

Obchodní organizace



**SILESIAN
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczna
Garant předmětu

Struktura předmětu

1. Vývojové trendy v obchodě
2. Obchod ve světě, v Evropě a v ČR
3. Řízení obchodních organizací a strategie
4. Marketingové cíle obchodních organizací
5. Územní a tržní analýza
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. Bezpečnostní management

**Klíčová myšlenka
předmětu!
Specifika řízení
obchodních
organizací**

Podmínky absolvování předmětu

- **Absolvování průběžného testu – (30 bodů, dobrovolné)**
- **Aktivity v semináři 10 bodů**
- **Písemná forma zkoušky (60 bodů)**
- **Celkové hodnocení: Body za průběžný test + body za aktivity v semináři + body za závěrečný test**
- **Minimální úspěšnost: 60 %**



Vývojové trendy v obchodě

Klíčová myšlenka kapitoly!

*Cílem přednášky je vymezit
podstatné znaky současného
obchodního trhu z hlediska
soudobých trendů*

Halina Starzyczná
Garant předmětu



Vývojové trendy v obchodě

Struktura přednášky

- *Základní pojmy a teoretické přístupy*
- *Internacionalizace v obchodě*
- *Tržní dominance*
- *Sílicí konkurence a boj o zákazníka*
- *Úrovně globalizace v obchodě*
- *Maloobchodní vývojové trendy*
- *Velkoobchodní vývojové trendy*



Základní pojmy a teoretické přístupy

Obchodní trh v užším pojetí

Maloobchod (retail), velkoobchod, retailing

**Zprostředkovatelský trh (B2B trh)
Spotřební, spotřebitelský trh (B2C trh)**

**Maloobchod a hlavní vlivy
na něho působící:**



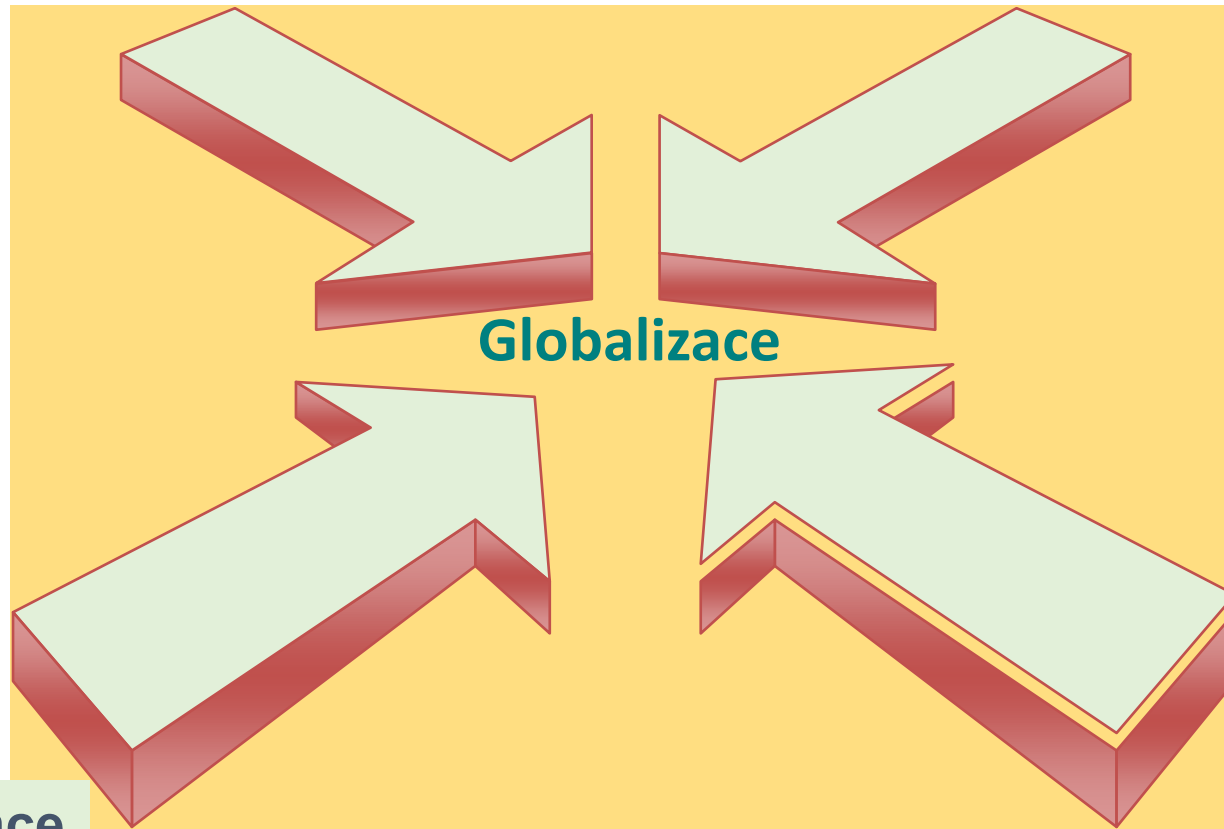
- marketingové prostředí a indikátory budoucího vývoje
- vývojové trendy obchodu a životní cyklus a druh maloobchodu
- maloobchodní a velkoobchodní vývojové trendy
- životní cyklus maloobchodu, Engelův zákon (2.kap.)

