

Obchodní organizace



**SILESIAN
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczna
Garant předmětu

Struktura předmětu

1. **Vývojové trendy v obchodě**
2. **Strategie obchodních organizací**
3. **Marketingové cíle obchodních organizací**
4. **Územní a tržní analýza**
5. **Řízení a plánování prodeje**
6. **Organizování a modelování organizačních struktur v obchodě**
7. **Formy koncentrace a kooperace v obchodě**
8. **Řízení lidských zdrojů a jejich specifika**
9. **Mzdové systémy v obchodě a pracovní motivace**
10. **Pracovní procesy v obchodním provozu**
11. **Organizace práce v obchodním provozu**
12. **Využití čárových kódů k řízení obchodu**
13. **Bezpečnostní management**

Podmínky absolvování předmětu

- **Absolvování průběžného testu – (20 bodů, dobrovolné)**
- **Aktivity 20 bodů (z toho 16 bodů ze seminářů a 4 body z přednášek)**
- **Písemná forma zkoušky (60 bodů)**



Vývojové trendy v obchodě

*Cílem přednášky je vymezit
podstatné znaky současného
českého obchodního trhu z hlediska
soudobých trendů na základě
vybraných historických souvislostí*

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Vývojové trendy v obchodě

Struktura přednášky

- *Základní pojmy a teoretické přístupy*
- *Soudobé vývojové trendy*
- *Vývojový cyklus maloobchodu*
- *Historické souvislosti vývoje, které předcházely transformaci (svět, Evropa, ČR)*
- *Transformační období v ČR, vize obchodu*

Základní pojmy a teoretické přístupy

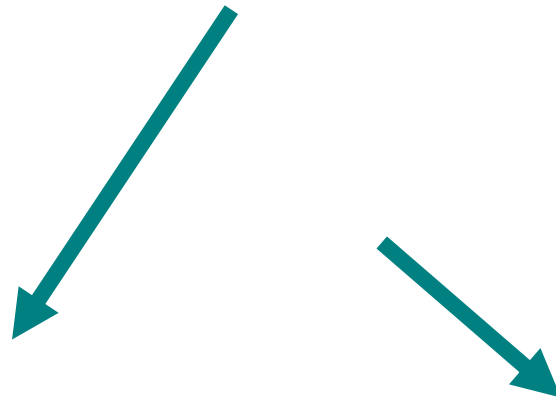


Obchodní trh v užším pojetí

maloobchod, velkoobchod, retailing,

Maloobchod a hlavní vlivy na něho působící:

- marketingové prostředí a indikátory budoucího vývoje,
- vývojové trendy obchodu a životní cyklus a druh maloobchodu,
- maloobchodní a velkoobchodní vývojové trendy
- životní cyklus maloobchodu, Engelův zákon



