

Obchodní organizace



**SILESIAN
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczna
Garant předmětu

Struktura předmětu

1. **Okolí obchodní organizace**
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**

Prostředí obchodních organizací



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

Halina Starzyczna
Garant předmětu

Prostředí obchodních organizací

Struktura přednášky

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

Základní pojmy a teoretické přístupy

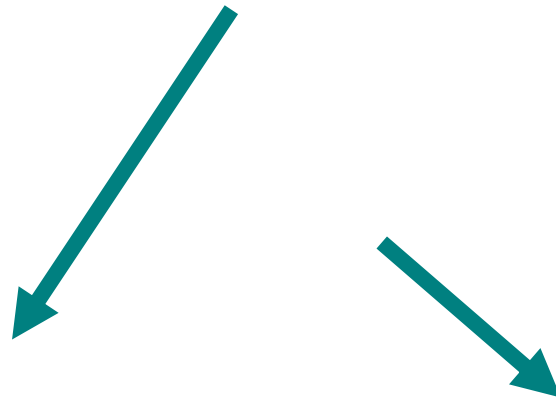


Obchodní trh v užším pojetí

maloobchod, retailing, velkoobchod

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

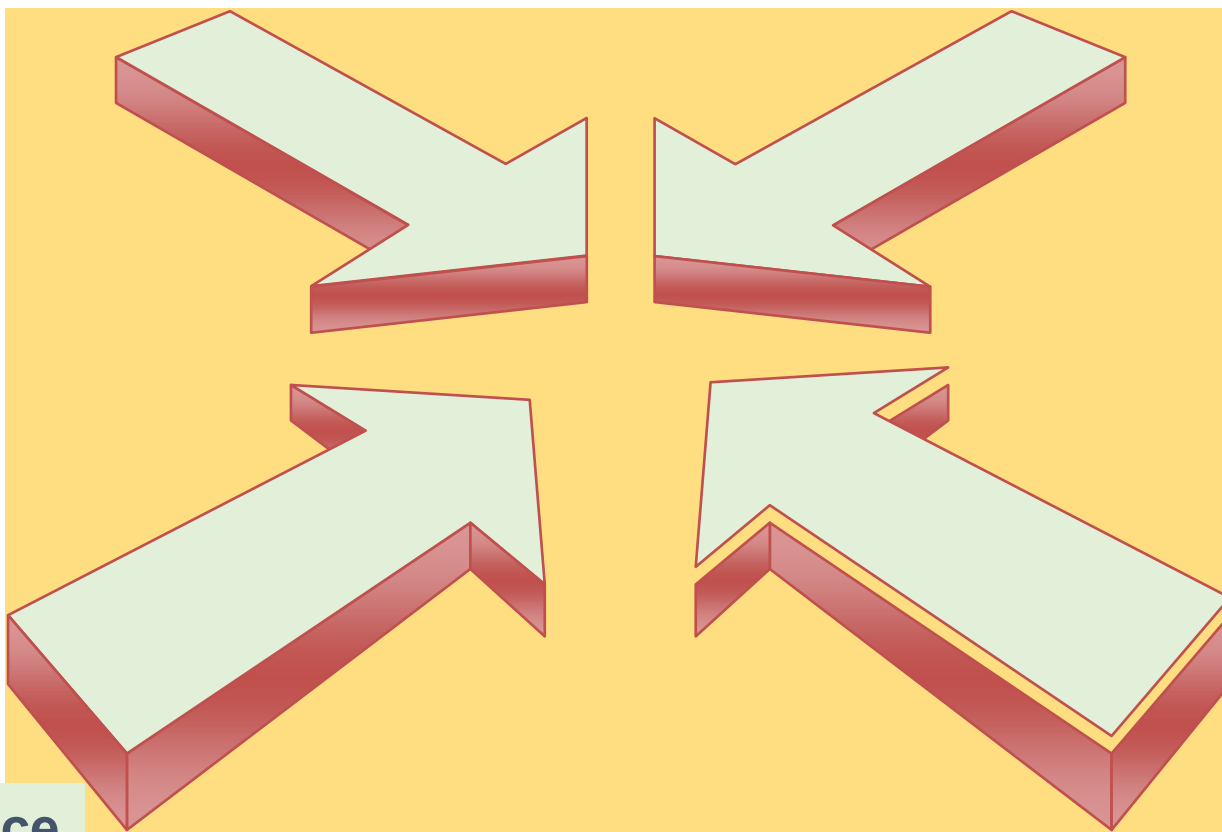




Vývojové trendy obchodu

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 obchodní řetězce, vlastní maloobchodní značky (**Kaufland, Tesco Stores, Lidl, Globus**)

