

Obchodní organizace



**SILESIAN
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczna
Garant předmětu

Obchod ve světě, v Evropě a v ČR

*Cílem přednášky je vymezit
podstatné znaky obchodu,
maloobchodu ve světě, v Evropě a
v ČR*



Halina Starzyczna
Garant předmětu

Obchod ve světě, v Evropě a v ČR

Struktura přednášky

- *Historické souvislosti vývoje, které předcházely transformaci (Svět, Evropa)*
- *Vývojový cyklus maloobchodu*
- *Transformační období v ČR*
- *Vize obchodu 2020*
- *Vize obchodu 2030*
- *Družstevní obchod*



Charakter obchodu ve světě

Historické mezníky vývoje obchodu



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

- historicky patřil obchod dlouhodobě k **MSP**



- počátkem **20. let minulého stol.** začínající **koncentrace** obchodu
- (první SM v 30. letech, menší nákupní centra...)
- **po 2. světové válce** významné změny v životní úrovni obyvatelstva, trh spotřebitele (vědeckotechnická revoluce)

Typické zejména pro zavedené tržní ekonomiky, pozor na regionální rozdíly.

Charakter obchodu ve světě



Historické mezníky vývoje obchodu

➤ v **60. a 70. letech** kvalitativní změny v růstu OO (**růst velikosti firem**)

➤ od 60 let – stěhování obchodu na periferii (**nákupní centra**)



➤ 90. léta-zážitkový prodej (**např. spojení kulturních akcí s prodejem...**)

➤ **Dny země, Oktoberfest...**)

➤ <https://www.firmy.cz/Obchody-a-obchudky/Hypermarkety-supermarkety-a-obchodni-domy/Nakupni-centra>

Program:

- aktivity s ekologickou tematikou, soutěže a kvízy se zajímavými odměnami pro vítěze
- soutěž a kvízové i nejzajímavější výherní dílo kolektivů základních škol na téma „Fantazie se mezi národy“ – vyhodnocení soutěže přibližně v 17h
- prezentace Českého červeného kříže Karvina a Nemočnice s polkovičkou Karvina-Ráj
- náhkovní atrakce a stánkový prodej
- v rámci doprovodného programu se můžete těšit na taneční, hudební a pohybové aktivity KŠVČ Juvenata Karvina & vystoupení Taneční školy Nicola s Dance Union
- zvláštní vystoupení občanů přibližně od 16:40h Workshop SŠTJ3 Karvina
- soutěž akce jsou Pamětní hry (17-17 h) na Centrálním tržišti a v jeho okolí

Změna programu vyhrazena

Evropa - současnost



- **nesmírná provozní a prostorová koncentrace (megafúze), konsolidace trhu, expanze i oslabování některých firem**
- **nejvyšší stupeň vertikální kooperace, eurokooperace**
- **dramatický růst internacionalizace – eurofinalisté, sílí konkurence, rychlost změn**
- **nástup nové generace spotřebitelů, požadavek zážitků, emoce, život na síti, generace Z**
- **promyšlená marketingová strategie, nejen velké firmy, ale i malé (ministrategie)**



Promyšlená marketingová strategie, nejen velké firmy, ale i malé **Globus otevřel Fresh, malý formát pro každodenní nákupy –** **případová studie**

Na ploše 238 metrů čtverečních si mohou zákazníci vybírat z bohaté nabídky sortimentu **čerstvých řeznických a pekárenských potravin vlastní výroby, hotová jídla z restaurace, ovoce a zeleninu, produkty z řady zdravého světa a koloniální zboží.**