Spotřební, spotřebitelský trh

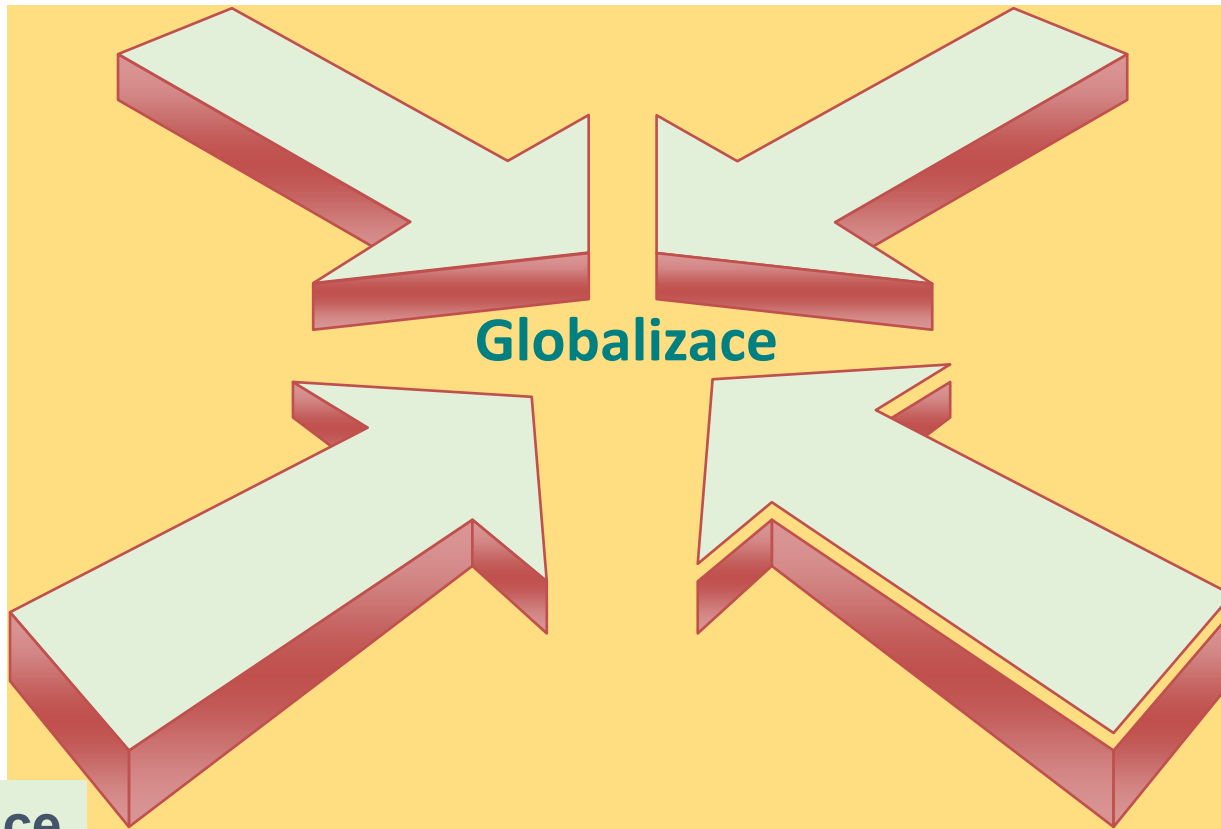




Vývojové trendy obchodu

Tržní dominance
a koncentrace

Internacionalizace



Sílicí konkurence

Diverzifikovaný marketing

Vývojový cyklus maloobchodního trhu a životní cyklus druhů maloobchodu (MOJ)



Tržní dominance a koncentrace

Na trhu dominují zahraniční obchodní řetězce, vlastní maloobchodní značky (**Kaufland, Tesco Stores, Lidl, Globus**)

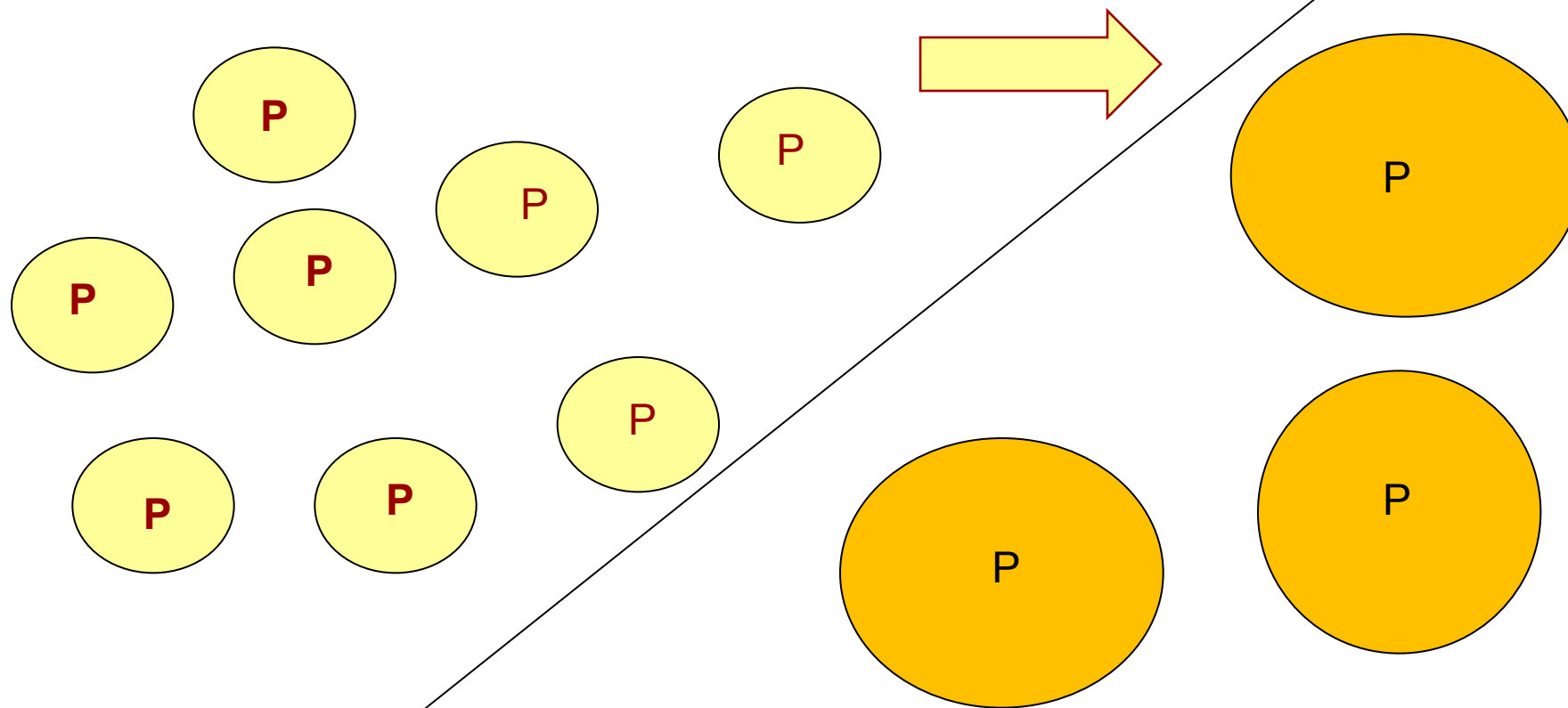
Formy koncentrace:

