

Maloobchod

*Cílem přednášky je
pochopení funkce
maloobchodu, jeho
struktury, třídění a
životního cyklu*



Halina Starzyczná
Garant předmětu

Maloobchod

Struktura přednášky

- **Povaha a význam maloobchodu**
- **Životní cyklus maloobchodu**
- **Hypotéza maloobchodního okruhu**
- **Druhy maloobchodníků**

Maloobchod a jeho význam



- Prodej konečnému spotřebiteli, resp. ke konečné spotřebě
- Vliv na zaměstnanost, ekonomiku, kulturu, životní úroveň
- Výkon MO - Maloobchodní obrat, resp. prodej – tržby za zboží
- Životní cyklus MO
- Druhy maloobchodníků.



Maloobchodu se v ČR dařilo... přichází však „covidová“ pandemie



- v roce 2017 rostly tržby o 5,6%, (2018 +4,8 %), 2019 (+4,8%), **(2020 - 0,6%)**
- **nejvíce rostl internetový prodej** (2017 +18 %, 115mld.; 2018 + 17 %, 135 mld. ; 2019 +15 %, 155 mld.; **2020 +25 %. 196 mld.**)
- GfK „Kupní síla Evropy 2018“, mapuje Česko na 23. místě v Evropě z hlediska kupní síly.



Technologie vše mění od základu:

- vstup digitálních technologií – modernizace obchodního provozu, ...
- široké možnosti komunikace se zákazníkem (multichannel)
- firmy vstupují do života zákazníků v rámci online prostředí
- služby na míru (personalizace)
- budování důvěryhodnosti, růst spokojenosti, CRM – řízení vztahů se zákazníky.

Životní cyklus maloobchodu

- Každá prodejna má svůj vývoj !!!
- Každý druh MOJ má svůj vývoj !!!

Příčiny:

Záleží na preferencích a potřebách zákazníků.
Konkurence !!!

Praxe v ČR:

Lidé si oblíbili samoobsluhy, později supermarkety,
hypermarkety a diskonty.





Životní cyklus maloobchodu

- Stádia ŽC mohou být odlišná v různých částech světa:

Příčiny:

- Odlišné ekonomické, politické a obchodní podmínky země, zvyklosti, tradice a životní úroveň.

Praxe: tržní ekonomiky x centrálně plánované ekonomiky.

Příklady životního cyklu MOJ (dle Kotlera)



Druh MOJ	Období prudkého růstu	Doba od vzniku do zralosti	Etapa ŽC
Smíšené prodejny	1800-1840	100 let	pokles
Obchodní domy	1860-1940	50 let	zralost(pokles)
Zásilkové prodejny	1915-1950	50 let	zralost
Supermarkety	1935-1965	35 let	zralost (pokles)
Hypermarkety	1970-1980	10 let	zralost



Změna strategie je však v mnohých zemích drží na konkurenčních pozicích.

Praktický závěr: čím novější typ, tím kratší doba do zralosti – více marketingových aktivit v MO



Charakteristický rys současného období maloobchodu:

- kromě zkracování jeho životního cyklu do stádia zralosti, také jeho zpomalování po dosažení vrcholu:
- firmy v maloobchodě stále více využívají marketingových aktivit
- to přispívá ke stabilitě jejich postavení na trhu
- firmy provádějí průzkum trhu, segmentaci trhu, důmyslnější reklamu a podporu prodeje.