„V malých prodejnách přibližujeme náš sortiment lidem v jejich místě bydliště. V této prodejně lidé mohou pořídit potraviny od čerstvého pečiva ke snídani přes vydatný oběd až po chutnou večeři. Jde o potraviny ve vysoké kvalitě od našich pekařů, řezníků a kuchařů. Z Freshe si mohou zákazníci také odnést čerstvou kávu v kelímku nebo hotový oběd v krabičce,“ řekla Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus. Řekla, že obchod je přímo navázán na HM na pražském Zličíně, ze kterého je několikrát denně čerstvým zbožím zásobován. Zákazníci se v Globus Fresh ve Stodůlkách setkají s pultem pečiva a cukrářských výrobků, se samoobslužnou zónou a samoobslužnými pokladnami. [https://retailnews.cz/aktualne/globus-otevrel-fresh-maly-format-pro-](https://retailnews.cz/aktualne/globus-otevrel-fresh-maly-format-pro-kazdodenni-nakupy/)



Evropa – současnost – generace Z, praxe

Nástup nové generace spotřebitelů, požadavek zážitků, emoce, život na síti, generace Z

Je narozena cca mezi lety 1995 až 2010. Na pracovním trhu začínají hledat své uplatnění právě teď.

Tvoří jednu třetinu světové populace a v roce 2020 už představovala ve světě 40 procent zákazníků. Říká se jim v angličtině "digital natives", narodili se do digitálního světa.

Víc jim záleží na ochraně životního prostředí, chtějí v práci větší volnost a flexibilitu, důležitá je pro ně finanční svoboda. Za odměnu ale dokážou tvrdě pracovat – podle vlastních slov tvrději než kterákoliv generace před nimi.

Nákup offline i online. Nové nákupní metody. Impulzivní. Nižší zájem o značky. Je náročná, vyhledává rozšířené digitální nástroje, má ráda vizuální prvky, dá při rozhodování na influencersy, je ve svém nákupním chování impulzivní a ochotně si připlatí za rychlost dodání



- **změny struktury maloobchodní sítě, inovace prodejen a NC, remodeling**
- **rozvoj technologií, zkracování inovačních cyklů, potravinářský MO investuje do technologií LED a chladicí techniky....**
- **daří se el. obchodu, vliv kupní síly, podíl na maloobchodním obrátu v % je např.: (2016)**
 - **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).**
 - **Covidová pandemie posílila elektronický obchod.**
 - **2023- ČR má nejvíce e-shopů na 1 obyv.,**
 - <https://www.fintag.cz/2023/01/20/90-obratu-v-online-maloobchodu-ovlada-1-obchodniku/https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/e-commerce-trendy-na-trhu-kde-se-rocne-protoci-4-biliony-dolaru>

Zákonitosti vývoje maloobchodního trhu



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 ...</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 mzda, 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