Integrace (**VMS**) - dobrovolné řetězce, franchisingové řetězce apod.

Provozní koncentrace – růst velikosti prodejních ploch prodejen (**SM, HM, DIS**)

Prostorová koncentrace (**HMS**) – nákupní centra, shopping parky.

Vývoj organizační struktury



Dnes několik malých obchodníků (podniků) nahradí jeden velký – proces koncentrace a globalizace.



Pojem internacionalizace



- **Různé definice, vývoz, dovoz, nejtypičtější rys** – dnes vývoz obchodní sítě do zahraničí (provozní a marketingové know-how), doprovázený internacionalizací kapitálu a expanzí retailingu.
- Podstatou je rozšiřování aktivit z mateřské země do zahraničí.
 - Teorie internacionalizace - příčiny expanze
 - **Situace doma versus situace v zahraničí.**





Rozvoj mezinárodních aktivit postupuje v několika stupních:

- **1.stupeň:** potíže na tuzemském vnitřním trhu, expanze převážně do sousedních států s obdobnými nebo stejnými nároky spotřebitelů i obchodním prostředím.
- **2.stupeň:** platí stále požadavek geografické nebo kulturní blízkosti, rozšiřuje se však počet zahraničních účastí.
- **3.stupeň:** kladen důraz na tržní možnosti v jednotlivých zemích, ne na kulturní a spotřební blízkost k tuzemskému trhu.



Proces internacionalizace naplňují



1. Firmy – jejich strategie a plány

2. Zákazníci – jejich zájmy a vkus

- unifikace potřeb, životní styl, preference globálních značek

(rozvoj cestovního ruchu, logistiky, vliv masmédií a technologický rozvoj)

- **Etnocentrismus** (preference tuzemského zboží)
- **Kosmopolitismus** (nerozlišuje se původ zboží)
- **Internacionalismus** (preference zahraničního zboží)

Spotřebitelé mají
různý vztah
k zahraničnímu zboží.

Trendy ve vývoji sortimentu



Globální marketing

- Standardizace sortimentu a služeb
- Všechny výrobky nemají stejný globalizační potenciál



Které výrobky?

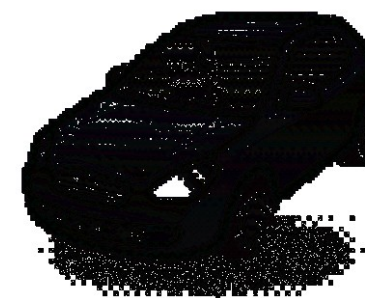
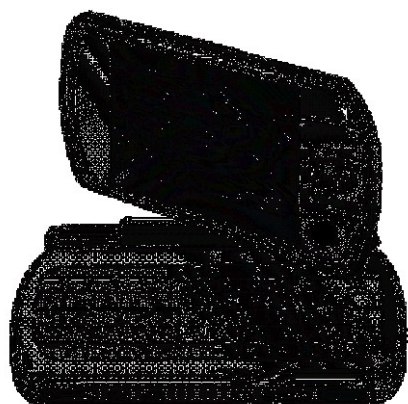
Interkulturní marketing

- Adaptace sortimentu
- Růst popularity domácích značek
- Chráněné označení původu či zeměpisného označení, zaručené tradiční speciality



Které výrobky?