Vliv na stabilní postavení maloobchodníka na trhu mají i další faktory:

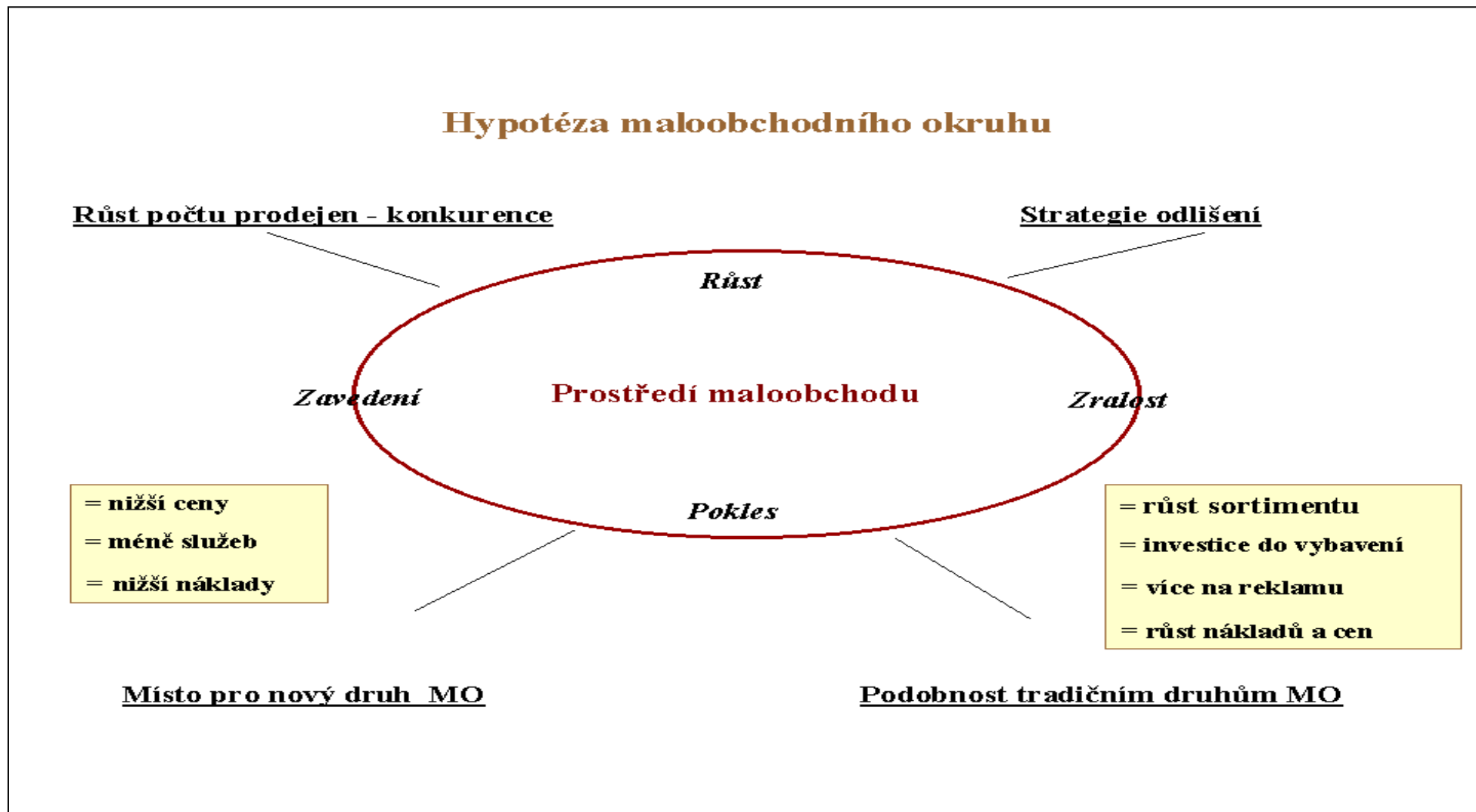
- organizace trhu (situace v odvětví, struktura typu firem...)
- **formy spolupráce** - vznik různých maloobchodních organizací, růst počtu nákupních center, soustředování firem za účelem přitažení větší spotřebitelské poptávky (např. dobrovolné řetězce).



https://commons.wikimedia.org/wiki/File: Budějovická,_nákupní_centrum_a_Trian on.jpg