Vývojové trendy obchodu



Tržní dominance
a koncentrace

Internacionalizace



Diverzifikovaný
marketing, portfoliový
přístup- více předmětů
podnikání

Sílicí konkurence

Vývojový cyklus maloobchodního trhu a životní cyklus druhů
maloobchodu (MOJ) – viz druhá kapitola

Tržní dominance a koncentrace

Kdo je dominantní?

Zahraniční obchodní řetězce,
vlastníci maloobchodní značky
(Lidl, Kaufland, Tesco Stores,
Globus...)

Formy koncentrace:

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

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

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

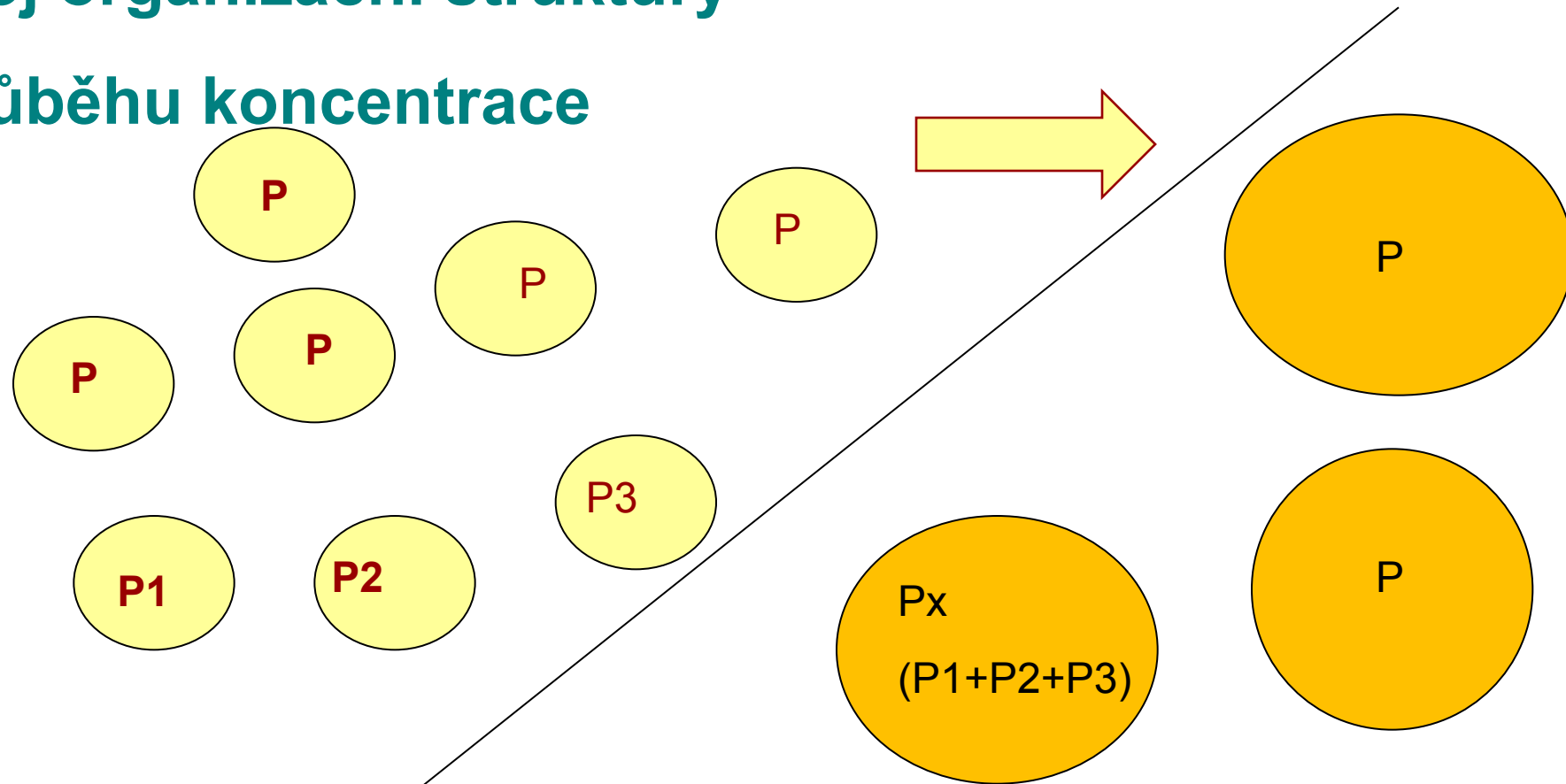


Integrace- vertikální marketingové systémy

Provozní koncentrace – zvětšování průměrné
velikosti prodejen

Prostorová koncentrace - horizontální
marketingové systémy

Vývoj organizační struktury v průběhu koncentrace



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),**
- internacionalizace kapitálu a expanze retailingu.
- rozšiřování aktivit z mateřské země do zahraničí.
 - **Teorie internacionalizace - příčiny expanze**
 - Situace doma versus situace v zahraničí.



TOP českého obchodu - rychloobrátkové zboží(10/2020)




Pořadí	Společnost	Logo	Tržby v mld. Kč	Řetězec (počet vlastních prodejen k říjnu 2017)