Globalizační sjednocující potenciál (globální marketing)



Střední potenciál –
např. volant vlevo
(VB, Austrálie,
Japonsko... Bývalé
britské kolonie...
(cca 50 zemí)



Výrobky dle označení původu (interkulturní marketing)

- Žatecký chmel



- Štramberské uši



Evropská databáze DOOR

<https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFI1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141>



Globalizace, obchod a zákazník



- koncentrovanost prodejních činností (**prodejny, sklady**)
- boj o zákazníka, růst vlivu na spotřební chování (**marketing**)
- sjednocování poptávky
- ochrana spotřebitelů roste
- řízení vztahu se zákazníkem (CRM)
- věrnostní programy.



Tesco Store, věrnostní program ve VB - praxe



Klubové karty

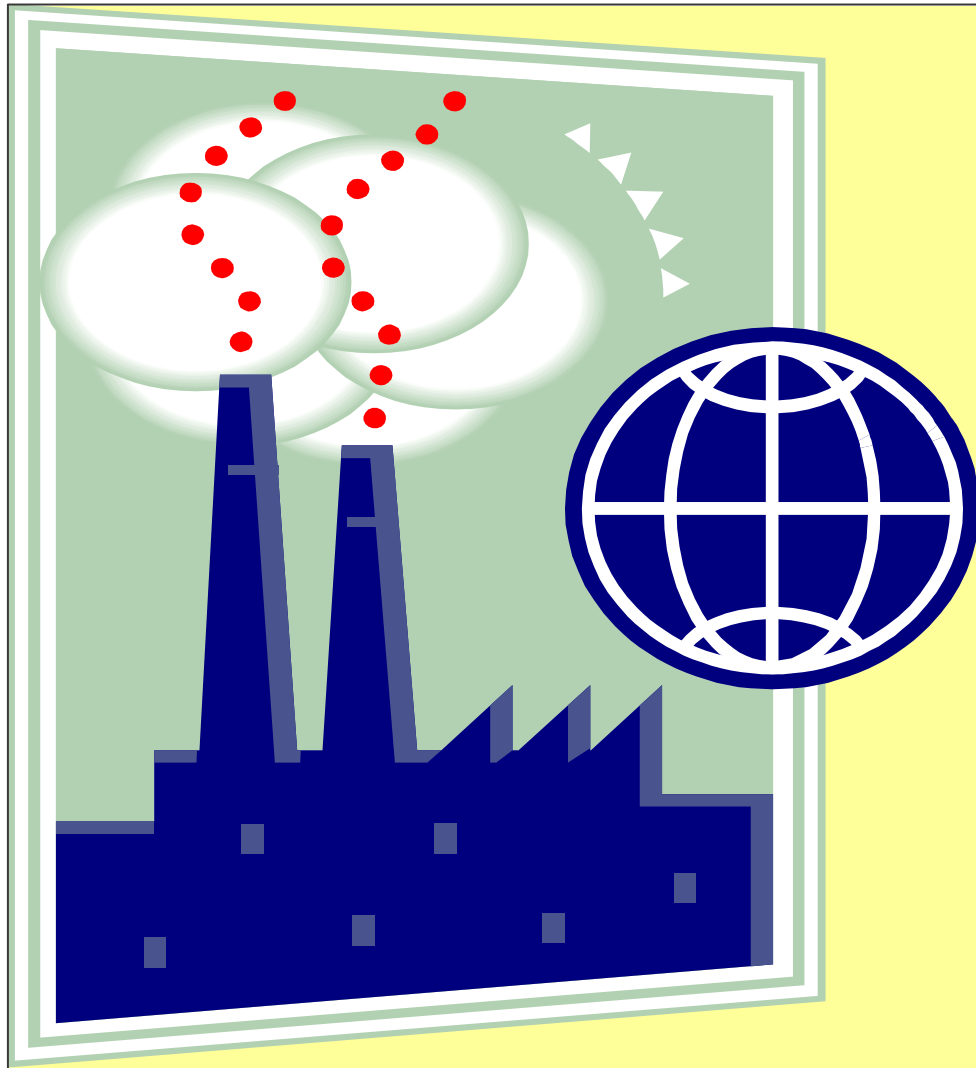
Sběr bodů: nákupy, včetně partnerských org.,
dobití telefonu, účast v klubech, ...