Hypotéza maloobchodního okruhu



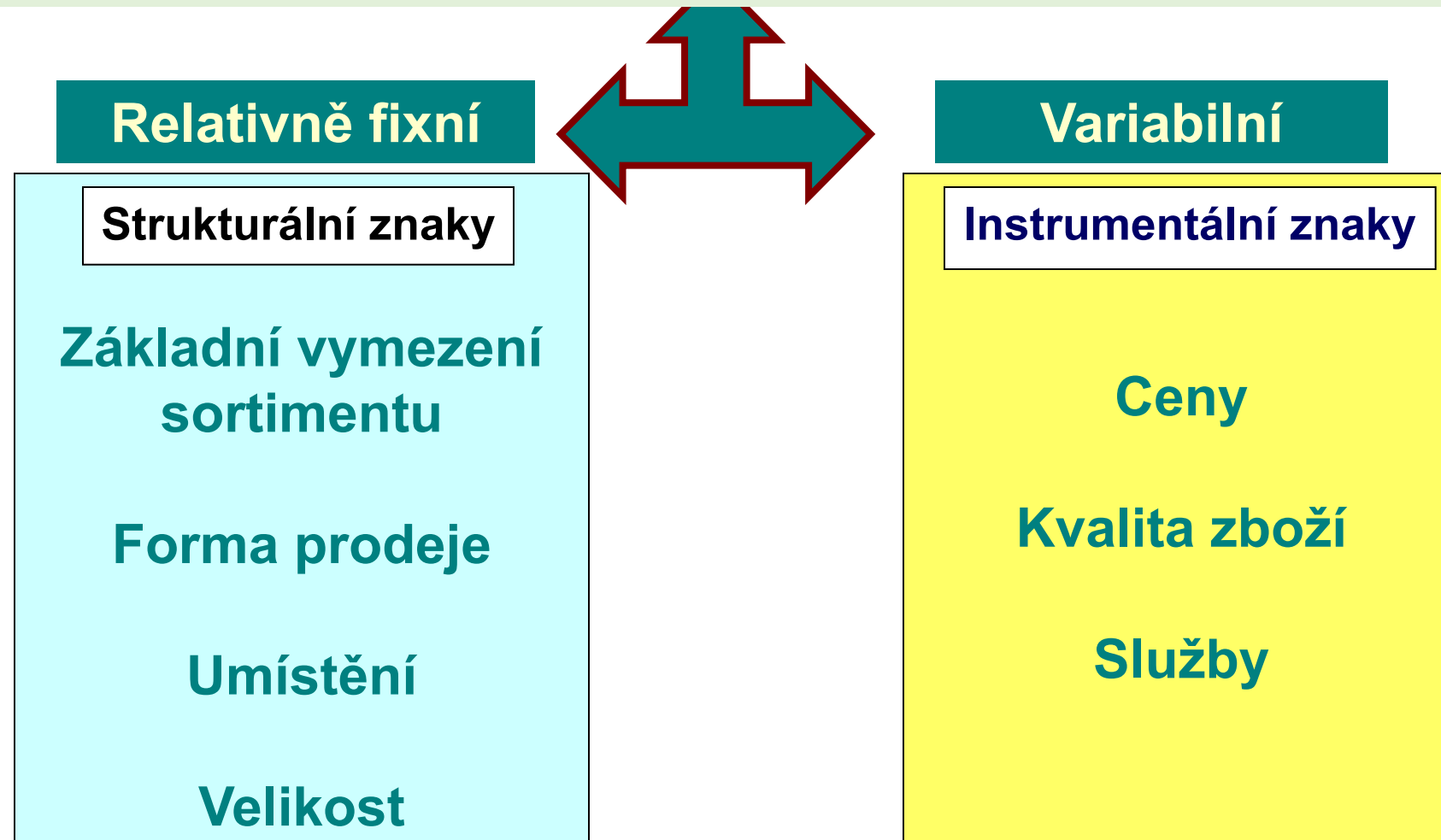


Základní členění maloobchodu

- 1. Maloobchod v prodejnách**
- 2. Maloobchod mimo prodejní plochy**
- 3. Maloobchodní organizace**

