



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:

# EKONOMIKA OBCHODU

Vyučující:

**Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Maloobchod

*Cílem přednášky je  
pochopení funkce  
maloobchodu, jeho  
struktury, třídění a  
životního cyklu*



**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu

# Maloobchod

## Struktura přednášky

- **Povaha a význam maloobchodu**
- **Životní cyklus maloobchodu**
- **Hypotéza maloobchodního okruhu**
- **Druhy maloobchodníků**

# Maloobchod a jeho význam



- Prodej konečnému spotřebiteli, resp. ke konečné spotřebě
- Vliv na zaměstnanost, ekonomiku, kulturu, životní úroveň
- Výkon MO - Maloobchodní obrat, resp. prodej – tržby za zboží
- Životní cyklus MO
- Druhy maloobchodníků.



# Maloobchodu se v ČR dařilo... přichází však „covidová“ pandemie



- v roce 2017 rostly tržby o 5,6%, (2018 +4,8 %), 2019 (+4,8%), **(2020 - 0,6%)**
- **nejvíce rostl internetový prodej** (2017 +18 %, 115mld.; 2018 + 17 %, 135 mld. ; 2019 +15 %, 155 mld.; **2020 +25 %. 196 mld.**)
- GfK „Kupní síla Evropy 2018“, mapuje Česko na 23. místě v Evropě z hlediska kupní síly.



## Technologie vše mění od základu:

- vstup digitálních technologií – modernizace obchodního provozu, ...
- široké možnosti komunikace se zákazníkem (multichannel)
- firmy vstupují do života zákazníků v rámci online prostředí
- služby na míru (personalizace)
- budování důvěryhodnosti, růst spokojenosti, CRM – řízení vztahů se zákazníky.

**Pandemie koronaviru  
a její vliv na  
maloobchod?  
DÚ č. 2**

# Životní cyklus maloobchodu

- Každá prodejna má svůj vývoj !!!
- Každý druh MOJ má svůj vývoj !!!

## Příčiny:

Záleží na preferencích a potřebách zákazníků.  
Konkurence !!!

## Praxe v ČR:

Lidé si oblíbili samoobsluhy, později supermarkety,  
hypermarkety a diskonty.





# Životní cyklus maloobchodu

- Stádia ŽC mohou být odlišná v různých částech světa:

## **Příčiny:**

- Odlišné ekonomické, politické a obchodní podmínky země, zvyklosti, tradice a životní úroveň.

**Praxe: tržní ekonomiky x centrálně plánované ekonomiky.**

# Příklady životního cyklu MOJ (dle Kotlera)



<b>Druh MOJ</b>	<b>Období prudkého růstu</b>	<b>Doba od vzniku do zralosti</b>	<b>Etapa ŽC</b>
<b>Smíšené prodejny</b>	<b>1800-1840</b>	<b>100 let</b>	<b>pokles</b>
<b>Obchodní domy</b>	<b>1860-1940</b>	<b>50 let</b>	<b>zralost(pokles)</b>
<b>Zásilkové prodejny</b>	<b>1915-1950</b>	<b>50 let</b>	<b>zralost</b>
<b>Supermarkety</b>	<b>1935-1965</b>	<b>35 let</b>	<b>zralost (pokles)</b>
<b>Hypermarkety</b>	<b>1970-1980</b>	<b>10 let</b>	<b>zralost</b>



Změna strategie je však v mnohých zemích drží na konkurenčních pozicích.



## **Praktický závěr:** čím novější typ, tím kratší doba do zralosti – více marketingových aktivit v MO



### **Charakteristický rys současného období maloobchodu:**

- kromě zkracování jeho životního cyklu do stádia zralosti, také jeho zpomalování po dosažení vrcholu:
- firmy v maloobchodě stále více využívají marketingových aktivit
- to přispívá ke stabilitě jejich postavení na trhu
- firmy provádějí průzkum trhu, segmentaci trhu, důmyslnější reklamu a podporu prodeje.

