

# Obchodní organizace



**SILESIAN  
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu

# Vývojové trendy v obchodě

**Klíčová myšlenka!**

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



**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*

# 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**)

➤ 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 kvízovka o nejzajímavější výrobce nebo kolektivní základních škol na téma „Fantazie se mezi národy“ – vyhodnocení soutěže přibližně v 17h
- prezentace Českého červeného kříže Karvina a Nemočnice s polkovičkou Karvina-Ráj
- náhrovná strážka a stánkový prodej
- v rámci doprovodného programu se můžete těšit na taneční, hudební a pohybové aktivity KŠVČ Juvenata Karvina & výskupení Taneční školy Nicola & Dance Union
- zvláštní vystoupení občanů přibližně od 16.40h Workshop SŠTJ3 Karvina
- součástí akce jsou Farmářské trhy (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 (generace Z), zážitkový prodej, emoce, život na síti**
- **promyšlená marketingová strategie, nejen velké firmy i malé (ministrategie)**



## Evropa - současnost

### **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 rovnou hotový oběd v krabičce,“* řekla Aneta Turnovská, tisková mluvčí společnosti Globus. Doplnila, že obchod je přímo navázán na hypermarket 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.



## Evropa – současnost – generace Z, případová studie

### 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 představovali ve světě 40 % 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.... (retail)
- E-tail (elektronický maloobchod)
- daří se mu, 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.
  - ČR 2023 - má nejvíce e-shopů na 1 obyv.,
  - *dlouhodobý trend, že e-shopy velkých kamenných hráčů rostou rychleji než zbytek trhu*

# Zákonitosti vývoje maloobchodního trhu



Cyklus	Hospodářský vývoj	Vývoj potrav. MO
Univerzální vývoj	Od nevyvinuté ekonomiky s nízkými příjmy obyvatelstva k rozvinuté prosperující ekonomice	Od roztržité struktury s malými prodejny ke struktuře koncentrované s velkoplošnými jednotkami
Nevyvinutá ekonomika	<p><b>Nízký</b> podíl zaměstnanosti ve službách</p> <p><b>Vysoký</b> podíl výdajů na potraviny</p>	<p><b>Vysoký</b> podíl potrav. jednotek na síti – roztržitost</p> <p><b>Nízký</b> podíl řetězců na celkovém obratu</p>
Rozvinutá ekonomika	<p><b>Vysoký</b> podíl zaměstnanosti ve službách</p> <p><b>Nízký</b> podíl výdajů na potraviny</p>	<p><b>Nízký</b> podíl potrav. jednotek na struktuře sítě, - koncentrovaný</p> <p><b>Vysoký</b> 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 blahobyty.“
- **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
<b>Potraviny a nealkoholické nápoje (Food and non-alcoholic beverages)</b>					
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	<b>19,0</b>	<b>18,3</b>	<b>17,3</b>	<b>17,3</b>	<b>17,2</b>
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



