

# Obsah

Úvodem.....	11
<b>1 Vývoj teorie firmy.....</b>	<b>13</b>
1.1 Neoklasická (klasická) teorie firmy.....	14
1.2 Manažerská teorie firmy.....	16
1.3 Behaviorální teorie firmy.....	17
1.4 Marketingová teorie firmy.....	18
1.4.1 Koexistence ekonomie a marketingu.....	19
1.4.2 Společensko-ekonomické podmínky moderní teorie firmy.....	20
1.4.3 Specifika naší ekonomiky.....	21
<b>2 Cíl, strategie a taktika firmy.....</b>	<b>23</b>
2.1 Cíl firmy.....	24
2.1.1 Nejobecnější vnímání cíle.....	24
2.1.2 Vlastnosti ekonomického cíle firmy.....	25
2.1.2 Zisk jako kritérium cíle firmy.....	27
2.2. Strategie a taktika firmy.....	28
2.2.1 Obecně o strategii a taktice.....	28
2.2.2 Zásady sestavování strategie firmy.....	29
<b>3 Nákladová analýza.....</b>	<b>33</b>
3.1 Ekonomický význam nákladů.....	34
3.2 Členění nákladů.....	35
3.2.1 Náklady úhrnné, měrné, celkové, mezní.....	35
3.2.2 Náklady fixní a variabilní.....	35
3.2.3 Náklady přímé a nepřímé.....	36
3.3 Nákladové problémy.....	36

Úloha 3.3.1 Minimalizace celkových měrných nákladů.....	36
Úloha 3.3.2 „Hraniční“ problém.....	42
Úloha 3.3.3 Využití vlastností nepřímých nákladů ve firemní strategii.....	46
3.4 Krycí příspěvek.....	51
3.4.1 Teorie krycího příspěvku.....	51
3.4.2 Modelový příklad „Krycí příspěvek“.....	52
3.5 Závěrečná poznámka k nákladové analýze.....	53
<b>4 Strategie růstu tržeb.....</b>	<b>55</b>
4.1 Růst tržeb vyšším prodejem při konstantní ceně.....	56
Úloha 4.1.1 Posun poptávky změnou důchodu poptávajícího.....	58
Úloha 4.1.2 Posun poptávky změnou ceny závislého produktu.....	60
Úloha 4.1.3 Růst tržeb (posun poptávky) rostoucím počtem obyvatel.....	64
Úloha 4.1.4 Růst tržeb (posun poptávky) změnou preferencí spotřebitelů.....	65
4.2 Změna tržeb změnou ceny při konstantní velikosti prodeje.....	65
Úloha 4.2.1 Růst tržeb růstem ceny u zboží zcela neelastické poptávky.....	66
Úloha 4.2.2 Růst tržeb cenou při konstantním prodeji účinnou marketingovou strategií.....	67
4.3 Změna tržeb změnou ceny i velikostí prodeje.....	67
Úloha 4.3.2 Jak se budou chovat tržby při změně ceny závislé na změně velikosti prodeje.....	68
<b>5 Využití teorie bodu zvratu a jeho modifikace.....</b>	<b>75</b>
5.1 Teorie bodu zvratu za předpokladu lineárních závislostí úhrnných tržeb a úhrnných nákladů na velikosti produkce.....	76
Úloha 5.1.1 Výpočet bodu zvratu.....	77
Úloha 5.1.2 Výpočet ceny, jestliže známe bod zvratu.....	77
Úloha 5.1.3 Citlivost bodu zvratu na změnu ceny.....	78
Úloha 5.1.4 Citlivost bodu zvratu na chování variabilních nákladů.....	79
Úloha 5.1.5 Citlivost bodu zvratu na velikost fixních nákladů.....	80
5.2 Modifikace bodu zvratu při lineárním průběhu tržeb a úhrnných nákladů.....	81

Úloha 5.2.1 Velikost produkce, při které dosáhneme určitého úhrnného zisku.....	81
Úloha 5.2.2 Výpočet nabídkové ceny, jestliže chceme prodat určité množství a dosáhnout určitého zisku.....	82
5.3 Bod zvratu při nelineární závislosti průběhu tržeb a celkových úhrnných nákladů na velikosti produkce.....	83
Úloha 5.3.1 Výpočet bodu zvratu při nelineárních závislostech.....	84
Úloha 5.3.2 Výpočet ceny při známém bodu zvratu a nelineárních závislostech.....	85
Úloha 5.3.3 Citlivost bodů zvratu na změnu ceny při nelineárních závislostech.....	85
Úloha 5.3.4 Citlivost bodů zvratu na chování variabilních nákladů při nelineárních vztazích.....	86
Úloha 5.3.5 Citlivost bodů zvratu na velikost fixních nákladů při nelineárních vztazích.....	86
5.4 Modifikace bodu zvratu při nelineárním průběhu tržeb a celkových úhrnných nákladů.....	87
Úloha 5.4.1 Velikost produkce, při které dosáhneme určitého úhrnného zisku při nelineárních závislostech.....	87
Úloha 5.4.2 Nabídková cena při známém množství, které vede k určitému zisku při nelinearitě vztahů.....	90
Úloha 5.4.3 Maximalizace úhrnného zisku při nelinearitě vztahů.....	91
5.5 Příklad konkrétního řešení úloh opřených o teorii bodu zvratu při nelineárních vztazích.....	92
<b>6 Strukturní analýza.....</b>	<b>99</b>
6.1 Změna struktury, neboli inovace.....	100
6.2 Struktura firmy na příkladech.....	101
6.2.1 Látková (materiálová) bilance.....	101
6.2.2 Struktura výrobní části firmy na průmyslová hnojiva.....	102
6.2.3 TEPDOL, a.s.....	105
<b>7 Finanční analýza.....</b>	<b>109</b>
7.1 Místo finanční analýzy ve strategii firmy.....	110
7.2 Nástroje finančního manažera.....	111
7.2.1 Finanční bilance.....	111

7.2.2 Klasická finanční analýza.....	111
7.2.3 Rozpočet firmy.....	119
7.2.4 Platební kalendář.....	122
7.3 Zdroje financování firmy.....	124
7.4 Peněžní tok (cash flow) versus zisk (cash flow – zisk paradox).....	128
<b>8 Strategie firmy v moderních tržních strukturách.....</b>	<b>131</b>
8.1 Nedokonalá konkurence obecně.....	132
8.1.1 Monopolistická (volná) konkurence.....	132
8.1.2 Monopol.....	133
8.1.3 Oligopol.....	136
<b>9 Strategie firmy v řízení kvality.....</b>	<b>143</b>
9.1 Kvalita a jakost.....	144
9.2 Příčiny a charakteristika vývoje řízení kvality.....	146
9.3 Řízení kvality pomocí kontrolního diagramu.....	148
Příklad 9.3.1 Kontrola vlhkosti spofadazinu.....	152
Příklad 9.3.2 Obchodní (prodejní) aplikace kontrolního diagramu.....	153
<b>10 Image firmy.....</b>	<b>157</b>
10.1 Image jako pojem.....	158
10.2 Závislost tvorby image.....	158
10.3 Pravidla tvorby image firmy.....	159
<b>Resumé.....</b>	<b>163</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>164</b>
<b>Rejstřík.....</b>	<b>165</b>