Využití: šetření na vánoce, platby v restauracích,
zábavných zařízeních (aquaparky), kulturní a
historické památky, lístek na Eurotunel, na letové
míle, platby finančních služeb...

Speciální kluby, Tescodiety, dárkové poukazy,

Akce: slevy, znásobení klubových bodů.

Globalizace a výroba



- velké odběry zboží (**snižování nákladů na jednotku výroby i logistických nákladů**)
- spolupráce výroby s obchodem (ECR - efektivní zákaznická odezva), **snížení nákladovosti a zvýšení efektivity řetězce, el. propojení**
- vlastní prodejny a nákupní střediska.

Důsledky globalizace – převažující názory



Pozitiva:

- Standardizace sortimentu a služeb **(na různé trhy)**
- Racionalizace činností
- Snižování nákladů a cen **(prodej ve velkém)**

Negativa:

- Unifikace nákupních podmínek
- Stírání národních rozdílů
- Likvidace malých obchodníků **(ochranou mohou být kooperace obchodníků)**

Vývojové trendy maloobchodu a velkoobchodu



MO:

- Nové formy MO
- MO mimo prodej. plochy
- Mezidruhová konkurence
- Nákup pod jednou střechou
- Polarizace MO
- VMS, HMS
- Progresivní technologie
- Ekologické požadavky
- Změny v demograf. vývoji a hodnotovém systému jednotlivce
- Maloobchodní značky...

VO:

- Splynutí a nabytí, podpora procesu koncentrace
- Integrace směrem vpřed i vzad
- Vlastnické (privátní) značky
- Průnik na mezinárodní trhy
- Služby zvyšující hodnotu
- Hledání nových trhů
- Nové technologie...

Vývojový cyklus maloobchodního trhu v dlouhém období



| Cyklus | Hospodářský vývoj | Vývoj potrav. MO |
|----------------------|---|--|
| Univerzální vývoj | Od nevyvinuté ekonomiky s nízkými příjmy obyvatelstva k rozvinuté prosperující ekonomice | Od roztržštěné struktury s malými prodejny ke struktuře koncentrované s velkoplošnými jednotkami |
| Nevyvinutá ekonomika | <p>Nízký podíl zaměstnanosti ve službách</p> <p>Vysoký podíl výdajů na potraviny</p> | <p>Vysoký podíl potrav. jednotek na síti – roztržštěnost</p> <p>Nízký podíl řetězců na celkovém obratu</p> |
| Rozvinutá ekonomika | <p>Vysoký podíl zaměstnanosti ve službách</p> <p>Nízký podíl výdajů na potraviny nízký...</p> | <p>Nízký podíl potrav. jednotek na struktuře sítě, koncentrovaný</p> <p>Vysoký podíl řetězců na obratu</p> |

Působení Engelova zákona

Engelův zákon



- Engel, něm statistik 19. stol., formuloval **empirický zákon spotřeby:**
- „Podíl důchodu, vydávaný národem na potraviny je výstižným indexem jeho blahobytu. Čím nižší je jeho proporce (podíl na spotřebě), tím vyšší je jeho blahobyt.“
- **Souvislost s vývojovým cyklem maloobchodního trhu!!! Podíl výdajů za potraviny**

| Země | 2016 v % |
|-------------|----------|
| ČR | 17,00 |
| Lucembursko | 8,8 |
| Švédsko | 12,7 |
| Španělsko | 14,4 |
| Itálie | 18,8 |

| Země | 2016 v % |
|--------------------------------------|----------|
| Polsko | 22,7 |
| Černá Hora | 40,00 |
| !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! | |
| !!!!!! | |