**SILESIAN  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

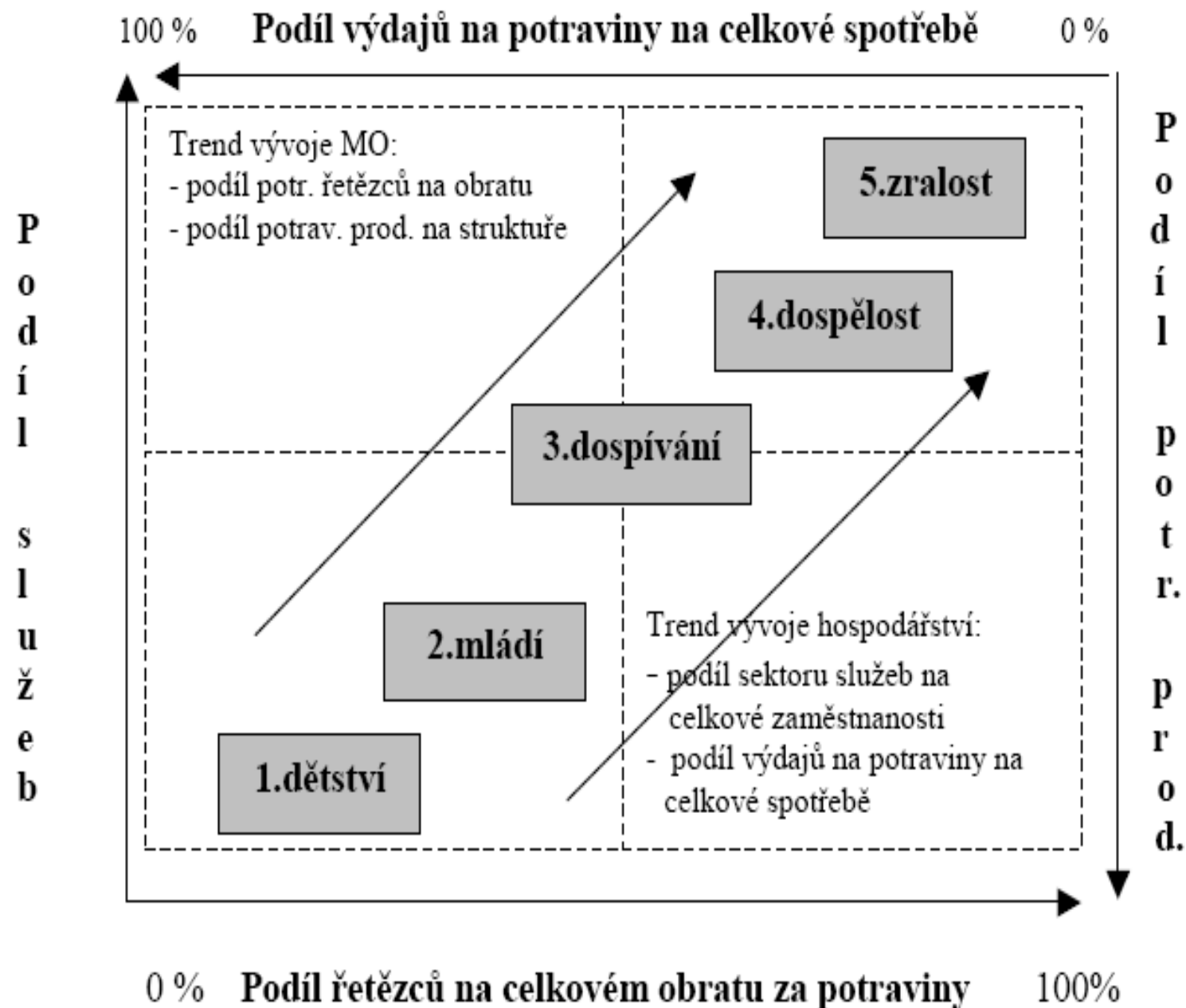
Lucembursko	9.5	
Irsko	9,8	
Rakousko	11,3	
Německo	12,0	
Dánsko	12,3	
Finsko	12,5	
Nizozemí	12,9	
Švédsko	13,2	
Kypr	14,1	
Belgie	14,4	
Francie	15,0	
Malta	15,0	
Slovinsko	15,8	
Španělsko	15,8	
Itálie	16,7	
<b>ČR</b>	<b>17,1</b>	
Polsko	17,9	
Maďarsko	18,7	
Portugalsko	18,9	
Řecko	19,4	
Slovensko	19,4	
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 %

Podíl výdajů za potraviny 2023  
v % - dispozici ve studijních  
materiálech v IS

Obr. Vývojový cyklus maloobchodního trhu



# Priority maloobchodního podnikání v jednotlivých fázích vývoje maloobchodního trhu (jaké firmy převažují na trhu)



1.Fáze dětství	<b>Být viděn na trhu</b> – dobytí tržní pozice, přijetí nového fenoménu-supermarket
2.Fáze mládí	<b>Rozvinout organizační schopnosti</b> – organizace, řízení lidských zdrojů, optimalizace logistiky, nákupu, financí...
3.Fáze dospívání	<b>Odlišit obchodní koncepty-</b> analyzovat lokální trh, vytvořit lokální specifické koncepty dle cílových skupin...
4.Fáze dospělosti	<b>Být ziskovou firmou</b> – důraz na produktivitu vytvářením štíhlé organizace, doladování prodejních formátů...
5.Fáze zralosti	<b>Optimalizovat a inovovat</b> –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>
Komparace	<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 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, tlak na MSP, rozvoj menších formátů (saturace trhu)