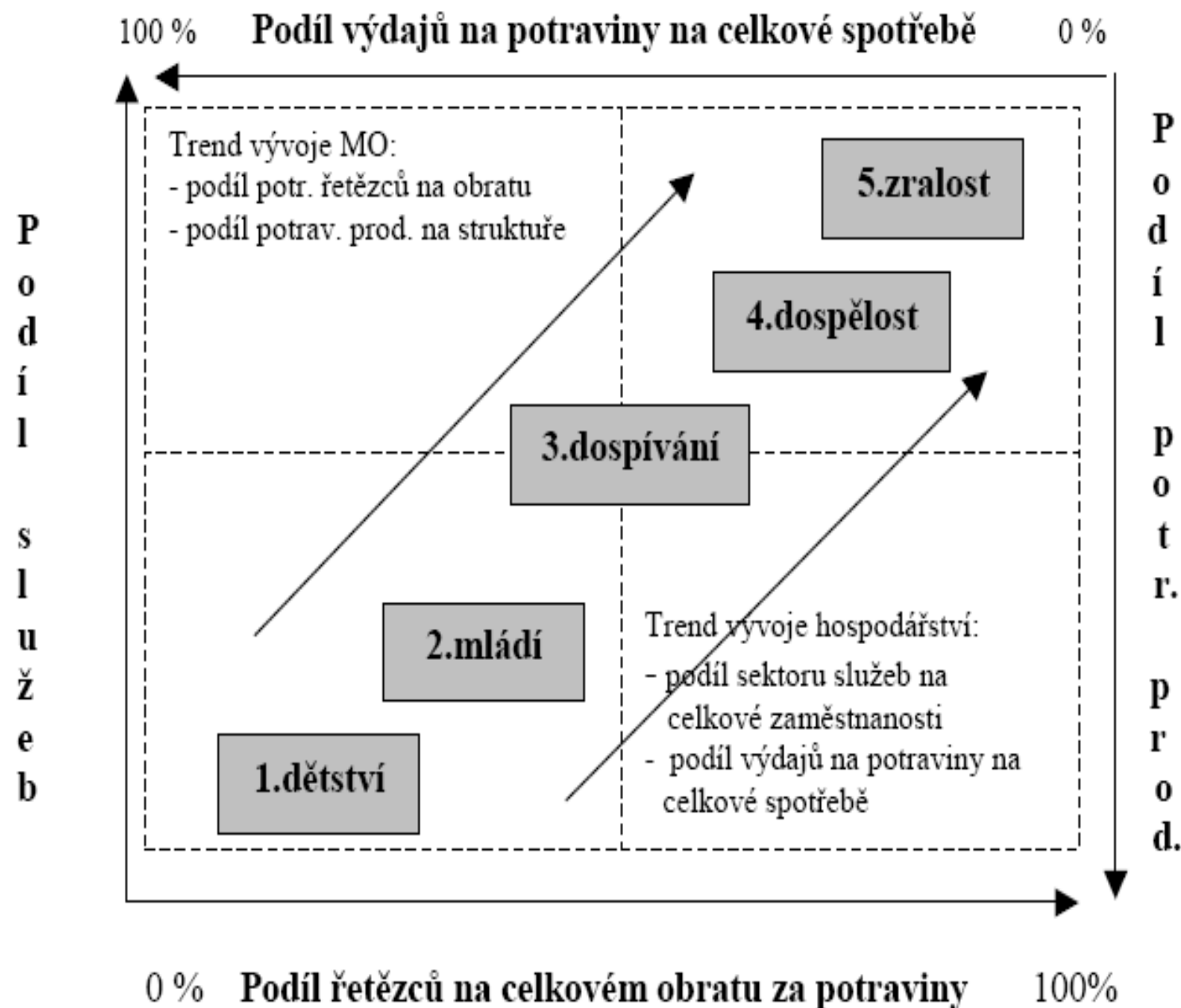




Lucembursko	9.5	
Irsko	9,8	
Rakousko	11,3	
Německo	12,0	
Dánsko	12,3	
Finsko	12,5	
Nizozemí	12,9	
Švédsko	13,2	
Kypr	14,1	
Belgie	14,4	
Francie	15,0	
Malta	15,0	
Slovinsko	15,8	
Španělsko	15,8	
Itálie	16,7	
ČR	17,1	
Polsko	17,9	
Maďarsko	18,7	
Portugalsko	18,9	
Řecko	19,4	
Slovensko	19,4	
Lotyšsko	20,5	
Bulharsko	20,7	
Chorvatsko	21,4	
Estonsko	21,6	
Litva	21,7	

Podíl výdajů za potraviny 2020
v % (Eurostat)
Průměr – 16,4 %

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 v ČR - historické souvislosti



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

Transformace českého MO – etapizace cca do r. 2005



Etapa	období	charakter změn
1. Atomizace	1.pol. 90. let 20. stol.	Privatizace - organizační a prostorové roztržtení 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)