MO v prodejnách - podstatné klasifikační znaky

MOJ



Maloobchod v prodejnách



MOJ dle Kotlera

specializovaný obchod

obchodní dům

supermarket

místní obchod

**superstore, kombinovaný obchod
a hypermarket**

obchody s levným zbožím

malé obchody s levným zbožím

katalogové předváděcí prodejny

Maloobchod v prodejnách

MOJ dle Cimlera

specializovaná prodejna (textilní, drogerie)

úzce specializovaná prodejna (dětská obuv, dámská obuv, prodejna čaje...)

smíšená prodejna (malé venkovské SO)

obchodní dům univerzální (více sortimentních skupin)

obchodní dům speciální (textilní OD, OD nábytku a vybavení domácností)

supereta-samoobsluha potravin-200 m²

supermarket (ALBERT, TESCO)

hypermarket (ALBERT, TESCO)

specializované odborné velkoobchodní prodejny, odborné trhy (IKEA, HORNBACH)

diskontní prodejny (LIDL, ALDI)



Příklady druhu MOJ – dle klasifikačních znaků



Charakteristika druhu (typu) MO (MOJ)

*Obchodní dům

Stádium ŽC - zralost, pokles

Trend - pokles

Strukturální znaky:

Základní vymezení sortimentu: široký a hluboký (doplnění supermarketem)

Forma prodeje: pultová, samoobslužná, volný výběr

Umístění: centrum měst, hledání nových míst

Velikost (plocha):

1 500 m² (specializované OD)

5 000 -10 000m² (lokálně až 20 000) (univerzální OD)

Instrumentální znaky:

Cenová úroveň: střední až vyšší

Kvalita zboží: standard a vyšší



Charakteristika druhu MOJ-vzor

(znaky systemizace)

*Hypermarket

Stádium ŽC - růst

Trend - růst

Strukturální znaky:

Základní vymezení sortimentu: potravinářský a nepotravinářský, široký a hluboký

Forma prodeje: převažující samoobslužná s vybranými obslužnými úseky

Umístění: výhodná dopravní poloha s rozsáhlými parkovišti

Velikost: 1 500-2 500, 4 000-5 000, až do 15 000 m²

Instrumentální znaky:

Cenová úroveň: agresivní cenová politika, diskontní orientace

Kvalita zboží: standard, kombinace s levným zbožím,

Služby: doplňující služby často v cizí režii



Charakteristika druhu MOJ - vzor

***Specializovaný obchod (prodejna) - malý**

Stádium ŽC - zralost

**Trend - spíše ztráta významu, růst za přesného odhadu
tržního segmentu**

Strukturální znaky:

Základní vymezení sortimentu: hluboký pro určité sortimentní skupiny

Forma prodeje: pultová, vyšší nároky na odbornost personálu

Umístění: městská centra, regionální nákupní centra, spádové
městské obvody

Velikost: není přesně stanovena

Instrumentální znaky:

Cenová úroveň: střední až vysoká

Kvalita zboží: standard až luxusní, značkové zboží

Vývoj moderních druhů MOJ v ČR - **praxe**



Prodejní formát	2005	2007	2008	2016
diskonty	468	551	600	659
supermarkety	857	875	868	740
hypermarkety	192	231	246	317

<https://retailnews.cz/aktualne/supermarkety-v-ceske-republice-se-meni/>

<https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/pocet-supermarketu-v-cesku-se-loni-vysplhal-na-cislo-740-40044857>

Jádro maloobchodní sítě

Supermarkety v ČR se mění - **praxe**



Mění strategii - důvod – růst zájmu o to, co jíme, o původ potravin, složení, růst náročnosti, častěji si čteme informace o zboží

- budou menší, praktičtější a uspokojí i nejnáročnější zákazníky
- větší orientace na kvalitu zboží a služeb (konkurence, vliv farmářských konceptů – Sklizeno, Grunt...)
- rekonstrukce, remodeling prodejen, modernizace a zlepšení NA
- doplnění o e-shopy
- reakce na potřeby zákazníků, zrychlení životního stylu (Billa spojila svůj prodej základních potravin s benzinkou Shell – prodejny Billa Stop&Shop – **heslo-Tankujte a nakupujte ruku v ruce**)
- **preference 16 % domácností** (hlavní nákupní místo), stále oblíbené.