1	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA		57,69	Lidl (263)
2	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA		56,28	Kaufland (134)
3	Albert CZECH REPUBLIC		52,26	Albert HM (89), supermarket (238)
4	TESCO STORES CR		42,97	Tesco HM (80), HM Extra (9), SM(57), Expres (38)
5	GECO		38,94	Geco tabák - tisk (314)
6	PENNY MARKET		38,74	Penny Market (389)
7	BILLA		29,83	Billa (238), Billa stop & shop (64)
8	MAKRO CASH & CARRY CR		28,57	Makro (13)
9	GLOBUS ČR		23,82	Globus (15)
10	GGT CZ		29,90	Valmont (130), GGT (58)

Nejoblíbenější řetězec 2020: LIDL

TOP českého obchodu - rychloobrátkové zboží(2022)



Pořadí	Společnost	Logo	Tržby v mld. Kč
1	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA		71,15
2	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA		61,15
3	Albert CZECH REPUBLIC		51,44
4	PENNY MARKET		42,17
5	TESCO STORES CR		42,08
6	GECO		41,42
7	BILLA		31,35
8	MAKRO CASH & CARRY CR		26,22
9	GLOBUS ČR		23,42
10	GGT CZ		17,35

Nejoblíbenější řetězec 2022: LIDL





Rozvoj mezinárodních aktivit postupuje v několika stupních:

- **1.stupeň:** potíže na tuzemském trhu, expanze převážně do sousedních států s obdobnými nebo stejnými nároky spotřebitelů i obchodním prostředím.
- **2.stupeň:** 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.

