výhodu na trhu se stavebním materiálem.

Autorčina práce celkově poskytla ucelený pohled na problematiku tvorby cen pro maloobchod a velkoobchod.

Seznam použitých zkratk

EAN	European Article Numbering, evropské číslování zboží
IFRS	International Financial Reporting Standards
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
VH	výsledek hospodaření
VZZ	výkaz zisku a ztráty

Seznam použitých zdrojů

- Andrlík, B., Formanová, L., Dvořáková, K., & Bastlová, V. (2022). *Finanční účetnictví podnikatelského sektoru: pohled teorie a praxe*. Wolters Kluwer.
- BigMat (2024). *Prodejna Rokycany*. <https://bigmat.cz/prodejny/sabata-stavebniny.html>
- Brychta, I., Bulla, M., Kuchařová, I., Pilařová, I., Pšenková, Y., & Strouhal, J. (2023). *Meritum Účetnictví podnikatelů 2023* (20. vyd.). Wolters Kluwer.
- Den Braven (2024a). *Geotextilie EXTRA 200*. <https://denbraven.cz/produkt/geotextilie-extra-200/>
- Den Braven (2024b). *Pistolová pěna do -15 °C*. <https://denbraven.cz/produkt/pistolova-pena-do-15c/>
- Dvořáková, D. (2022). *Finanční účetnictví a výkaznictví podle mezinárodních standardů IFRS* (6. vyd.). BizBooks.
- Euro Náradí (2024). *Rukavice pracovní PETRAX, velikost 10*. <https://www.euronaradi.cz/v/1465462/rukavice-pracovni-petrax-velikost-10>
- Fučík & partneři (2011). *Mezinárodní účetní standardy – IFRS – úvodní slovo*. GT News. <https://www.gtnews.cz/publikace/mezinarodni-ucetni-standardy-ifrs-uvodni-slovo/>
- Hinke, J., & Bárková, D. (2017). *Účetnictví 1: Aplikace principů a technik* (3. vyd.). Grada Publishing.
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Jakubíková, D., Janeček, P., & Hommerová, D. (2023). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (3. vyd.). Grada Publishing.
- Jílek, J., & Svobodová, J. (2012). *Účetnictví podle mezinárodních standardů účetního výkaznictví 2012* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Justice.cz (2024). *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Dostupné 25. 1. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=166870&typ=UPLNY>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Král, B., Fibírová, J., Šoljaková, L., Wagner, J., Zralý, M., Matyáš, O., Menšík, M., & Petera, P. (2018). *Manažerské účetnictví* (4. vyd.). Management Press.
- Lazar, J. (2012). *Manažerské účetnictví a controlling*. Grada Publishing.
- Moudrý, M. (2018). *Marketing: základy marketingu* (4. vyd.). Computer Media.
- Novotný, P. (2023). *Účetnictví pro úplné začátečníky 2023* (17. vyd.). Grada Publishing.
- Popesko, B. (2009). *Moderní metody řízení nákladů: Jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. Grada Publishing.

- Popesko, B., & Papadaki, Š. (2016). *Moderní metody řízení nákladů: Jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Sedláček, J., Hýblová, E., Křížová, Z., & Valouch, P. (2012). *Finanční účetnictví*. Masarykova univerzita.
- Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024a). *Přijaté faktury prodejny stavebnin v letech 2020-2022*. Interní dokumenty stavebnin ŠABATA s.r.o. se sídlem v Rokycanech.
- Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024b). *Příjemky prodejny stavebnin v letech 2020-2022*. Interní dokumenty stavebnin ŠABATA s.r.o. se sídlem v Rokycanech.
- Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024c). *Rozdělení zboží*. Interní dokument stavebnin ŠABATA s.r.o. se sídlem v Rokycanech.
- Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024d). *Výdejky prodejny stavebnin v letech 2020-2022*. Interní dokumenty stavebnin ŠABATA s.r.o. se sídlem v Rokycanech.
- Stavebniny ŠABATA s.r.o. (2024e). *Vystavené faktury prodejny stavebnin v letech 2020-2022*. Interní dokumenty stavebnin ŠABATA s.r.o. se sídlem v Rokycanech.
- Štríteský, V., Beneš, F., Chalupský, V., Jakubíková, D., Jirsák, P., Kolář, P., Koudelka, J., Machek, M., Mařík, J., Melník, D., Novák, R., Tahal, R., Vávra, O., & Zamazalová, M. (2023). *Marketing management*. C. H. Beck.
- Synek, M., Dvořáček, J., Dvořák, J., Kislingerová, E., & Tomek, G. (2011). *Manažerská ekonomika* (5. vyd.). Grada Publishing.
- ŠABATA s.r.o. (2024a). *O naší společnosti*. Dostupné 10. 1. 2024 z <http://sabata.cz/>
- ŠABATA s.r.o. (2024b). *Stavebniny – člen skupiny BigMat*. Dostupné 10. 1. 2024 z <http://sabata.cz/stavebniny/>
- ŠABATA s.r.o. (2024c). *Výkaz zisku a ztráty společnosti ŠABATA s.r.o. za rok 2020*. Interní dokument společnosti ŠABATA s.r.o. se sídlem v Rokycanech.
- ŠABATA s.r.o. (2024d). *Výkaz zisku a ztráty společnosti ŠABATA s.r.o. za rok 2021*. Interní dokument společnosti ŠABATA s.r.o. se sídlem v Rokycanech.
- ŠABATA s.r.o. (2024e). *Výkaz zisku a ztráty společnosti ŠABATA s.r.o. za rok 2022*. Interní dokument společnosti ŠABATA s.r.o. se sídlem v Rokycanech.
- Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., & Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Vesecký, Z. (2015). *Neumíte spočítat marži? Pak radši vraťte živnostenský list*. Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/clanky/neumite-spocitat-marzi-pak-radsi-vratte-zivnostensky-list/>
- Vlčková, M., Kouřilová, J., Rybová, J., & Hlaváčková, H. (2021). *Účetnictví v obchodní činnosti*. Wolters Kluwer.
- Vochozka, M., Ezrová, H., Kafka, T., Mulač, P., Mulačová, V., Opekarová, L., Pártlová, P., Tuček, J., & Váchal, J. (2012). *Podniková ekonomika*. Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Seznam tabulek