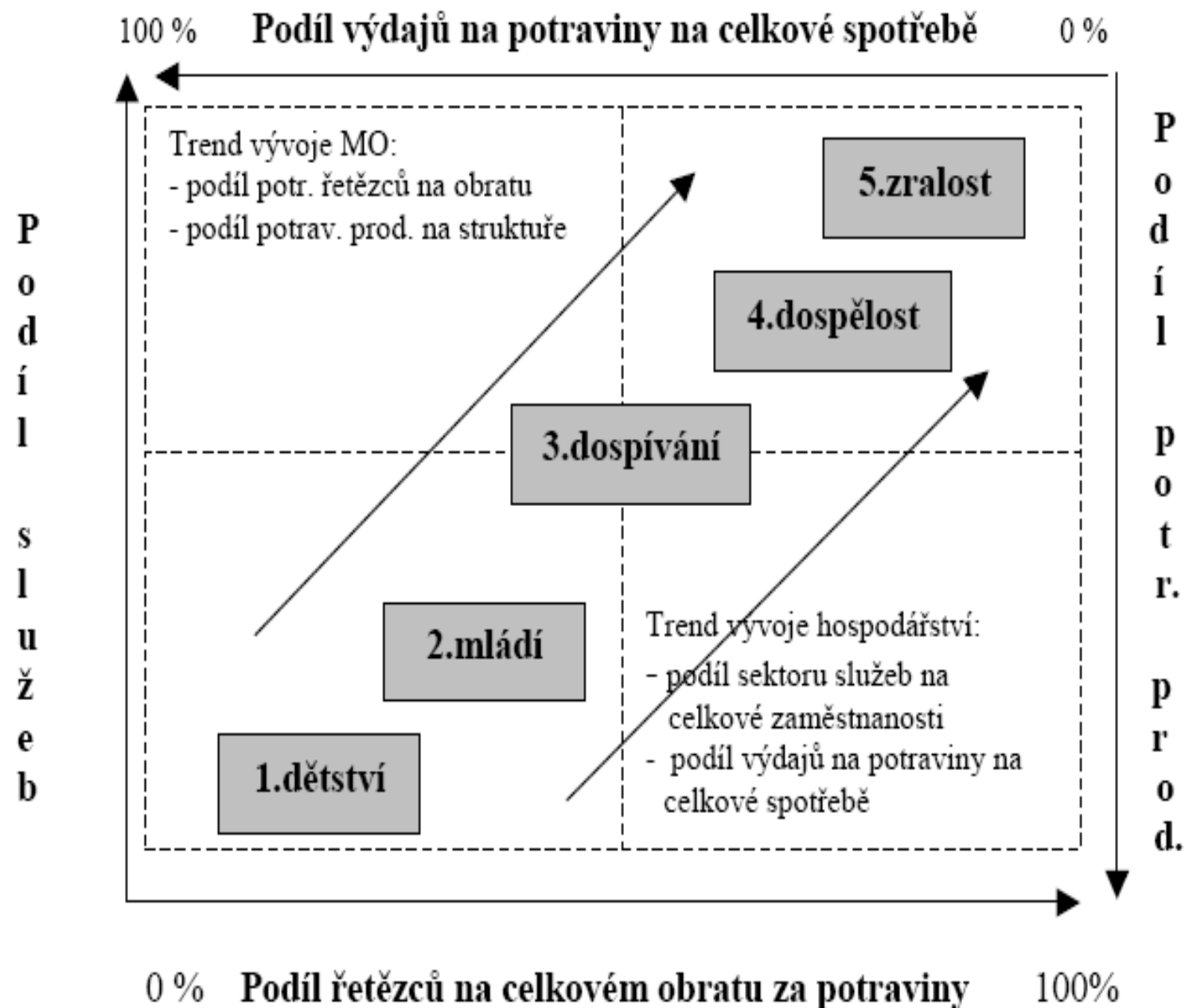
- Čím vyšší výplata, tím nižší **podíl** výdajů za potraviny!!!

Podíl výdajů za potraviny (Eurostat)

| Státy EU | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|---|------|------|------|------|------|
| Potraviny a nealkoholické nápoje (Food and non-alcoholic beverages) | | | | | |
| EU 25 | 12,9 | 12,9 | 12,9 | 12,9 | 12,7 |
| EU 15 | 12,5 | 12,5 | 12,6 | 12,5 | 12,4 |
| Česká republika | 19,0 | 18,3 | 17,3 | 17,3 | 17,2 |
| Maďarsko | 19,1 | 19,1 | 18,7 | 18,2 | 17,7 |
| Polsko | 21,3 | 21,3 | 20,3 | 19,4 | - |
| Slovinsko | 17,0 | 17,1 | 16,8 | 16,6 | 15,8 |
| Slovensko | 23,6 | 22,4 | 22,4 | 21,3 | 19,7 |
| Německo | 11,5 | 11,6 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| Francie | 14,2 | 14,4 | 14,5 | 14,4 | - |
| Rakousko | 11,1 | 11,0 | 10,9 | 10,7 | 10,6 |
| Řecko | 16,3 | 15,9 | 15,7 | 15,3 | 15,0 |