Internacionalizace maloobchodu – časový vývoj v praxi



- **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 v ČR).

Kdo naplňuje proces internacionalizace v rámci zprostředkovatelského a spotřebitelského trhu?



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, internetu a technologický rozvoj)

- **Etnocentrismus** (preference tuzemského zboží)
- **Kosmopolitismus** (nerozlišování původu 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?

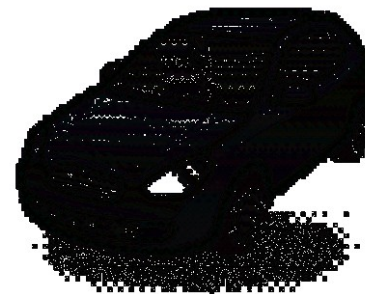
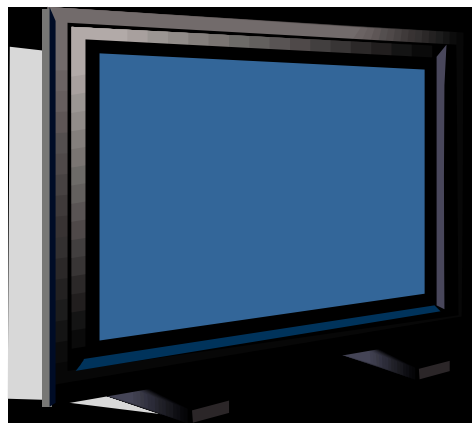
Interkulturní marketing

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



Které výrobky?

Globalizační sjednocující potenciál (globální marketing)



Praxe:

Střední potenciál -auta-
např. volant vlevo (VB,
Austrálie, Japonsko....
bývalé britské kolonie...
(cca 50 zemí)



Regionální potraviny a značky EU (interkulturní marketing)

Domácí výrobky - regionální výrobky
(ethnocentrismus)

Změna prodejního místa- farmářské trhy – farmářské prodejny – farmářské e-shopy

Značky EU

- Žatecký chmel



- Štramberké uši



Evropská databáze DOOR

<https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqqLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141>

Rostoucí konkurence a silící boj o zákazníka, diverzifikovaný marketing



Saturovaný trh
Konkurence



Snahy o získání zákazníků
menších firem či dokonce
velkých firem

Promyšlené strategie pro
řízení vztahů se zákazníky,
CRM



Marketingové nástroje,
diskontní orientace, cenové
války

Můžeme získat zákazníky velkých firem? – Ano v určité části jejich sortimentu, v níž nabídneme specializovanější nabídku.

Hypermarkety, supermarketů... versus např. Drogerie DM nebo Drogerie Teta, či Rossmann.

Diverzifikovaný marketing – eliminace rizika, více předmětu podnikání (např. maloobchod, gastronomie, služby...)

Boj o zákazníka a jeho udržení – případová studie



Obchodní trh v ČR se po roce 1989 transformoval. Došlo k rychlé expanzi mezinárodních řetězců. Trh je nasycený (zejména potravinářský) a projevuje se na něm velmi silná konkurence.

Co to vyžaduje?

- **nový způsob**, získání a udržení zákazníků (náročnost, lepší informovanost)
- **klíčový problém** - loajalita zákazníků (nízké ceny již nestačí, hledání necenových nástrojů k marketingovému odlišení).

Kdo bude úspěšný?