Tab. 1: Kalkulační vzorec pro určení prodejní ceny.....	30
Tab. 2: Přehled výnosů, nákladů a zisku v letech 2020–2022.....	38
Tab. 3: Vývoj provozních výnosů, nákladů a zisku v letech 2020–2022.....	39
Tab. 4: Rozdělení nákladů a jejich výše v jednotlivých letech.....	41
Tab. 5: Rozdělení výnosů a jejich výše v jednotlivých letech.....	42
Tab. 6: Jednotlivé skupiny a druhy zboží ve skupině.....	45
Tab. 7: Pořizovací ceny vybraných druhů zboží v letech 2020–2022.....	48
Tab. 8: Pořizovací náklady na jednotku v letech 2020–2022.....	49
Tab. 9: Celkové roční náklady na pořízení zboží v letech 2020–2022.....	49
Tab. 10: Tržby za prodej zboží v letech 2020–2022 u maloobchodu.....	51
Tab. 11: Počet prodaných jednotek v letech 2020–2022 u maloobchodu.....	52
Tab. 12: Tržby za prodej zboží v letech 2020–2022 u velkoobchodu.....	52
Tab. 13: Počet prodaných jednotek v letech 2020–2022 u velkoobchodu.....	53
Tab. 14: Náklady na prodané zboží v letech 2020–2022 u maloobchodu.....	54
Tab. 15: Náklady na prodané zboží v letech 2020–2022 u velkoobchodu.....	57
Tab. 16: Průměrná výše prodejních cen u maloobchodu a velkoobchodu.....	63

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo společnosti ŠABATA s.r.o.....	36
Obr. 2: Provozní, finanční VH a VH před zdaněním v letech 2020–2022.....	40
Obr. 3: Zimní pistolová pěna do -15 °C.....	47
Obr. 4: Pracovní rukavice PETRAX, velikost 10.....	47
Obr. 5: Geotextilie EXTRA 200.....	48
Obr. 6: Obchodní marže u maloobchodu a velkoobchodu.....	60

Abstrakt

Opatrná, L. (2024). *Náklady a výnosy ve vztahu k tvorbě cen pro maloobchod a velkoobchod* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: ŠABATA s.r.o., náklady, výnosy, tvorba cen, obchodní marže, prodejní cena, maloobchod, velkoobchod

Bakalářská práce pojednává o problematice tvorby cen u maloobchodu a velkoobchodu ve stavebninách ŠABATA s.r.o. V teoretické části jsou popsány a vysvětleny pojmy, jako jsou náklady, výnosy, faktory ovlivňující stanovení cen, metody tvorby cen, cenové strategie, obchodní marže a cenové slevy. Praktická část začíná představením společnosti ŠABATA s.r.o. a její ekonomickou charakteristikou. Dále je představena vybraná pobočka společnosti, a to stavebnina ŠABATA s.r.o., spolu s jejími zákazníky, dodavateli a evidencí zboží. Ve stavebninách je zkoumána a počítána výše obchodní marže a výše prodejní ceny pro jednotlivé skupiny zákazníků. Zjištěné obchodní marže a prodejní ceny jsou následně porovnávány mezi maloobchodem a velkoobchodem. V závěrečných částech práce je komparováno poskytování slev pro jednotlivé skupiny zákazníků a také je uveden dopad cen na jednotlivé skupiny zákazníků. Úplným závěrem práce je shrnuta tvorba cen ve stavebninách a jsou navržena možná doporučení pro společnost. Cílem této práce je zhodnotit tvorbu cen a výpočet obchodní marže pro jednotlivé skupiny zákazníků a jejich porovnání. Hlavním výstupem této bakalářské práce je komplexní zhodnocení procesu tvorby cen pro maloobchod a velkoobchod, včetně identifikace rozdílů ve výši obchodní marže pro jednotlivé skupiny zákazníků.

Abstract

Opatrná, L. (2024). *Costs and revenues in relation to retail and wholesale pricing* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: ŠABATA s.r.o., costs, revenues, pricing, trade margin, selling price, retail, wholesale

The bachelor thesis deals with the issue of pricing in retail and wholesale in the building material shop ŠABATA s.r.o. The theoretical part describes and explains concepts such as costs, revenues, factors influencing price determination, pricing methods, pricing strategies, trade margins and price discounts. The practical part begins with an introduction of the ŠABATA s.r.o. company and its economic characteristics. Next, a selected branch of the company, namely the building material shop ŠABATA s.r.o., is introduced together with its customers, suppliers and stock records. In the building material store, the amount of trade margin and the amount of selling price for individual customer groups are examined and calculated. The identified trade margins and sales prices are then compared between retail and wholesale. In the final parts of the thesis, the provision of discounts for individual customer groups is compared and the impact of prices on individual customer groups is also presented. The conclusion of the thesis is a summary of pricing in the building material store and suggesting possible recommendations for the company. The aim of this thesis is to evaluate the pricing and the calculation of the trade margin for individual customer groups and to compare them. The main output of this bachelor thesis is a comprehensive evaluation of the pricing process for retail and wholesale, including the identification of differences in the level of trade margin for individual customer groups.