Dvě vlny

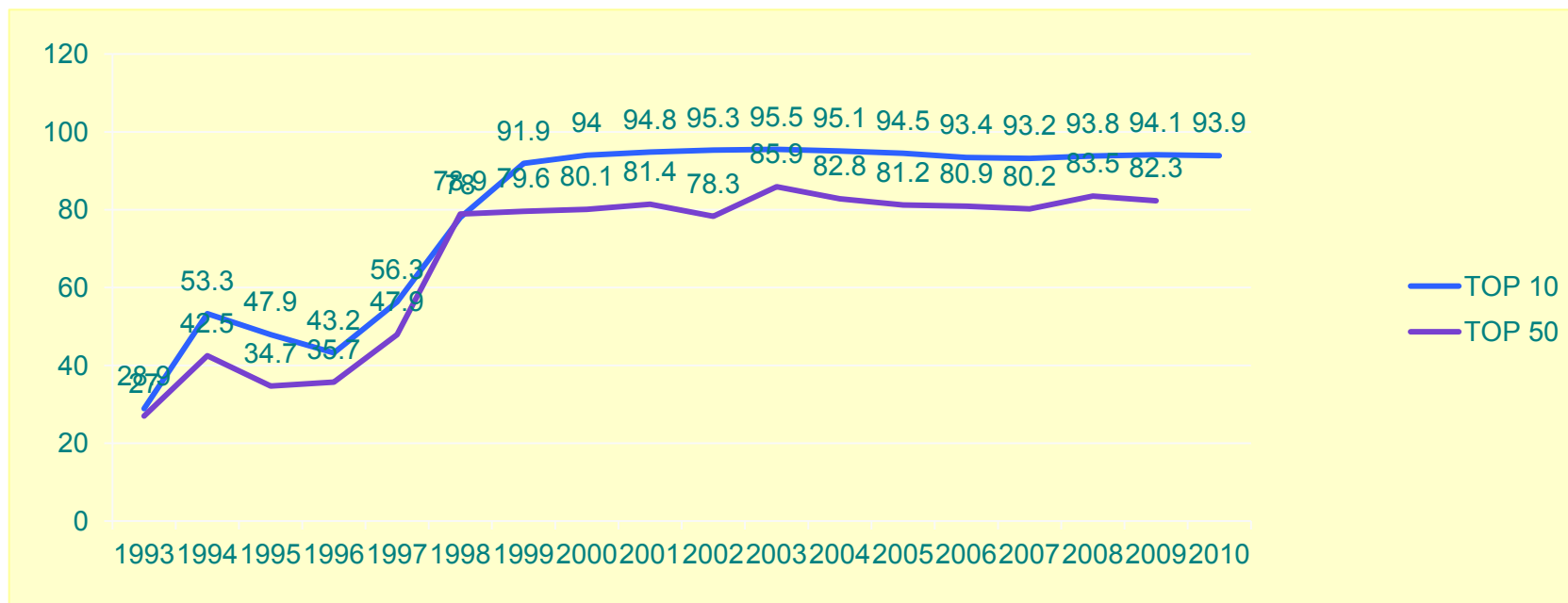
# Transformace – vývoj internacionalizace v ČR



-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)