- **znalost zákazníků**, být lepší než konkurenti.
- **nabídka čerstvého zboží**, zvyšování odbornosti prodejního personálu a jeho **vstřícnosti**.
- **zajímavá nabídka** na prodejně, přehledná, dobře dostupná, dobrá orientace na prodejní ploše (remodeling).
- **příjemná nákupní atmosféra** (vliv na pocity, emoce, nákupní prožitek).
- **digitalizace**, technologie, e commerce, nejsnazší a nejpříjemnější způsob nákupu.

Globalizace, důsledky – 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)**

Budoucnost globalizace? - praxe



Různá odvětví

- **tovární výroba** – automatizace
- **doprava** –mj. auta bez řidiče a propojené automobily, drony a společné používání aut (Car-sharing)
- **energetika** – např. inteligentní sítě, obnovitelná energie, decentralizovaná výroba
- **zemědělsko-potravinářský průmysl** – zemědělství šetrné vůči klimatu nebo např. aplikace umožňující omezit plýtvání potravinami
- **finanční služby** – mj. virtuální banky a pojišťovny (Crowdfunding-dárcovský a investiční),
- **distribuce** – poroste význam elektronického obchodování (e commerce, e-tail)
- **telekomunikace** – výkonnější sítě, virtuální realita, virtuální pracoviště apod.



Vliv na vývoj
Energetická krize,
Válečné konflikty....



Propojení offline a online světa
Firma Brit – nabízí klientům
virtuální prohlídku své továrny

Preciosa - přibližuje tvorbu skla
zahraničním klientům
v showroomech v zahraničí
VR brýle



Globalizace, obchod a zákazník



- koncentrovanost prodejních činností (**prodejny, sklady**)
- boj o zákazníka, růst vlivu na spotřební chování (**marketing**)
- sjednocování poptávky, nabídky
- 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...

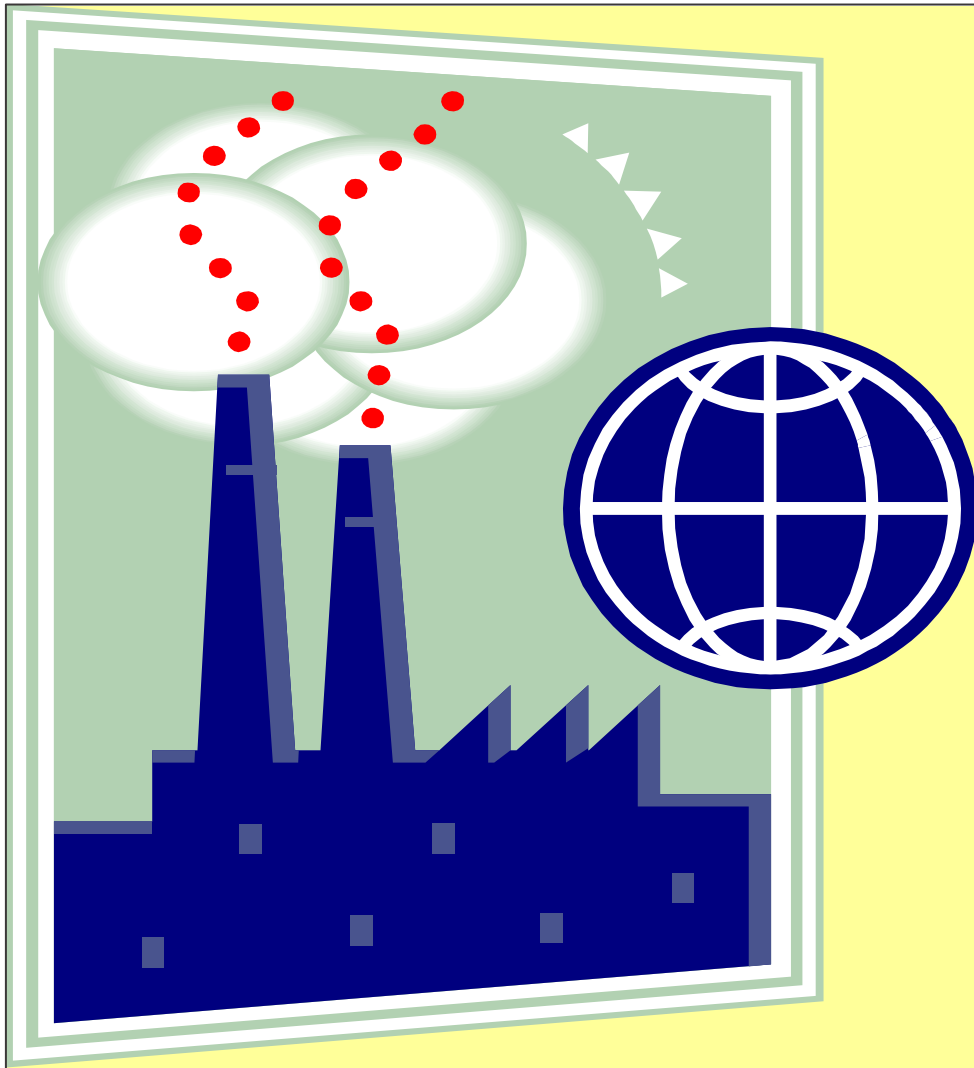
Speciální kluby, Tescodiety, dárkové poukazy,