Obr. Vývojový cyklus maloobchodního trhu



Priority maloobchodního podnikání v jednotlivých fázích vývoje maloobchodního trhu (co převažuje)



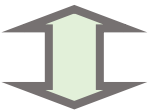
| | |
|-------------------|--|
| 1.Fáze dětství | Být viděn na trhu – dobytí tržní pozice, přijetí nového fenoménu-supermarket |
| 2.Fáze mládí | Rozvinout organizační schopnosti –organizace, řízení lidských zdrojů, optimalizace logistiky, nákupu, financí... |
| 3.Fáze dospívání | Odlišit obchodní koncepty- analyzovat lokální trh, vytvořit lokální specifické koncepty dle cílových skupin... |
| 4.Fáze dospělosti | Být ziskovou firmou – důraz na produktivitu vytvářením štíhlé organizace, doladování prodejních formátů... |
| 5.Fáze zralosti | Optimalizovat a inovovat –zjednodušování procesů, integrovaná logistika, diferenciací portfolia, globální synergie... |

Charakter obchodu ve světě

Historické mezníky vývoje obchodu



- historicky patřil obchod dlouhodobě k **MSP**
- počátkem **20. let minulého stol.** začínající **koncentrace** obchodu,
- **po 2. světové válce** významné změny v životní úrovni obyvatelstva, trh spotřebitele
- v **60. a 70. letech** kvalitativní změny v růstu OO (**růst velikosti**)
- od 60 let – stěhování obchodu na periferii (**nákupní centra**)
<https://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Hypermarkety-supermarkety-a-obchodni-domy/Nakupni-centra>
- **90. léta**- zážitkový prodej (**např. spojení kulturních akcí s prodejem...**)
- **Dny země, Oktoberfest...**





- nesmírná provozní a prostorová koncentrace (megafúze), konsolidace trhu, expanze i oslabování některých firem,
- nejvyšší stupeň vertikální kooperace, eurokooperace,
- dramatický růst internacionalizace – eurofinalisté, sílící konkurence, rychlost změn,
- nástup nové generace spotřebitelů, požadavek zážitků,
- promyšlená marketingová strategie,
- změny struktury maloobchodní sítě, inovace prodejen a NC,
- rozvoj technologií, zkracování inovačních cyklů, potravinářský MO investuje do technologií LED a chladicí techniky,
- daří se e. obchodu, vliv kupní síly, podíl na maloobchodním obrátu v % je např.:
 - VB (16,8), Rakousko (11,9), Německo (11,7), Francie (9,2), Slovensko (7,6), ČR (7,1), Polsko (5,2), Itálie (5,8), Španělsko – (5,7), Rusko (3,5), Turecko (3,5).

Internacionalizace maloobchodu - vývojové fáze



- **Rok 1909** - první prodejna otevřena v zahraničí (americká firma Woolworth v Liverpoolu), **Baťa do r. 1930 – 500 prodejen v zahraničí.**
- **V 60. letech** výraznější projevy mezinárodních aktivit maloobchodních firem v západní Evropě.
- **V 70. a 80. letech** postupný růst intenzity zahraničních aktivit mimo domácí trhy nejen v Evropě, ale i v USA a Japonsku, a dalších zemích.
- **90. léta** zahájení internacionalizace ve střední a východní Evropě (sítě SM, HM, diskontů, tlak na MSP).

Charakter obchodu v ČR - historické souvislosti



Světový vývoj má svoje převládající znaky, není však zcela homogenní, lokální odlišnosti vývoje se týkají i ČR

| MOS | První republika | CPE |
|------------|---|--|
| České země | roztržštěná velikostní struktura převaha potrav. prodejen převaha pultových prodejen výstavba obchodních domů (OD) svobodná volba zákazníka | nedostatečná hustota sítě první SO v roce 1955 pomalá provozní koncentrace nízký podíl velkokapacitních jednotek pozitivní rozvoj SO a OD omezená volba zákazníka |
| Svět | první samoobsluhy (SO) supermarkety (SM), diskonty (DIS) menší nákupní centra (NC) rozšiřování sítí OD | boom SO, SM, DIS, nástup hypermarketů (HM) a rozvoj velkých NC prosazování vývojových trendů elektronizace pohybu zboží |
| Komparace | zaostávání životních cyklů MOJ | zaostávání životních cyklů MOJ a vývojových trendů |