Zdroj: <https://retailnews.cz/aktualne/supermarkety-v-ceske-republice-se-meni/>
<https://www.billa.cz/specialfolder/footer/billa-stop-und-shop>

Billa Stop&Shop



BILLA a Shell - spolupráce, díky které si pohodlně nakoupíte a natankujete při jediném zastavení.

Hypermarkety (HM) v ČR stále posilují svoji pozici - **praxe**



2017 - 49 % domácností preferuje nákup v HM (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket)

- hlavní nákupní místo (prodejna, ve které domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží)
- zákazníci si cení především široké nabídky zboží
- zákazníci řetězce **Albert Hypermarket** navíc za velkou výhodu považují snadnou dostupnost prodejen
- **Globus** je pro své kmenové zákazníky zase atraktivní díky kvalitnímu a čerstvému zboží.
- **Kaufland** mají zákazníci rádi pro jeho výhodné akce a slevy a vůbec celkově příznivé ceny.
- **Tesco** Hypermarket zase láká na dlouhou prodejní dobu a na svůj věrnostní program.
- Zdroj: <https://retailnews.cz/aktualne/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu/>



Diskonty (DIS) v ČR hned za HM - praxe



2017 - 23 % domácností preferuje nákup v DIS (Lidl a Penny Market)

- nejsilnější stránkou českých diskontů (Lidl, Penny Market) jsou celkově příznivé ceny zboží na prodejních
- za konkurenční výhodu považují zákazníci prodejen **Lidl** jeho kvalitní a čerstvé zboží
- v případě **Penny Marketu** je zase lákadlem výborná dostupnost prodejen
- Penny v roce 2016 získalo ISO 22 000 (bezpečnost potravin) pro síť prodejen, logistická centra i centrálu
- Obchodní strategie - **Co je české, to je dobré. „Nakupujte hezky česky“ (Česká potravina)**
- **Diskonty jsou tahounem spotřeby.**

<https://retailnews.cz/aktualne/penny-market-zvysuje-system-kvality-pysni-se-certifikaci-ifs-logistics-a-iso-22-000/>

- <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>

Diskonty



Diskonty v ČR – praxe (2019)