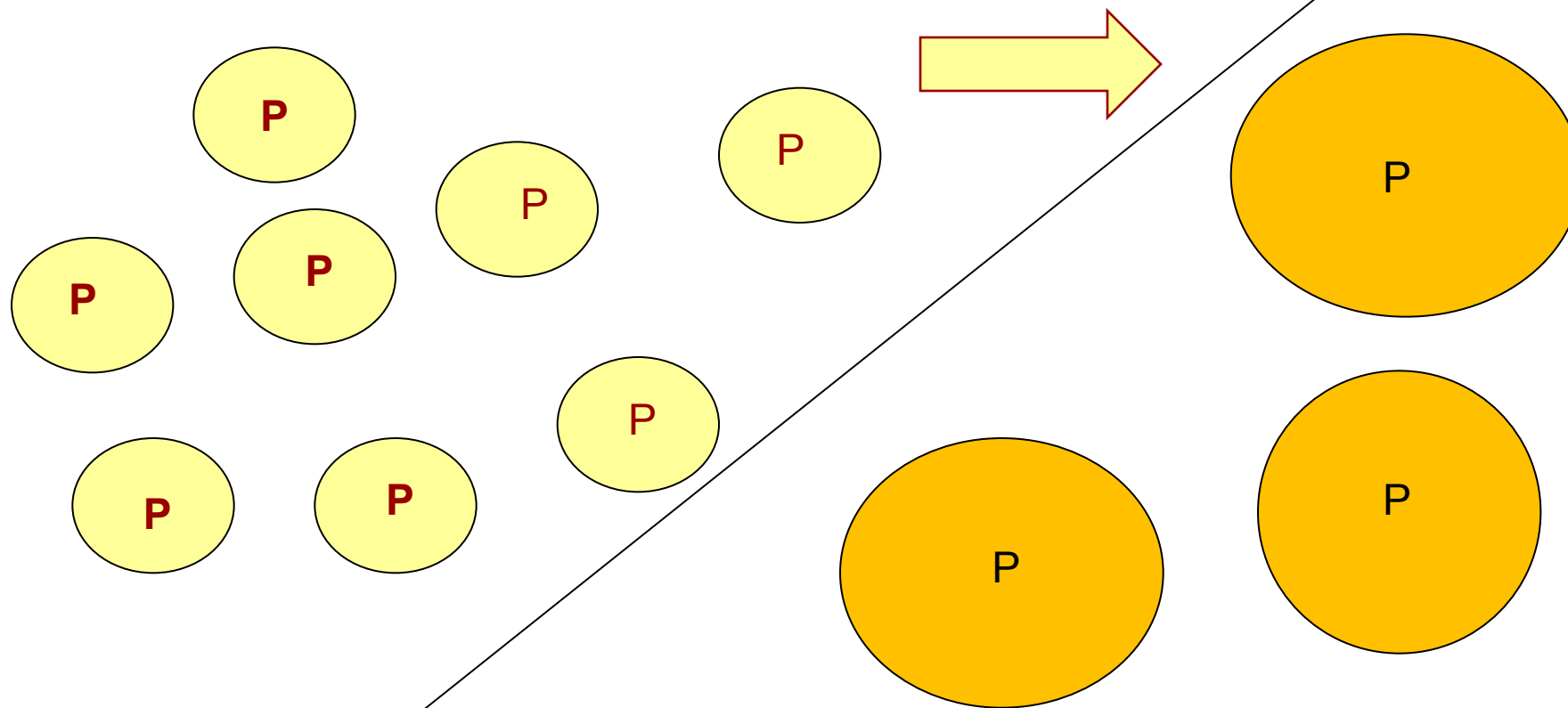
Formy koncentrace:

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 pozvolna a v několika stupních:

- **1.stupeň:** potíže na původním 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 našeho zboží)

- **Kosmopolitismus** (nerozlišuje se původ zboží)

- **Internacionalismus** (preference zahraničního zboží)

Trendy ve vývoji sortimentu



Globální marketing

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



Které výrobky ?

