

Strategie obchodních organizací



**SILESIAN
UNIVERSITY**

SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczná
Garant předmětu

Strategie obchodních organizací



*Cílem přednášky je pochopit
strategie obchodních organizací s
ohledem na chování trhu*

Halina Starzyczna
Garant předmětu



Strategie obchodních organizací

Struktura přednášky

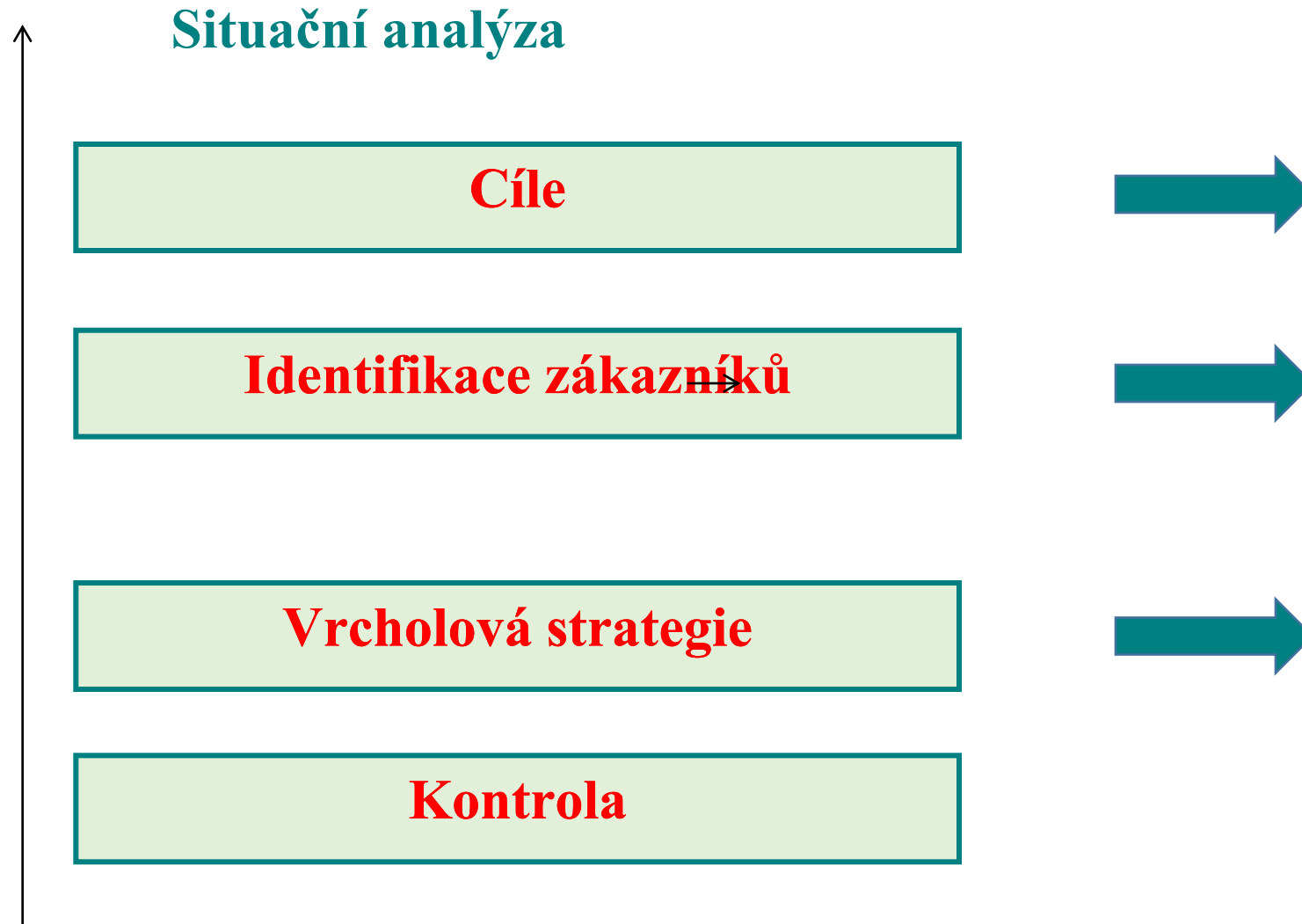
- ▶ Formulace strategie retailingové společnosti
- ▶ Filosofie, vize a poslání obchodní organizace
- ▶ Nejznámější podnikatelské strategie
- ▶ Mezinárodní rozvojové strategie retailingu