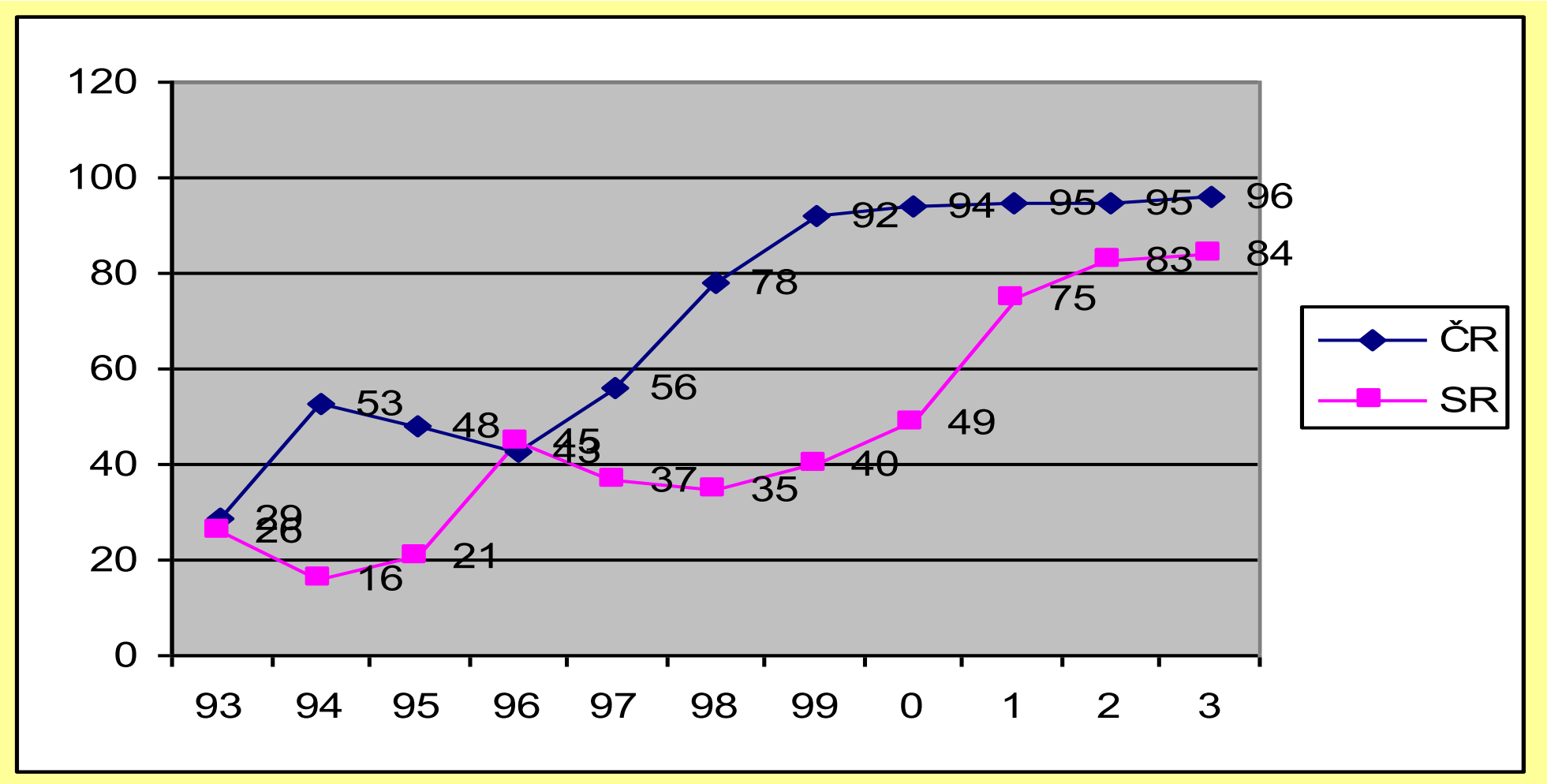
## Podíl zahraničních firem na obratu TOP 10 a 50