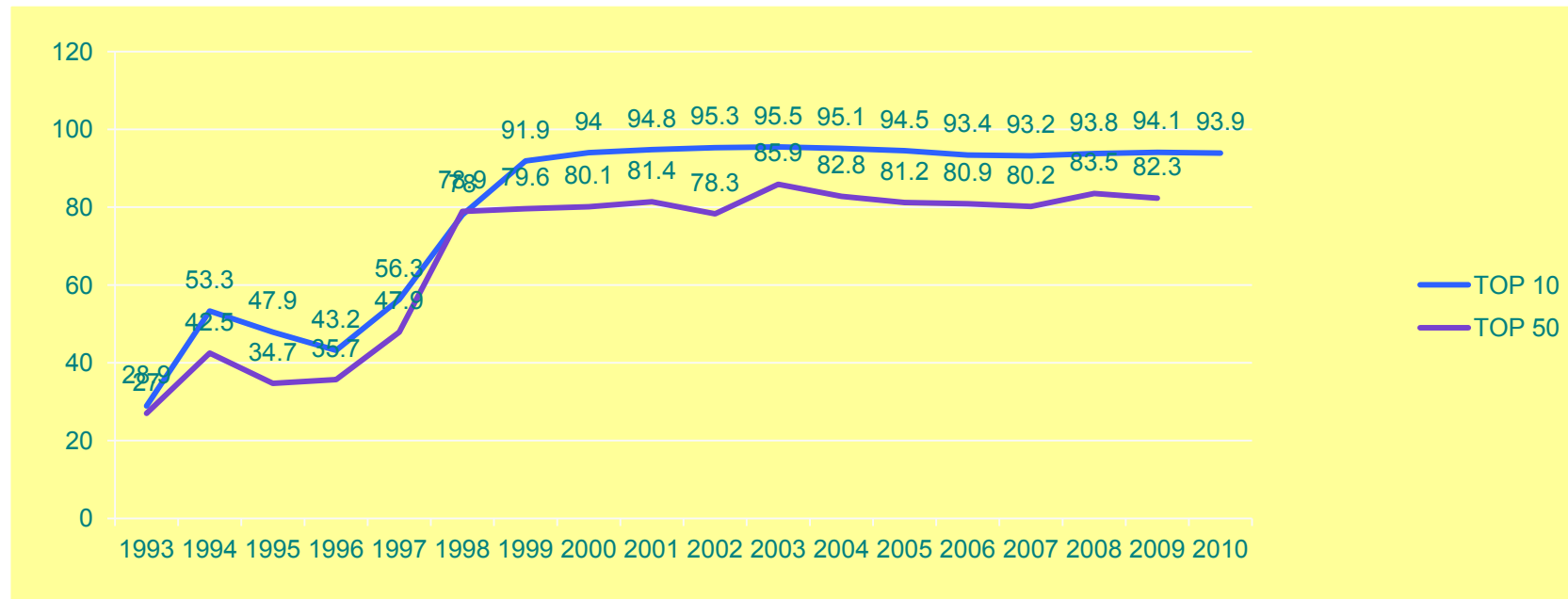
Transformace – vývoj internacionalizace v ČR



-Dvě vlny vstupu zahraničních řetězců - potvrzuje i vývoj PZI i vývoj podílu na obratu