Formulace strategie retailingové společnosti

příklad postupu:



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



Příklad cílů retailingové společnosti



Strategické cíle:

- **zvýšení obrátu o x %**, resp. udržení obrátu, resp. přežití na trhu,
 - **pokračování expanze OO**, resp. udržení pozice na trhu, přechodné zhoršení pozice (**Tesco**),
 - **zvýšení konkurenceschopnosti, nové formáty prodejen**,
 - **posílení image společnosti - její vlastní značky**
 - **posílení image v kategorii nabídky čerstvého zboží (Lidl – jednotka čerstvosti)**,
 - **cenová konkurenceschopnost v oblasti zboží základní poptávky**,
 - **celkové zvýšení úrovně prodeje (Remodeling - Lidl Kaufland)**.
- získat nové zákazníky
 - zvýšit výdaje zákazníků
 - zákazníky udržet



Formulace strategie retailingové společnosti

příklad postupu: Identifikace zákazníků



Megatrendy:

- orientace na výkon (symboly statusu, exkluzivita)
- neokonzervatismus (obliba antikvit, staré zvyky)
- alternativní orientace (návrat k přírodě, biopotraviny, bylinky)
- hédonismus (pěstování těla, sport)
- orientace nové generace na technické vymoženosti doby
- důraz na konektivitu (obecně propojení počítačů nebo jiných elektronických zařízení v počítačové síti – rychlost připojení PC k internetu, nositelná technika, aplikace virtuální reality)
- digitální transformace (digitální služby, internetové a mobilní bankovníctví)
- automatizace (samoobslužné technologie)



Zopakujme si ! Filosofie, poslání a vize obchodní organizace



Podniková filosofie

- ▶ vlastníci, manažeři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, věřitelé, konkurenti, vláda, obchodní svazy, odborové svazy, místní zastupitelství.

Poslání

- ▶ **předmět činnosti** zajišťující
- ▶ naplnění filosofie

Vize budoucnost

- ▶ historie podniku,
- ▶ strategické cíle, **slogany**, zákaznická a zaměstnanecká filosofie, vztahy a závazky vůči společníkům, vztahy k okolí.



Jaké zájmy mají zainteresované subjekty?

Zainteresované subjekty	Zájem
Zaměstnanci	Mají zájem na uspokojení svých potřeb.
Manažeři	Upřednostňují dynamický rozvoj podniku.
Vlastníci (akcionáři)	Usilují o bezpečnost a jisté zhodnocování kapitálu.
Zákazníci	Požadují adekvátní nabídku ve správné struktuře a ceně, servis.
Dodavatelé	Usilují o optimální nákupy a dobré vztahy, platební schopnost a dodržování smluv.
Věřitelé	Požadují dohodnuté splacení závazku.
Konkurenti	Usilují o lepší pozici na trhu, růst tržního podílu a zasahují do teritorií jiných firem.
Vláda	Preferuje dodržování zákonů a právních předpisů a vládních programů v souladu se státní obchodní politikou.
Obchodní svazy	Usilují o účast na programech vlády, aby tak mohly spoluvytvářet prostředí pro podnikání.
Odborové svazy	Mají stejné zájmy jako v jiných firmách (porovnatelnost mezd, stabilita zaměstnanosti, pracovní podmínky).
Společnost	Požadují příspěvky na rozvoj oblasti, na ochranu životního prostředí, zaměstnávání lidí z

Vize jako motivační součást strategie -

praxe

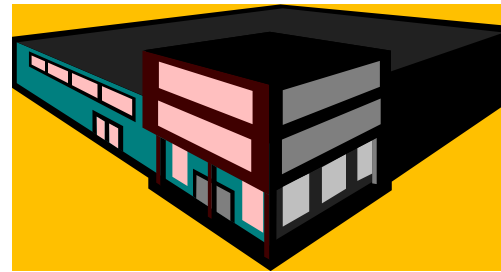
Vize může být formulována na úrovni celého světa

Reaguje na dobu, v níž je formulována, někdy i na lokalitu

Např.