Akce: slevy, znásobení klubových bodů.

GDPR (General Data Protection Regulation) - dne 25. května 2018 vstoupilo v platnost **Obecné nařízení o ochraně osobních údajů** (GDPR). Docházelo k hromadným výměnám věrnostních karet u obchodníků. U nových karet zákazníci podepisují, že souhlasí s novými podmínkami.

- data o nákupním chování, charakter zboží, speciální nabídky...mohou firmy používat pro svá rozhodování

Globalizace a výroba



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

Spolupráce výroby s obchodem – **případová studie**



Pozitiva:

- **čeští výrobci vyvázejí své zboží do zahraničí za pomoci firmy LIDL**

Mezi země s největším podílem objemu vyvezeného zboží z ČR lze zařadit Maďarsko, Polsko, Slovensko a Rumunsko, Velká Británie, Slovinsko, Chorvatsko, Řecko nebo Bulharsko. V roce 2018 k těmto zemím přibylo Srbsko, USA a Rakousko.

SO-s. 19

- V ČR a na Slovensku vznikla **Československá iniciativa ECR**. Je jednou z 23 národních iniciativ, které se podílejí na činnosti ECR Europe. Iniciativa funguje od roku 2001. Iniciativa ECR (Efficient consumer response) je společná aktivita obchodních řetězců, výrobců a dodavatelů. Hlavním cílem je zvýšení efektivity a snižování nákladovosti dodavatelského řetězce v rámci trvalé udržitelnosti. Princip činnosti je postaven na spolupráci všech členů na optimalizaci procesů v odvětví obchodu a logistiky

<https://www.ecr.cz/>

Maloobchodní vývojové trendy



- **Nové formy MO (SM, HM, DIS)**

Pokles tradičních prodejen. Nevyužité plochy k jiným účelům - k občerstvení, službám, sportu či kulturním aktivitám.

Snížení reklamy v TV, v denním tisku, tištěných katalogů.

- **MO mimo prodej. plochy**

E-commerce, e-tail...e-shopy...

- **Mezidruhová konkurence**

Konkurence mezi OD či e-tailem vzájemně, mezi HM a OD, mezi SM a HM a mezi virtuálním obchodem.

- **Nákup pod jednou střechou**

Obchodní domy versus nákupní centra

- **Polarizace MO**

Netypické chování – změna marketingové strategie, způsobu prodeje, marketingových nástrojů, ... přesun obchodních domů na periférii a změna sortimentu...

Maloobchodní vývojové trendy



- **VMS, HMS** →

- **Technologie** →

Vznik kooperací. Rozvedeme v 7. kap.