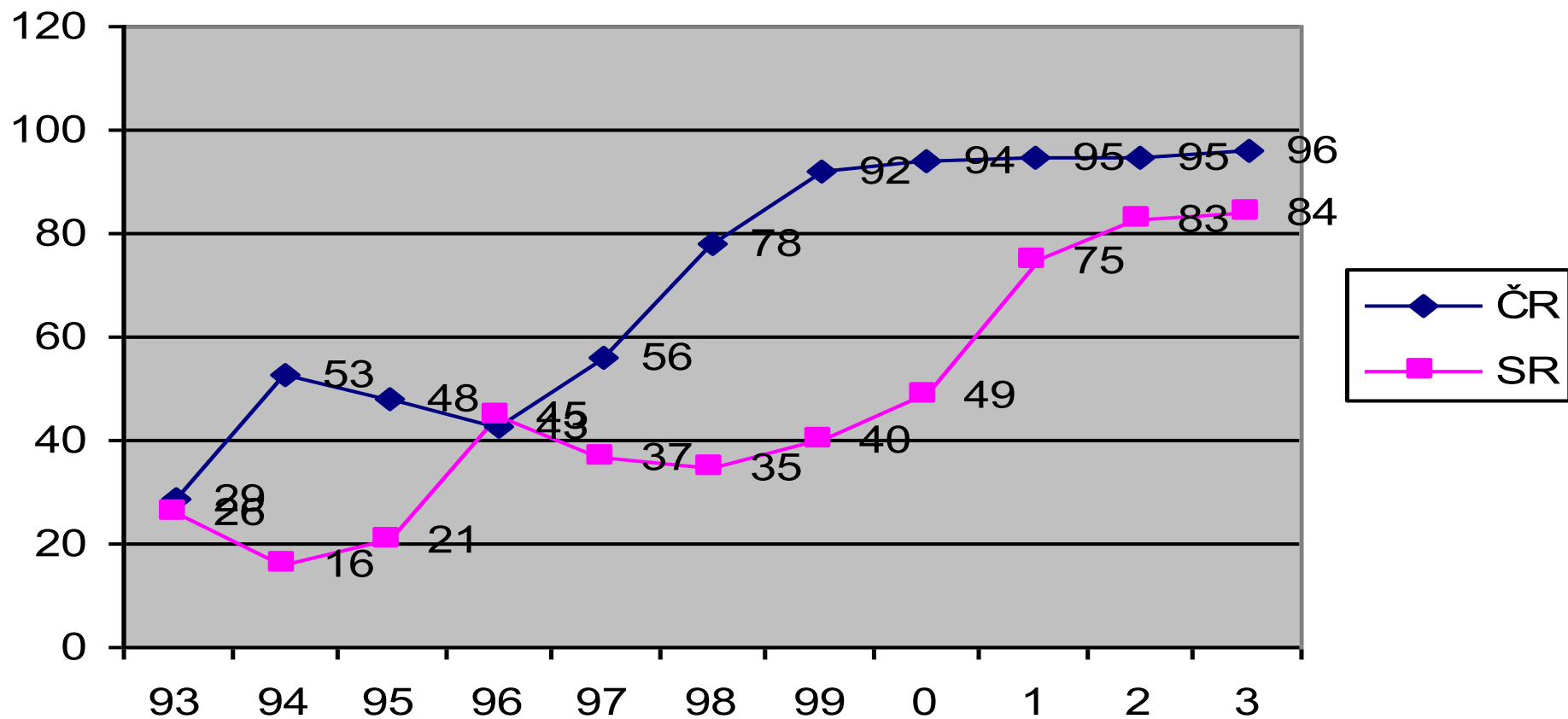
-Podíl zboží z dovozu na maloobchodním obratu v %:
1990 (9,9), 1995 (15,5), 1998 (30-40)