# Míra internacionalizace

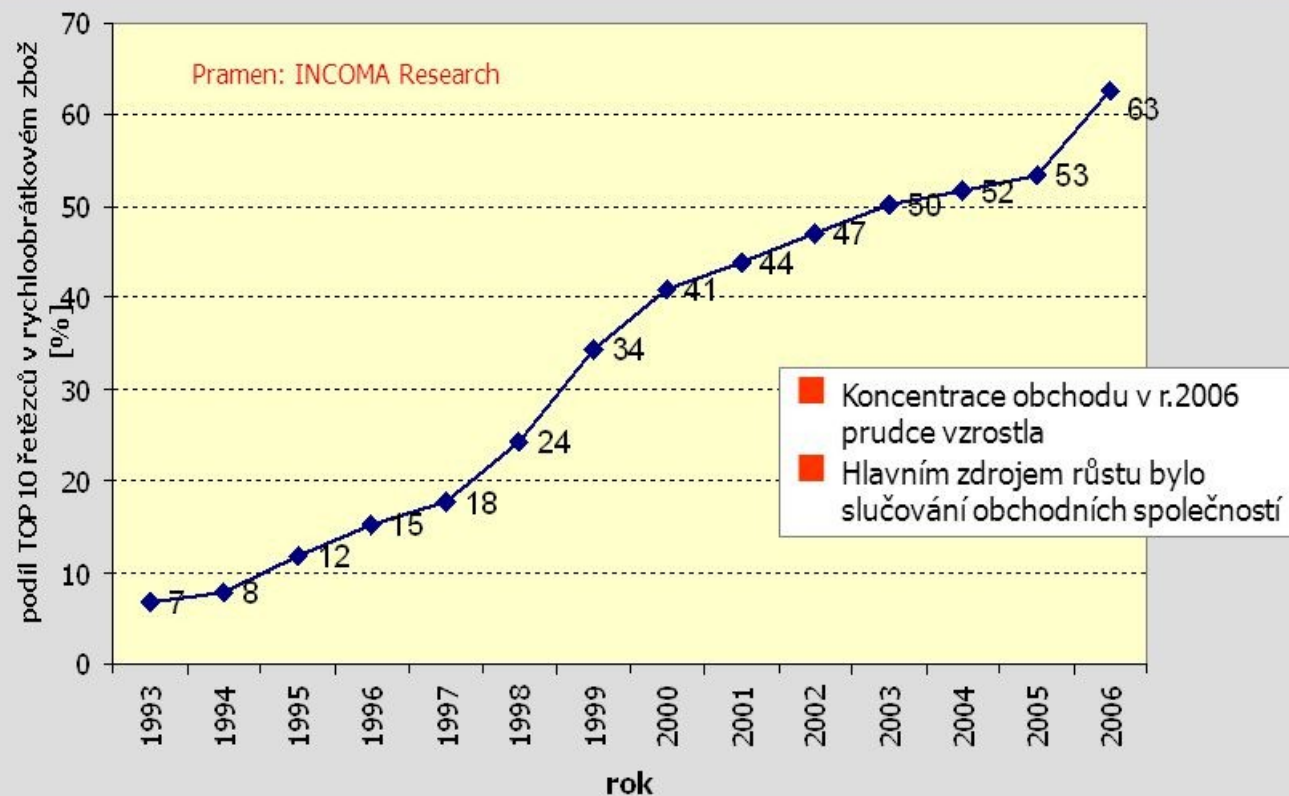
## Vývoj podílu zahraničních firem na obratu TOP 10 v letech 1993-03 v % - ČR a SR



# Transformace – koncentrace v ČR

## TRŽNÍ PODÍL TOP 10 V RYCHLOOBRÁTKOVÉM ZBOŽÍ

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



# Transformace – koncentrace v ČR

**Prostorová  
koncentrace  
(horizontální  
kooperace)**



## **Nákupní centra**

**různá velikost a koncepce, přes 250  
NC**

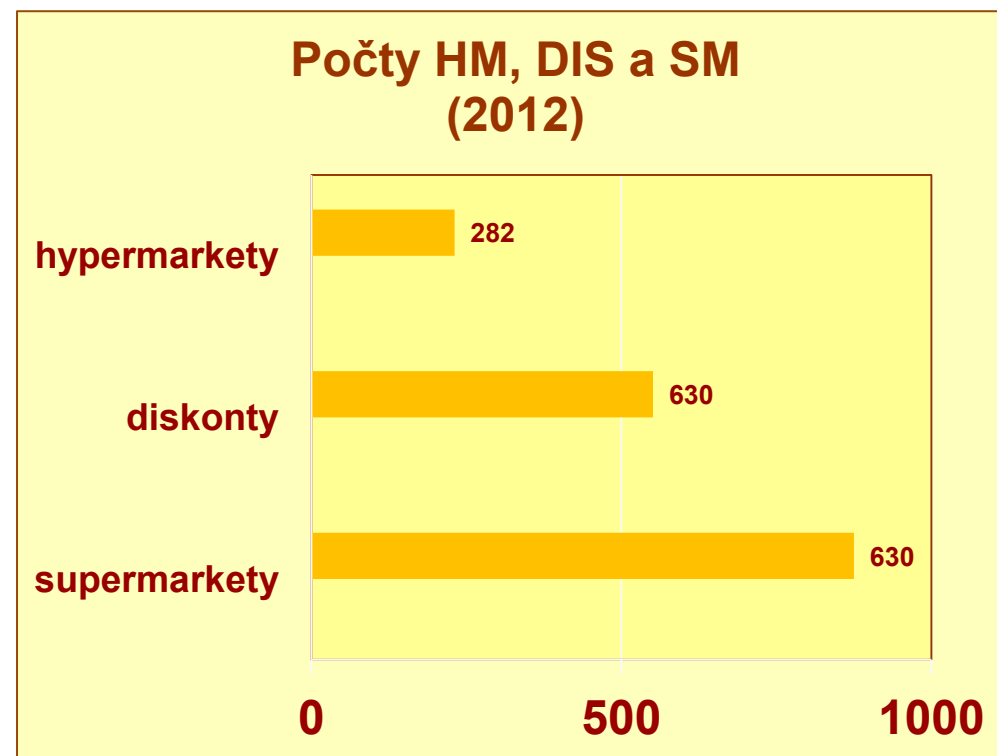
- **růst neodpovídá budoucím možnostem  
koupěschopné poptávky**
- **nová konkurence: NC výroby**
- **Ize očekávat jejich konsolidaci**