Zpracování velkého množství informací (predikce, řízení zásob, elektronizace pohybu zboží, objednávání), moderní pokladní systémy, růst bezhotovostních převodů financí, v operativním managementu – kódování zboží, technologie scan& go, digitalizace...
ECR (Efficient consumer response), EDI (Electronic data interchange), CD (Cross docking – bez skladování), MM (Mikro merchandising), DW (Data warehousing), CRM (Customer relationship management) atd.

Maloobchodní vývojové trendy



- **Ekologické požadavky**



Nabídka zboží, ekologické obaly, ekologické prodejny, udržitelnost - (IKEA-zeleninové kuličky)

- **Změny v demograf. vývoji a hodnotovém systému jednotlivce**

Generace ... X,Y,Z, singls, 50+, ...

- **Maloobchodní značky...**



Výhody pro výrobce - optimalizace výrobních kapacit, nákladů

Výhody pro velkoobchod a maloobchod – ví, co zákazník potřebuje – adjustace, množství, design, grafika...

Výhody pro zákazníka – lepší uspokojování potřeb.

V zemích, kde je vyšší podíl obchodních řetězců, je vyšší podíl privátních značek

5 globálních trendů v maloobchodě (koncepty prodejen, životní styl, pohodlnost nákupu, hyperlokální maloobchod, AI)



Hybridní koncepty prodejen – jaké prodejní kanály spojují?



Např. Alibaba (Čína-online prodej) staví kamenné prodejny + gastronomii
Coles, Austrálie provozuje kamenné prodejny + online prodej – snížení prodejní plochy a fulfillment servis.

Fulfillment servis – služba, která za vás zařídí kompletní **servis** od převzetí zboží až po doručení balíku vašemu zákazníkovi.

Změny v životním stylu spotřebitelů



Zdravá výživa, aktivní životní styl, investice do vývoje produktů, podporující zdravý životní styl (BIO), chladičí boxy jen pro vegetariány...speciální nabídky pro stárnutí s vitalitou...

5 globálních trendů v maloobchodě



Rychlost a
pohodlnost
nákupu



Co nejrychlejší dodávky, dodávky do domu i
v nepřítomnosti zákazníků, přímo do lednice....

Hyperlokální maloobchod

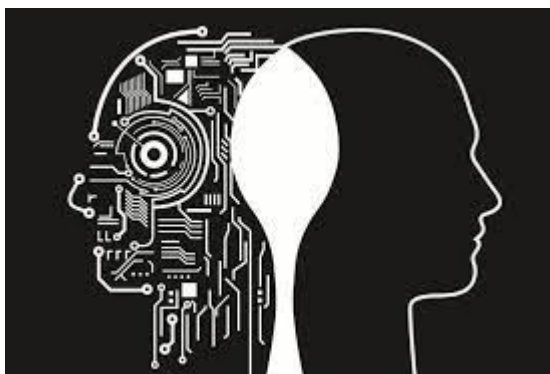


Globální produkty a regionální produkty
Spolupráce s lokálními producenty
Zohlednění regionálních rozdílů v poptávce
Jeden řetězec – více odlišného a rozmanitého zboží
Farmářské výrobky v ČR

5 globálních trendů v maloobchodě



Umělá inteligence v maloobchodě (AI Artificial Intelligence)



- **Sběr dat** o zákaznickově chování, modelování chování a spotřebních zvyklostí.
- **Predikce** co, kdy a kde bude zákazník požadovat a příprava marketingové kampaně či na míru šité nabídky.
- AI umožňuje firmě ve velké Británii předpokládat **strukturu sortimentních druhů** ve svých prodejnách.
- AI zohledňuje i předpověď počasí a státní svátky.