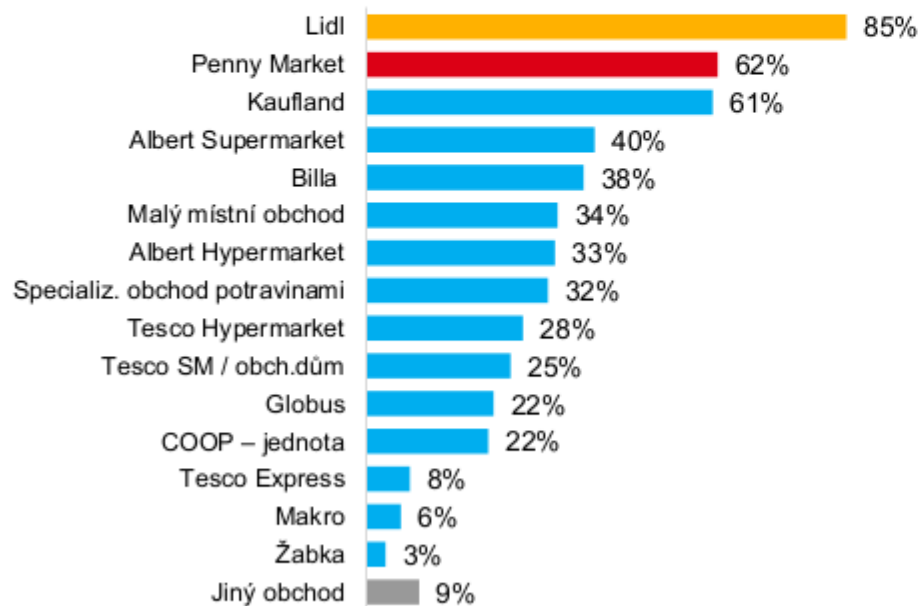


n

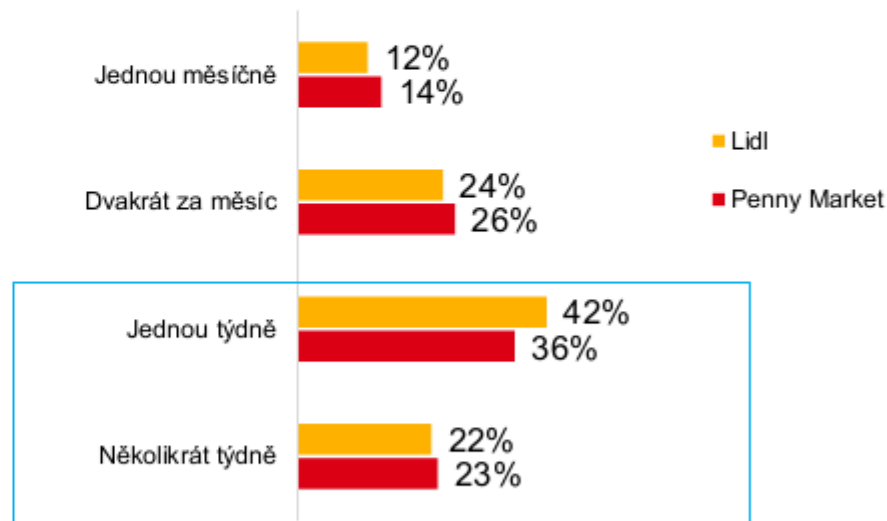
DISKONTY JSOU NEJČASTĚJI NAVŠTĚVOVANÝM OBCHODEM

Většina respondentů navštěvuje Lidl nebo Penny jednou týdně.

Obchody navštěvované alespoň jednou týdně



Frekvence nákupu v diskontech



Q1. V kterých z těchto obchodů nakupujete alespoň jednou za měsíc? (N=1000)

Q1A. Můžete být konkrétní, jak často nakupujete v těchto obchodech? (Lidl: N=846, Penny: N=619)

<https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>

Maloobchod bez prodejen



Výhody

Nevýhody

Přímý prodej (Zepter, AmWay, Oriflame, Avon)	účinnější osobní styk se zákazníkem,	nákladný, vysoká zaměstnanost žen
Automatizovaný prodej	zboží 24 hodin, růst dostupnosti	dražší distribuce, Poškození - vandalismus, vyšší ceny

AVON – celosvětově vedoucí firma přímého prodeje kosmetiky (**praxe**)



Již více než 125 let je AVON nejen synonymem krásy, inovace a optimismu, ale především společností pro ženy.

Portfolio sortimentu - dekorativní, pleťová a tělová kosmetika, vůně, módní i bytové doplňky a dekorace.

Vývoj nových produktů

Společnost AVON je špičkou v oblasti vývinu nových technologií. Centrum výzkumu a vývoje se sídlem ve státě New York patří podle počtu novinek mezi vedoucí centra v kosmetickém průmyslu.

V ČR – od roku 1991

Sdílený marketing - AVON proti rakovině prsu, proti domácímu násilí

Maloobchod bez prodejen



Výhody

Nevýhody

Zásilkový prodej (přímý marketing, e-commerce) (Magnet, Quelle, Bonprix,...)	nákup v pohodlí domova pružné nákupní podmínky,	dispozice zboží v katalogu vyřešeno v e-commerce
Nákupní služba	vybraná klientela – segment (školy, podniky, nemocnice), přesnější tržní cílení	určitá omezenost trhu

E-commerce (e-marketing, elektronický obchod, e-shop)



Moderní, dynamicky se vyvíjející se forma přímého marketingu.
Jedná se o progresivnější podobu zásilkového obchodu.
Všechny fáze kupního procesu probíhají na internetu.
Jedna z ekonomicky nevhodnějších forem obchodního podnikání.
Úskalí elektronického obchodu: nepoctivost některých firem.
Rizikové internetové obchodu – (ČOI – Česká obchodní inspekce)
- Informace na webových stránkách inspekce – nezveřejněné obchodní podmínky (případně odporující zákonu), ...