Transformace českého MO – etapizace cca do r. 2005



| Etapa | období | charakter změn |
|--|---|---|
| 1. Atomizace | 1.pol. 90. let 20. stol. | Privatizace - organizační a prostorové roztržštění maloobchodu, první zahraniční firmy, SM, DIS |
| 2. Internacionalizace a koncentrace | od 2. poloviny 90. let 20. stol. | Organizační a prostorová koncentrace, HM, NC, odborné trhy |
| | - do roku 2000 N > P | Růst internacionalizace a koncentrace růst všech nových formátů |
| | - 2000 - 2003 | Zpomalování vývojových trendů růst HM, DIS, NC, oslabování SM |
| 3. Konsolidace trhu | přelom 2005/ 2006 - | Zastavení růstu internacionalizace zpomalení koncentrace růst HM, DIS, NC |
| | | Fúze v TOP 10, další růst koncentrace, později zpomalení, růst HM, DIS, odchod firmy J. Meinl, Carrefour, Delvita, tlak na MSP, rozvoj menších formátů (saturace trhu) |

Budoucnost českého maloobchodu - vize 2020



Vývoj trhu a formátů (prodejen):

konsolidace obchodního trhu v e-commerze i v klasickém kamenném obchodě, dotýká se to spíše menších firem,

sblížení supermarketů a diskontů, zmenšování ploch hypermarketů, rozvoj typu **convenience**,

důraz na růst produktivity práce ne na expanzi,

růst **online retailu** ve všech segmentech,

růst náročnosti **Category managementu**, merchandising,

rozvoj hybridních formátů (obchod+gastronomie + další služby),

Obchod jako služba:

propojení obchodu a služeb, nejen produkt, ale **zážitek**,

posílení **sociální funkce obchodu** (místo pro setkávání lidí)

Český maloobchod - vize 2020



Rostoucí náročnost zákazníků:

pokračující orientace **na zákazníky**, roste **náročnost** zákazníků na kvalitu, služby a servis, požadavek komfortu a zážitku,

Omnichannel, online/offline integrace:

propojení **online/offline integrace**, propojení všech kontaktních kanálů, podpora **generace s mobilem v ruce**, nákupní komfort, úspora času, rozvoj online mimo velká města,

Rozvoj vztahů s dodavateli:

zvyšování efektivity **logistiky**, budování kategorií (zkracování inovačního cyklu), **online** komunikace,

oceňování výrobců za **rozvoj značek**, rozvoj privátních značek, zapojování do distribučních kanálů na evropské a globální úrovni,

Lidé, největší hrozba i příležitost:

hrozba- nedostatek pracovní síly, **růst ceny pracovní síly**,

příležitost- rozvoj pracovní síly.

<https://channelworld.cz/analyzy/gfk-stale-narocnejsi-zakaznik-bude-diktovat-zmeny-v-ceskem-maloobchodu-18340>

5 globálních trendů v maloobchodě



Hybridní koncepty prodejen:

Propojení prodejen s online prodejem

Změny v životním stylu spotřebitelů

Hyperlokální maloobchod

Prodej globálních i regionálních značek

Rychlost a pohodlnost nákupů

Umělá inteligence

Technologie k sběru informací o zákazníkovi a odhad chování zákazníka

Vize 2030 – studijní opora

– DÚ 1

Vyberte si jeden z trendů a charakterizujte ho.

Úkol umístěte v IS do odevzdávnice.

Nazvěte soubor na začátku

Vaším jménem

Nováková_DÚ1

Shrnutí přednášky

- V obchodě působí **vývojové trendy** (koncentrace a tržní dominance, internacionalizace, silná konkurence, diverzifikace a vše směřuje ke globalizovanému trhu.
- Obchod ve světě má své **historické mezníky**.
- **Evropský obchod** potvrzuje všechny vývojové trendy.
- **Český obchod** se historicky odlišně odvíjel, po roce 1989 zde však nastoupily všechny vývojové trendy – etapizace transformace.
- **Budoucnost českého obchodu** – trh a prodejny, obchod jako služba, růst náročnosti zákazníků, integrace a omnichannel, rozvoj vztahů s dodavateli, lidé-hrozba i příležitost.
- 5 globálních trendů v maloobchodě