Mc. Donald – rozšířit prodej hamburgerů po celém světě

Baťa – obouvat celý svět



Historický pohled na vizi (firma Baťa)

Vize pro Československo za první republiky:

V každé obci, kde bude stát kostel, bude naše prodejna obuvi

(logická podmíněnost spádovosti)

Užší a širší vymezení poslání - praxe



Prodej automobilů Škoda (užší vymezení)

Výhoda: specializace, jeden dodavatel, typizace prodeje a technologie, kvalifikace personálu s hlubokými znalostmi o sortimentu, silný globalizační potenciál

Nevýhoda: silná závislost na životním cyklu výrobku a vývoji poptávky a na konkurentech se substituty,



Sít širokosortimentních velkokapacitních prodejen (širší vymezení)

Výhoda: nižší zranitelnost výkyvem poptávky, konkurenčními substituty

Nevýhoda: vyšší závislost na stádiu vývoje firmy



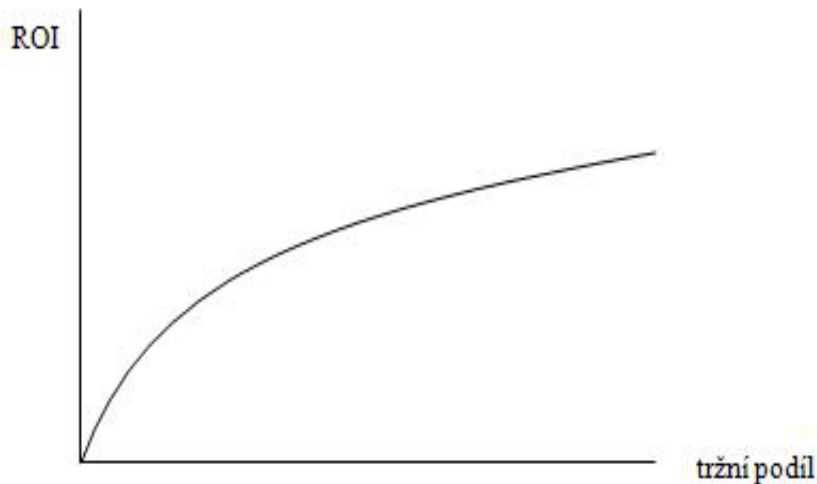
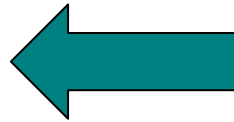
Vrcholové strategie retailingových firem

Nejznámější podnikatelské strategie v obchodě

Obchodní firmy v současnosti využívají tyto strategie:

- ▶ Strategie vedení cenou - Dělej to ve velkém.
- ▶ Strategie diferenciacce - Dělej to nově.
- ▶ Strategie zacílení - Dělej to, co na trhu chybí.

Strategie vedení cenou- Dělej to ve velkém

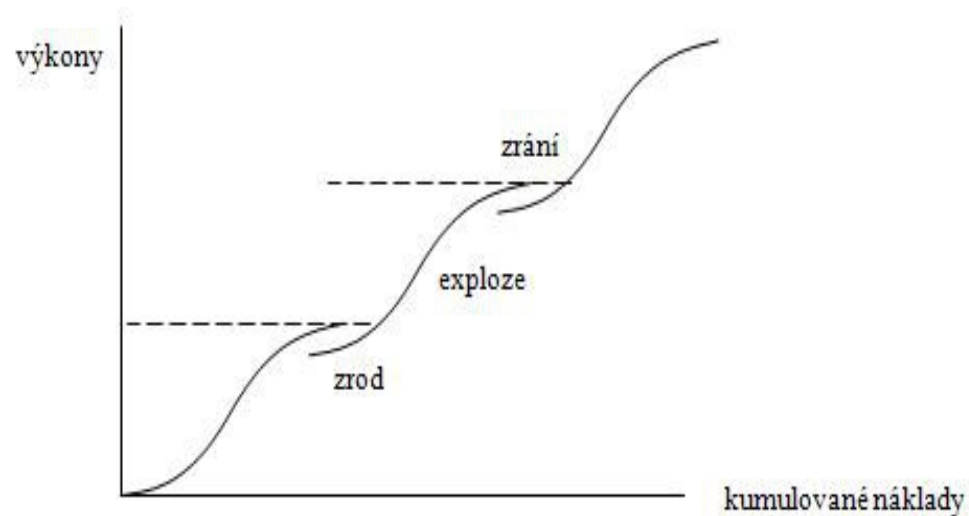


- úspěšný je ten, kdo má největší podíl na trhu,
- vychází z tzv. „křivky zkušenostního efektu“.
- ROI-Return on Investment (návratnost vloženého kapitálu)
- **Př.: Velké obchodní řetězce a nákupní aliance**