## Soudobé trendy v ČR- provozní koncentrace, sortimentní koncentrace

Nové formy MOJ, naplňování HMO, pokles produktivity práce na m<sup>2</sup> 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 <sup>2</sup>	78,4	70,7	95,1
Plošný standard v m <sup>2</sup>	330	686	1330
Obslužný standard	21,1	13,6	13,2



# Český maloobchod - vize 2020



Vývoj trhu a formátů –  
konsolidace, convenience,  
kvalitní specialisté, Category  
management...

Obchod jako služba –  
zážitek, sociální funkce  
obchodu, personalizace  
nabídky...

Rostoucí náročnost  
zákazníků – služby, komfort,  
zážitek...



Omnichannel,  
offline/online integrace,  
generace s mobilem,  
úspora času

Rozvoj vztahů  
dodavateli – zapojování  
do mezinárodní distribuce

Lidé  
- hrozba i příležitost



# 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

- do roku 2030 vliv na změnu v počtu nabídky pracovních míst MO - některé lidské činnosti nahradí automatizované procesy.

### Síla predikce Význam pro firmu Význam pro zákazníka

**Firma** - internet - **zdroj informací** o nákupním chování - predikce požadavků zákazníků – latentní marketing - zdokonalení dodavatelského řetězce.

**Zákazník** – dosažení transparentnosti informací o jejich nákupech a **efektivnější plnění objednávek.**



## Český maloobchod- vize 2030

**Zákazník koupí, co chce a kdekoliv**

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

**Individualizace  
zákazníků  
dle zážitků  
Jak?**

**Znalost nákupních zvyků zákazníka** – volnočasové aktivity, zájmy a preference - konkretizace nabídky. Personalizace 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.



Elektromobilita?

## Showroomy a ambasadoři značky

Kamenné obchody budoucnosti - 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.



- Od **19. století** se u nás formovalo družstevnictví - vliv zahraničí.
  - Za **první republiky** výrazný rozvoj - prodejny, vlastní výroby a velkosklady.
  - Velká hospodářská krize v 30. letech, německá okupace a 2. světová válka- narušení vývoje.
    - V období **CPE**, rajonizace obchodu, spotřební družstva hlavně ve venkovském prostoru.
    - Na **konci CPE** návrat do měst a na venkově stavby nákupních středisek. Menší obce - pojízdné družstevní prodejny.
    - Po **roce 1989** transformace družstev oslabena v důsledku restitucí – omezení aktivit družstev, snížení majetku.
- Silná zahraniční konkurence silný vliv na družstevnictví.



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

## Skupina COOP – strategie a 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

# Družstevní obchod v ČR- současnost



Sdružuje:

- přes 40 spotřebních družstev, která provozují dohromady cca 2 500 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 400 000 m<sup>2</sup> a zaměstnávají přes 13 000 lidí.
- více než 400 prodejen: 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 – směřování 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 2030**
- **Družstevní obchod v ČR**