**Kdo bude úspěšný? Ten, kdo bude umět reagovat na
zákazníka.**

Využití umělé inteligence v retailu – **případová studie**, firma KVADOS



AI nachází využití i v maloobchodě. Jako součást CRM pomáhá obchodním zástupcům při **kontrole sortimentu na prodejnách**. Spojili jsme síly se společností [ParallelDots](#), (nejlepší výzkumná skupina AI na světě), a budeme ji exklusivně zastupovat na českém a slovenském trhu. Naše řešení myAVIS® CRM tak nabídne díky [využívání AI](#) až 99% přesnost vytěžování pořízených fotografií.

Integrované řešení umožní nahradit ruční práci obchodních zástupců a merchandiserů při kontrole sortimentu na prodejnách. Ti už nemusejí ručně pořizovat data o přítomnosti sortimentu na regálu nebo správném dodržení plánogramu. Data jsou díky snadnému pořízení fotky vytěženy pomocí AI a zpracovány pro další použití. Tím se výrazně **zkrátí doba nutná pro pořizování údajů na prodejně** a tento ušetřený čas je možné využít pro další obchodní a marketing. podporu produktu.

V rutinním provozu je potom systém schopen rychlé adaptace a novou položku sortimentu zaeviduje za 24 hodin.

Využití umělé inteligence v retailu – případová studie



Základem této inovace je technologie AI, která je **postavena na algoritmech hlubokého učení**, podobných jako při rozpoznávání obličeje na smartphonech.

Jedná se o **detekci produktů** v **maloobchodních regálech**.

- Na začátku procesu je pořízení kvalitních **fotografií** výrobků, kdy se díky strojovému učení AI „naučí“ poznávat sortiment z různých úhlů.
- Pak následuje proces trénování neuronové sítě pro vytěžování dat z fotografií.
- Je nutné vyladit algoritmy tak, aby si uměly poradit například s odlesky, nejasným obrazem či snímáním ze špatného úhlu.
- Systém se neustále učí a po jeho vyladění se **rozpoznávání produktů** dostává až k **99% přesnosti**.
- V rutinním provozu je potom systém schopen rychlé adaptace a novou položku sortimentu zaeviduje za 24 hodin.

19.5.2021. (úspěšný pilotní projekt pro Tchibo Slovensko)

Zamyslete se: Co je cílem merchandisingu? Jaký profit má z AI firma.



Velkoobchodní vývojové trendy

- **Splynutí a nabytí, podpora procesu koncentrace**
- **Přesun aktiv firem**
- **Integrace směrem vpřed i vzad**
- **Vlastnické (privátní) značky**



Podpora koncentrace VO (Evropa, USA), distribuce musí odpovídat typu zásobovaných prodejen. Výjimkou Japonsko (roztříštěnost)



Přesun provozoven do centra dění z okrajových částí trhu v rámci zásobovacího systému



Vede ke koncentraci, VO se spojuje s výrobcí nebo maloobchodníky



Velkoobchodní vývojové trendy

- Průnik na mezinárodní trhy
- Služby zvyšující hodnotu
- Hledání nových trhů
- Nové technologie... →



Projevem internacionalizace, vznikají velké nákupní aliance, členy jsou různé mez. organizace (viz 7. kap.)

Společnost Unicorn, přední evropský dodavatel informačních systémů a řešení v oblasti informačních a komunikačních technologií, vytvořil nový komplexní firemní informační systém pro **velkoobchod ORION**, který je předním českým dodavatelem domácích, kuchyňských a zahrádkářských potřeb, koupelnových doplňků, úklidových pomůcek a drobných elektrospotřebičů – **vlastní prodejny**.
SO-s. 30



Shrnutí přednášky

- V obchodě působí **vývojové trendy**
- koncentrace a tržní dominance,
- internacionalizace,
- silná konkurence, diverzifikace a
- vše **směřuje** ke globalizovanému trhu.
- Maloobchodní vývojové trendy
- Velkoobchodní vývojové trendy
- 5 globálních trendů v maloobchodě