Podíl zahraničních firem na obratu TOP 10 a 50



Míra internacionalizace

Vývoj podílu zahraničních firem na obrátu TOP 10 v letech 1993-03 v % - ČR a SR

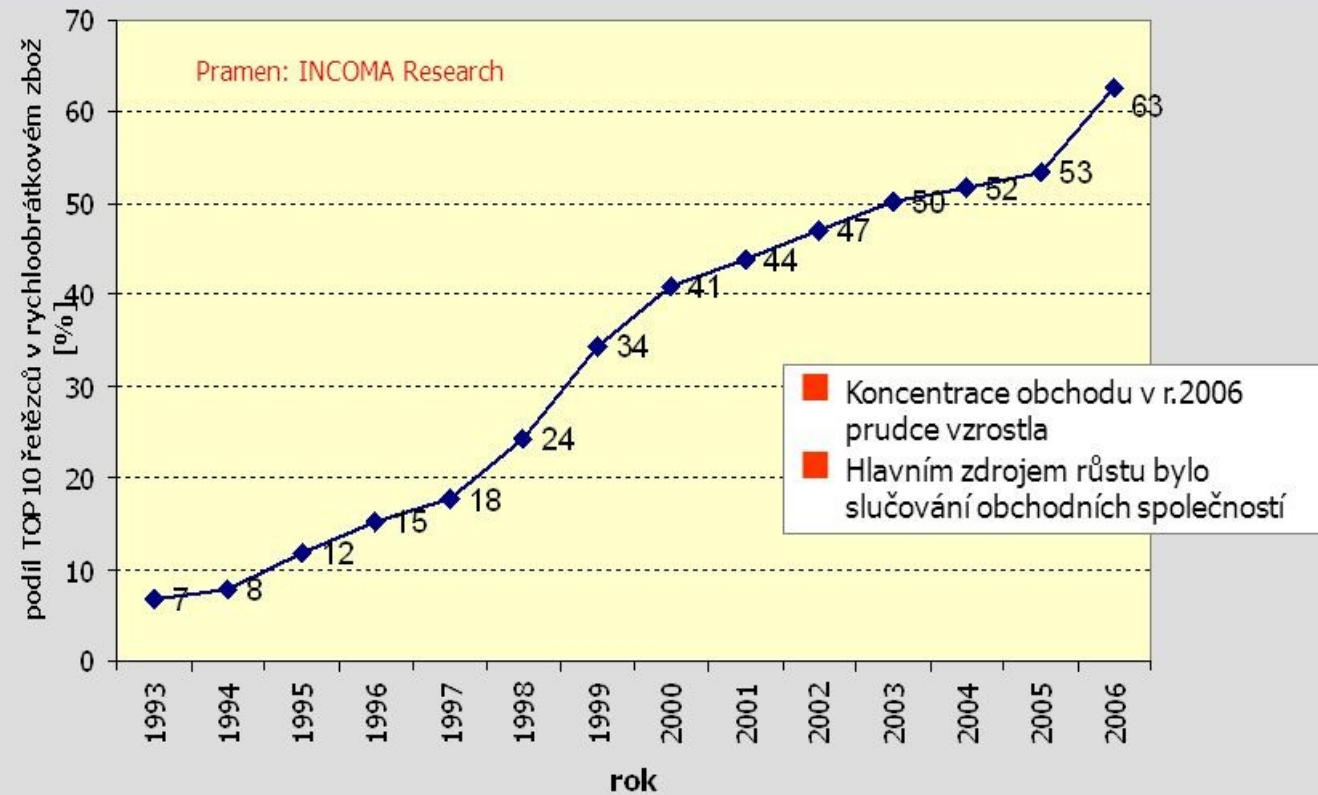


Transformace – koncentrace v ČR

Organizační koncentrace
Integrace
- vysoce integrované
firmy
- vertikální
a horizontální
kooperace