Strategie diferenciacie - Dělej to nově



- ▶ úspěšný je ten, kdo zavádí nové technologie,
- ▶ vychází z tzv. „S – křivek.“
- ▶ **Př.: vznik samoobsluh, elektronizace pohybu zboží, digitalizace**



Digitalizace maloobchodu - praxe



Když se řekne Microsoft, každému se asi vybaví Excel nebo operační program Windows. Rozsah této společnosti je ale mnohem širší. Říká Vám něco pojem „chytrá prodejna“? Pořád nevíte? Tak čtete dál.

Díky preferencím zákazníků jsou do digitalizace tlačeni také maloobchodníci. Tohle přináší obrovský prostor pro zpracování nejrůznějších dat a posilování vztahu se zákazníkem. Podle nejrůznějších analýz bude právě digitalizace maloobchodu hlavním trendem příštích let. Microsoft proto představil obchod nové generace, ve kterém ukazuje potenciál technologických novinek. Na jednu stranu úžasný pokrok. Na druhou si nedovedu představit, kde se všechny ty inovaci jednou zastaví. Dostane vás už jenom samotný vstup do prodejny. Na interaktivní obrazovce zákazníka osloví personalizované reklamní sdělení. Obrazovka totiž rozpozná věk a pohlaví. Kamery poté měří, kolik času strávíte v obchodě nebo u kterého produktu se zrovna tvoří fronta. Obchod toho umí samozřejmě víc, ale to by vydalo na celou knížku.

Digitalizace maloobchodu - praxe



Takže, co je pro podnikatele to hlavní? Získaná data například umožňují:

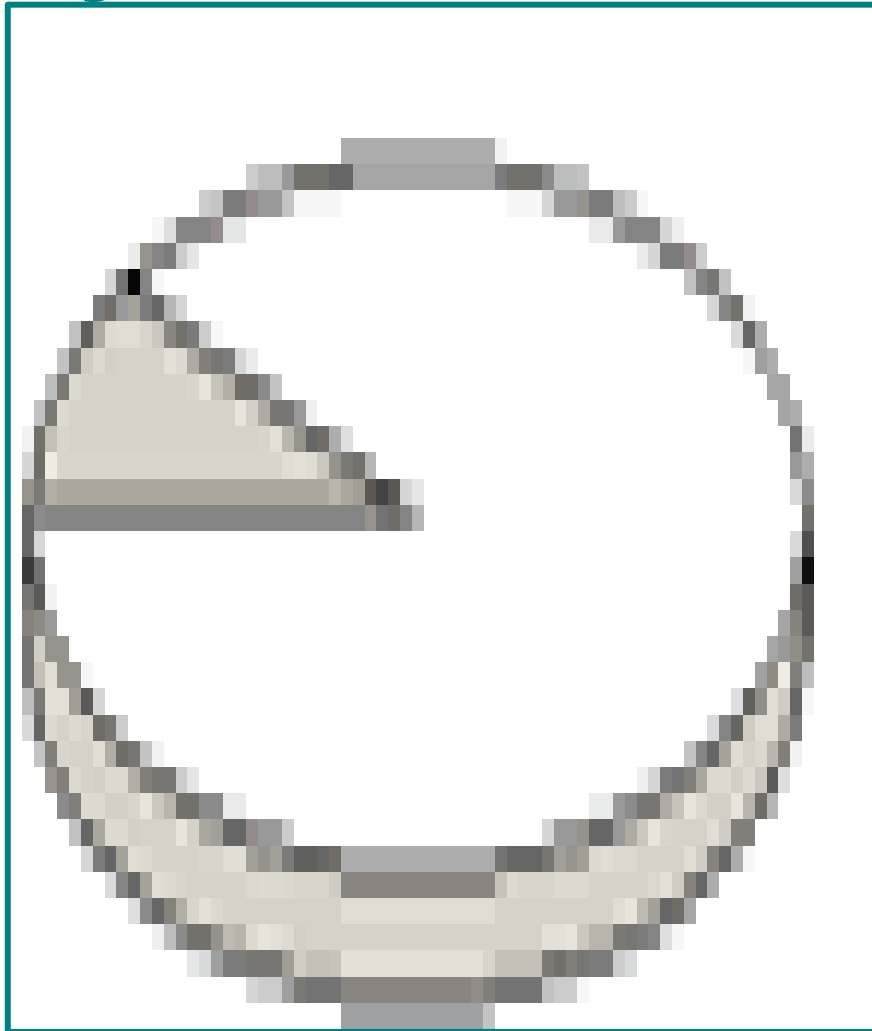
- spravovat různé pobočky na dálku,
- propojit data s obchodními výsledky nebo
- zjistit reakci zákazníků, na různé produkty.