Maloobchodní organizace

Podnik jednotlivce	Malý nezávislý maloobchodník, živnostník, mikropodnik i podnik s více zaměstnanci Menší prodejny, tržní výklenky
Obchodní společnosti (vznik zejména po 2. svět. válce)	Osobní i kapitálové, centrálně řízené MOJ, společné zásobování, podobný sortiment, nákup ve velkém, úspory z rozsahu
Dobrovolné řetězce (SPAR)	Sdružení velkoobchodníka a maloobchodníků s cílem posílení konkurenceschopnosti - snížení nákladů



Maloobchodní organizace

Franchisingové řetězce (Hruška, McDonald, OBI, Drogerie Teta, Euronics, Brněnka)	Franchisor (známý výrobce, obchodník...) Franchisant (nezávislý maloobchodník) Cíl: překonání bariéry vstupu na trh
Obchodní konglomeráty Tchibo (káva, oblečení a další spotřební zboží, cestování, pojišťovnictví) REWE (prodej, cestování)	Volnějšší forma obchodních organizací, Kombinace několika druhů podnikání

Maloobchodní síť Brněnka - **praxe**



Česká regionální **franchisingová** organizace (vznik 1997). Dnes cca 237 prodejen.

Cílem bylo zajištění konkurenceschopnosti českého maloobchodu proti zahraničním řetězcům a vyjednávací pozice vůči dodavatelům.

Síť má jednotné:

- metody prodeje, obchodní přístupy, reklamu a propagaci, produktové letáky, image
- vlastní velkoobchodní sklad
- podpora regionálních výrobců
- nabídka věrnostních programů

Doplňkové služby: bufet, občerstvení, objednávka dortů,

Brněnka



Tchibo – obchodní konglomerát - **praxe**

Původně německý obchodní řetězec nabízející kávu.

Dnes se sortiment rozšířil na různé spotřební zboží (elektronika, oděvy, potřeby pro domácnost...). Prodejny i e-shop. Dále Tchibo také nabízí zprostředkování nákupu zájezdů, elektřiny, pojištění či mobilních služeb.

V ČR je od roku 1991.

Udržitelnost podnikání – (Káva – Fairtrade, angažovanost v rozvojových zemích,

Věrnostní program – Tchibo Card

https://www.tchibo.cz/?gclid=Cj0KCQiA1NbhBRCBARIsAKOTmUsYBO-rUFaEVKYATOdUcMNIyTkSlfm7wFNR26oPjf68Iwh3UIDVKPQaAuRKEALw_wcB&extPu=tchibo-vm-search&extCr=21596771201-295922921205&extLi=292538561&extProvId=5&keyword=tchibo&extAP=1t1&extMT=e&x=H4sIAAAAAAAAAAFyAI3_ETMsDgAAAWgzja9JABRBRVMvQ0JDL1BLQ1M1UGFkZGluZwCAABAAEKO1qGlpoh_Y_2fYzMkhzOAAAAgtN6d07VfDS88KVnesfCmuWnq3khsWrSXo2zbgfGqyl0AFHWdM2XwZBko6TIhPUPNishxfHm_xws7DnIAAAA%3D&wbdc=CV8CFwrNF7





Shrnutí přednášky

- Povaha a význam maloobchodu
- Životní cyklus maloobchodu
- **Hypotéza maloobchodního okruhu** – Malcolm Mc Nair -
- **Druhy maloobchodníků** – maloobchod v prodejnách, maloobchod mimo prodejní plochy