TRŽNÍ PODÍL TOP 10 V RYCHLOOBRÁTKOVÉM ZBOŽÍ



Transformace – koncentrace v ČR

**Prostorová
koncentrace
(horizontální
kooperace)**

Nákupní centra

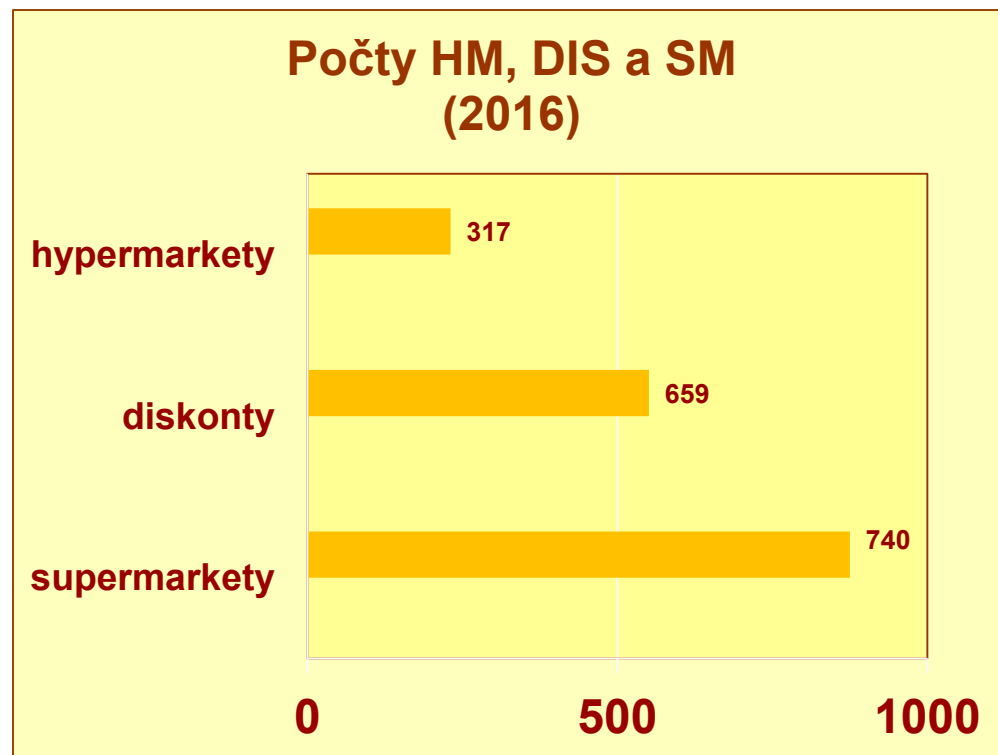
- různá velikost a koncepce, 2017 - 192, 2020 cca 250 NC**
- růst neodpovídá budoucím možnostem koupěschopné poptávky**
- nová konkurence: NC výroby**
- dochází ke konsolidaci**



Soudobé trendy v ČR- provozní koncentrace, sortimentní koncentrace

Nové formy prodejen, pokles produktivity práce na m² prodej. plochy, rozvoj velkoplošných prodejen podpořen novými technologiemi (elektronizace pohybu zboží)

Ukazatel	1989	1998	2002
Počty prodejen	43 781	99 000	142 000
Prům. vel. MOJ v m ²	78,4	70,7	95,1
Plošný standard v m ²	330	686	1330
Obslužný standard (G)	21,1	13,6	13,2



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)

Rostoucí náročnost zákazníků:

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

Český maloobchod - vize 2020



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.

Pro omnichannel strategii využijete všechny dostupné kanály ke komunikaci a kontaktu se zákazníkem. V rámci online jde o **SEO, PPC, zbožové srovnávače, affiliate, bannerové kampaně, sociální sítě, e-mailing** – to vše jak na PC, tak i v mobilu.

V reálném světě využijete obrazovky na prodejnách, letáky, billboardy či jiné druhy offline reklamy, PR propagaci nebo jiné využití veřejného prostoru. Seznam možností je téměř

Rozvoj vztahů s dodavateli:

- efektivnosti **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.

Český maloobchod- vize 2030



**Robotika
a automatizace**

Síla predikce

**Zákazník koupí co
chce, kdekoliv**



**Individualizace zákazníků
dle zážitků**

**Pokles osobního
vlastnictví aut**

**Showroomy a
ambasadoři značky**





Český maloobchod- vize 2030

Robotika a automatizace

-nové technologie, automatizace a robotika - do roku 2030 **vliv na změnu v počtu nabídky pracovních míst** v MO - některé lidské činnosti nahradí automatizované procesy (AI)

Síla predikce Význam pro firmu Význam pro zákazníka

Firma - internet - **zdroj informací** o nákupním chování spotřebitelů - maloobchodníci budou moci předvídat požadavky zákazníků ještě předtím, než si je uvědomí sami a výrazně se tak zdokonalí a zefektivní dodavatelský řetězec (AI)

Zákazník – plná transparentnost informací o nákupech a což pomůže plnit objednávky **efektivněji**.