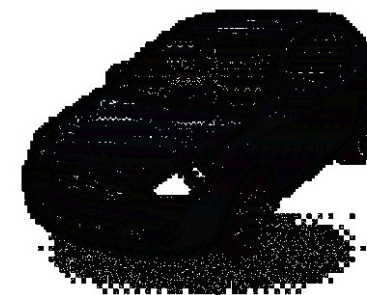
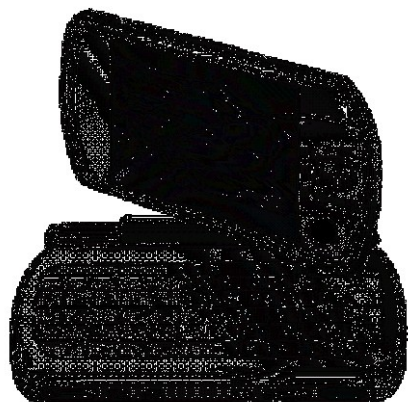
Interkulturní marketing

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



Které výrobky ?

Globalizační sjednocující potenciál (globální marketing)





Výrobky dle označení původu (interkulturní marketing)

- Žatecký chmel



- Štramberské uši



Evropská databáze DOOR

<https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqgLXhNmFQyFl1b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-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

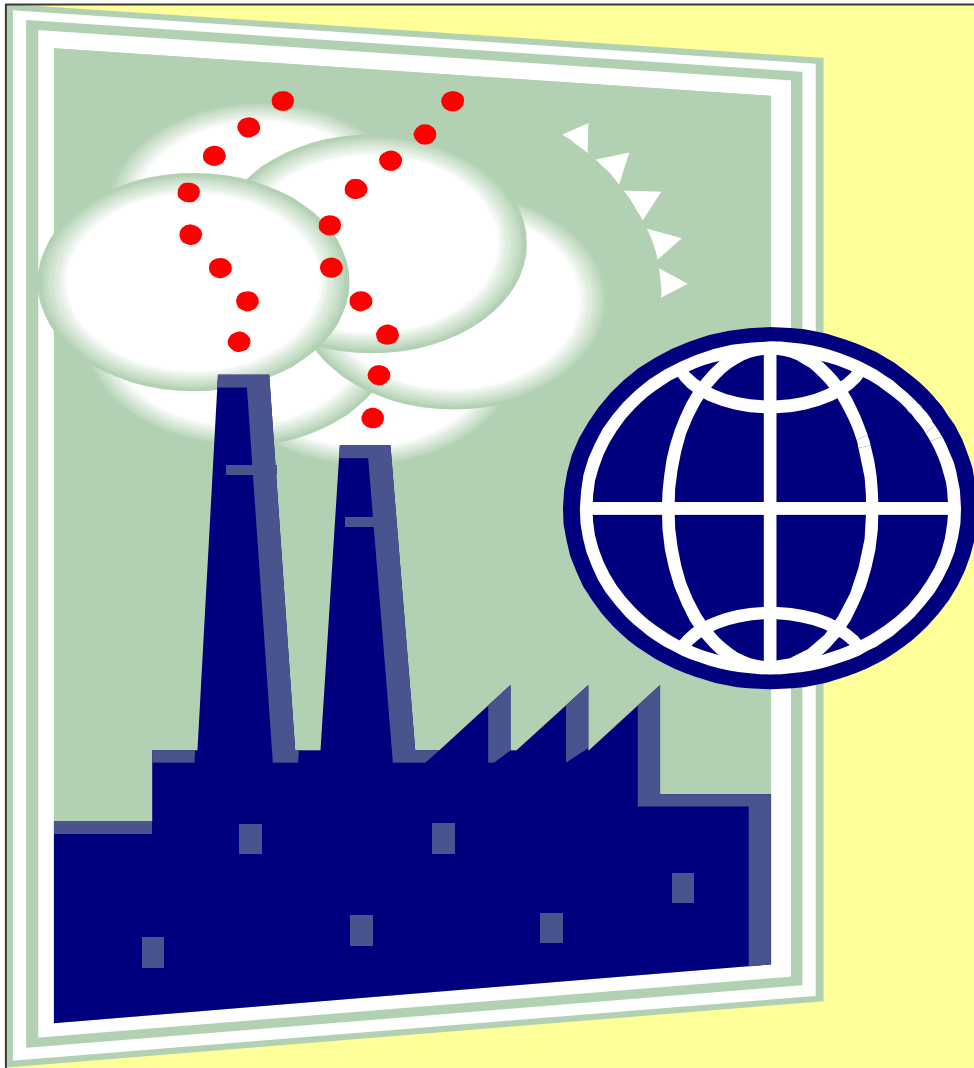
Sběr bodů: nákupy, včetně partnerských org.,
dobití telefonu, účast v klubech, ...

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)**

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 jedn.
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), 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
!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!	
!!!!!!	