Právě úspěšné budování zákaznického vztahu s využitím získaných dat by mělo vést k tomu, že podnikatel ušetří vynaložené peníze do různých reklam. Digitalizace samozřejmě neznamena jenom super chytrý obchod. Je toho daleko víc:

- digitalizace plateb, internetové stránky, online marketing, chytré regály až po cloudové úložiště pro data. Možnosti digitálních vychytávek mohou sloužit nejen velkým, ale i malým obchodníkům.

Zpracováno dle <https://www.anobudelip.cz/cs/jiri-blaha/aktuality/jak-postupuje-digitalizace-maloobchodu-42005.shtml>

Strategie zacílení - Dělej to, co na trhu chybí



- ▶ úspěšný je ten, kdo najde mezeru na trhu – tržní výklenek,
- ▶ vychází z výjimečnosti výrobku, chybějící služby.
- ▶ **Př.: chybějící maloobchodní síť,**
- ▶ **jedinečný produkt...**

Mezera na trhu - **praxe**



Firma šije elegantní batohy, na které zákazníci nedají dopustit. Značka Alexmonhart našla mezeru na trhu a daří se jí.

Jeich cílová skupina jsou manažeři a celebrity. Který produkt je největším hitem, nebo na jaké hvězdné spolupráce tuzemského brandu Alexmonhart se můžeme těšit? A jak mladí designéři zvládají aktuální krizi spojenou s pandemií?

Mladý pár Alex a Daniel vytvářejí známé batohy na českém trhu. Poprvé představili své batohy v roce 2014 na [Czech Design Weeku](#). Měly kožený obal a byly skládací. [Alexmonhart Studio Store](#) se stali od roku 2017, odkdy píšou společnou historii už jako značka. Dnes mají v nabídce nejen batohy, ale i ledvinky, barety a brýle.

A co současná pandemie? Začali šít i ústenky. **A poučení z ní? Vždycky může být hůře a proto je třeba se snažit mít finanční rezervu.**

Blíže <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/sije-elegantni-batohy-na-ktore-zakaznici-nedaji-dopustit-znacka-alexmonhart-nasla-mezeru-na-trhu-a-dari-se-ji>

Stálá strategie obchodní organizace



▶ Trading UP

- ▶ Růst poptávky po určitém sortimentu

▶ Trading Down

- ▶ Pokles poptávky po určitém sortimentu

* *sortiment*

- rozšíření, prohloubení

• *nákupní podmínky*

- zvyšování úrovně

• *cena roste*

- vyšší obchodní přírážka, náklady

zisk

* *sortiment*

- redukce šířky a hloubky

* *nákupní podmínky*

zjednodušení obsluhy

• *cena klesá*

- tlak na snižování obchodní přírážky, nákladů i zisku

Mezinárodní rozvojové strategie retailingu



- ▶ Existují různé klasifikace. Výběr vhodné strategie je spojen s různou mírou rizika nebo naopak s určitou výhodností. Např.:

Multinacionální strategie - důsledné přizpůsobování místnímu trhu

Transnacionální strategie - jednotná strategie respektující základní zvláštnosti národních trhů a lokálních podmínek - firma **C&A, LIDL, Kaufland ...**

Globální strategie - důsledné uplatňování vlastní tuzemské koncepce na zahraničních trzích - **Mc Donald, IKEA.....**

Shrnutí přednášky



Retailingová společnost formuluje svoji strategii na základě obecných východisek, současně musí zohlednit specifika předmětu jejího podnikání.

Nejznámější strategie OO – dělej to ve velkém, dělej to nově a dělej to, co na trhu chybí.

OO reagují na poptávku strategií **Trading Up** a **Trading Down**.

Pokud firmy působí na zahraničních trzích, pak využívají zpravidla **strategie multinacionální, transnacionální a globální**.