GDPR (General Data Protection Regulation)



Český maloobchod- vize 2030

Zákazník koupí, co chce a kdekoliv

Technologický pokrok – nákup z jakéhokoliv zdroje – prodejna, e-shop, mobil ...

**Individualizace
zákazníků dle
zážitku
Jak?**

Znalost nákupních zvyků zákazníka – volnočasové aktivity, zájmy a preference - konkretizace nabídky. Právě **personalizace** bude v MO klíčovým tahounem. Zákazník spolutvůrce.

Nárůst konkurence: rozdělení disponibilního příjmu spotřebitele.

Spotřebitelé: touha po nových zážitcích, nabídka zážitků je součástí utužování kontaktu se zákazníkem.

Český maloobchod- vize 2030



Pokles osobního vlastnictví aut

Osobní vlastnictví bude spíše výjimkou než standardem a automobily bez řidičů nebudou výjimkou.

Showroomy a ambasadoři značky

Kamenné obchody budoucnosti se zaměří na předání zážitku spojeným s danou značkou. Nákup se stane zážitkem spojeným s angažovaností neboli věrností k dané značce, neboť i navzdory rychlosti a snadnosti přístupu ke zboží online, bude mít i zákazník roku 2030 **touhu navštěvovat kamenné obchody.**

Družstevní obchod v ČR - vývoj



- Od **19. století** se u nás formovalo družstevnictví pod vlivem zahraničních zkušeností.
- Za **první republiky** se výrazně rozvíjelo. Kromě vzniku prodejen, existovaly i vlastní výroby a velkosklady.
- Úspěšný rozvoj družstev byl **narušen velkou hospodářskou krizí v 30. letech, německou okupací a 2. světovou válkou.**
 - V období **CPE**, kdy probíhala rajonizace obchodu, se spotřební družstva usídlila hlavně ve venkovském prostoru.
 - Na konci **CPE** se družstva vracela do měst a na venkově stavěla nákupní střediska. Menší obce - pojízdné družstevní prodejny.
 - Po roce **1989 byla transformace družstev oslabena v důsledku restitucí**, které ve svých důsledcích omezovaly aktivity družstev, snížení majetku. Silná zahraniční konkurence s moderními prodejny silně poznamenala družstevnictví.



Sdružen ve **Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD)** a vystupuje pod společnou značkou COOP.

Skupina COOP si formulovala **strategii** a následující cíle:

- získání stálých zákazníků
- kladení důrazu na prodejnu, jako základní článek
- uspořádání prodejen do maloobchodních řetězců
- integrace centrálního nákupu a zefektivnění celé logistiky zásobování
- vytvoření jednotné informační databáze.



e-coop.cz



Sdružuje:

- **46 spotřebních družstev**, která provozují dohromady cca **2 500 prodejen** s celkovou prodejní plochou okolo 400 000 m² a zaměstnávají přes 13 000 lidí.
- **více než 400 prodejen typu:** obchodní řetězce COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO a COOP DISKONT.
- dále provozuje **8 středních odborných škol**, manažerský institut a vlastního mobilního virtuálního operátora COOP Mobil.
- **služby zákazníkům** – COOP mobil, cashback, platba složenek, poštovní služby, COOP Dobrá karta, platba kartou a dobíjení telefonů, výrobky COOP Itálie, společná věc COOP – ekologie, automatická prodejna Strakonice.



Strakonice – první automatizovaná prodejna v ČR

Nový koncept pro střední a menší města:
umožňuje zákazníkům nakupovat doslova kdykoliv.

Provozní doba:

- Standardní otevírací doba (SOD)
- **Mimo SOD** – zákazník potřebuje platební kartu, bankovní identitu a stažení speciální aplikace.



<https://www.skupina.coop/coop-otevrel-ve-strakonicich-prvni-automatickou-prodejnu-v-ceske-republice>

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...
- Družstevní obchod v ČR