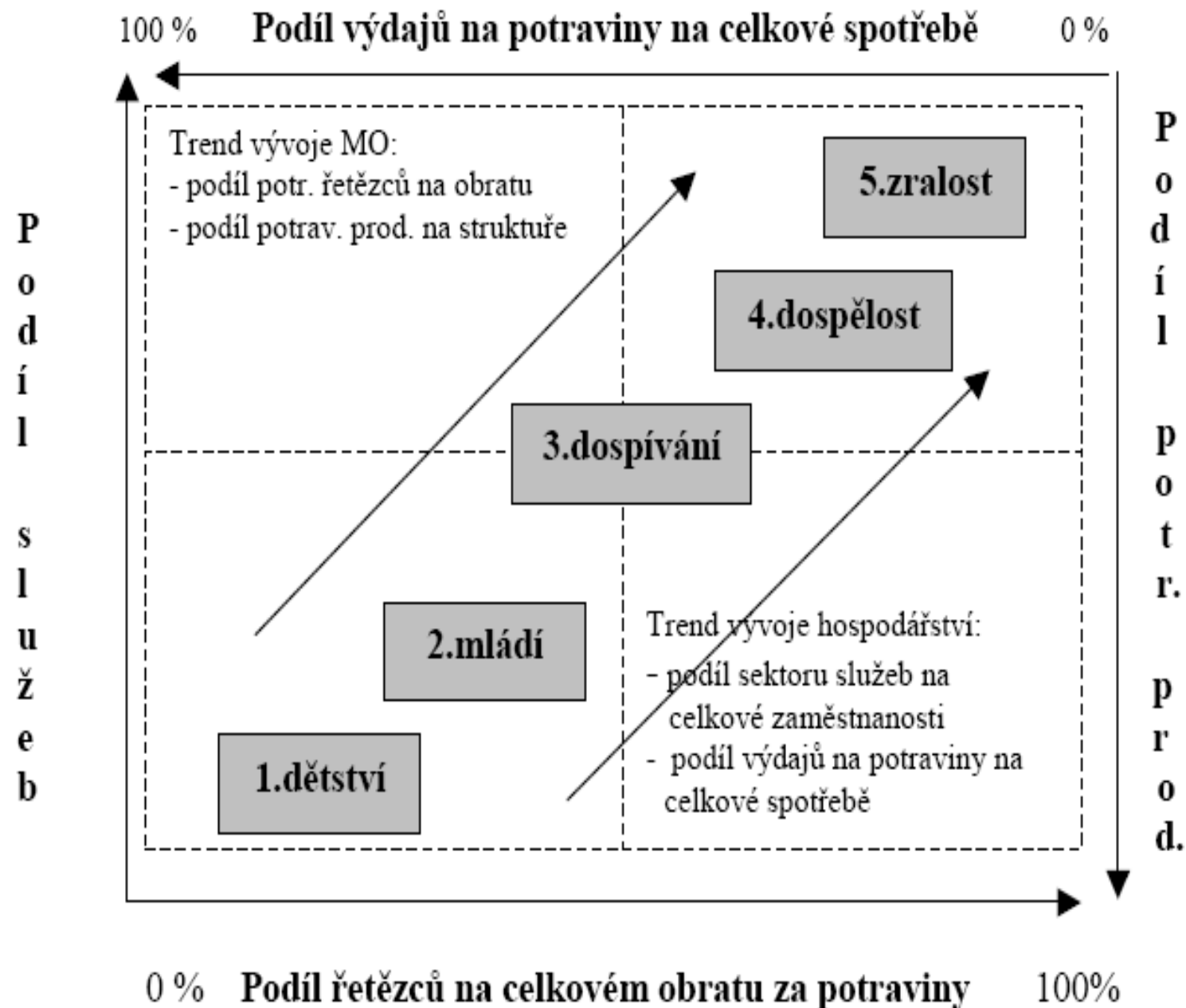
- Čím vyšší výplata, tím nižší **podíl** výdajů za potraviny!!!

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-SM
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, prodejních doladování 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...**





Evropa - současnost

- **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 el. 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	roztržitá velikostní struktura převaha potravního prodeje převaha pultových prodeje 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 sítě 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,
lepší pokrytí trhu formáty typu **convenience**,
důraz na růst produktivity práce ne na expanzi,
růst perspektivy kvalitních **specialistů**,
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, na venkově i v NC),
personalizace nabídky (předpoklad znalosti zákazníka),

Budoucnost českého maloobchodu - 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>

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.