### **Vliv na stabilní postavení maloobchodníka na trhu mají i další faktory:**

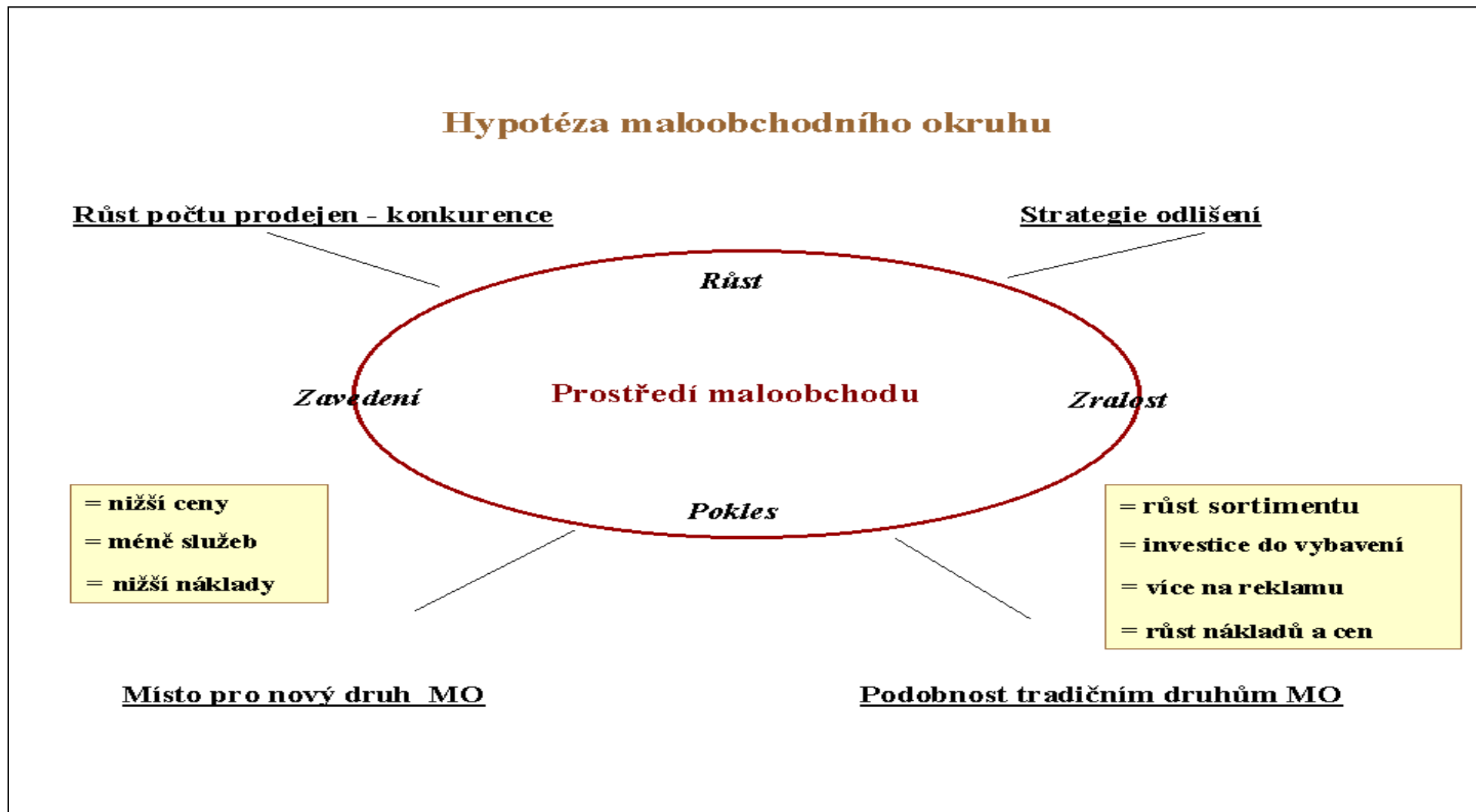
- organizace trhu (situace v odvětví, struktura typu firem...)
- **formy spolupráce** - vznik různých maloobchodních organizací, růst počtu nákupních center, soustředování firem za účelem přitažení větší spotřebitelské poptávky (např. dobrovolné řetězce).



[https://commons.wikimedia.org/wiki/File: Budějovická,\\_nákupní\\_centrum\\_a\\_Trian on.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File: Budějovická,_nákupní_centrum_a_Trian on.jpg)



# Hypotéza maloobchodního okruhu



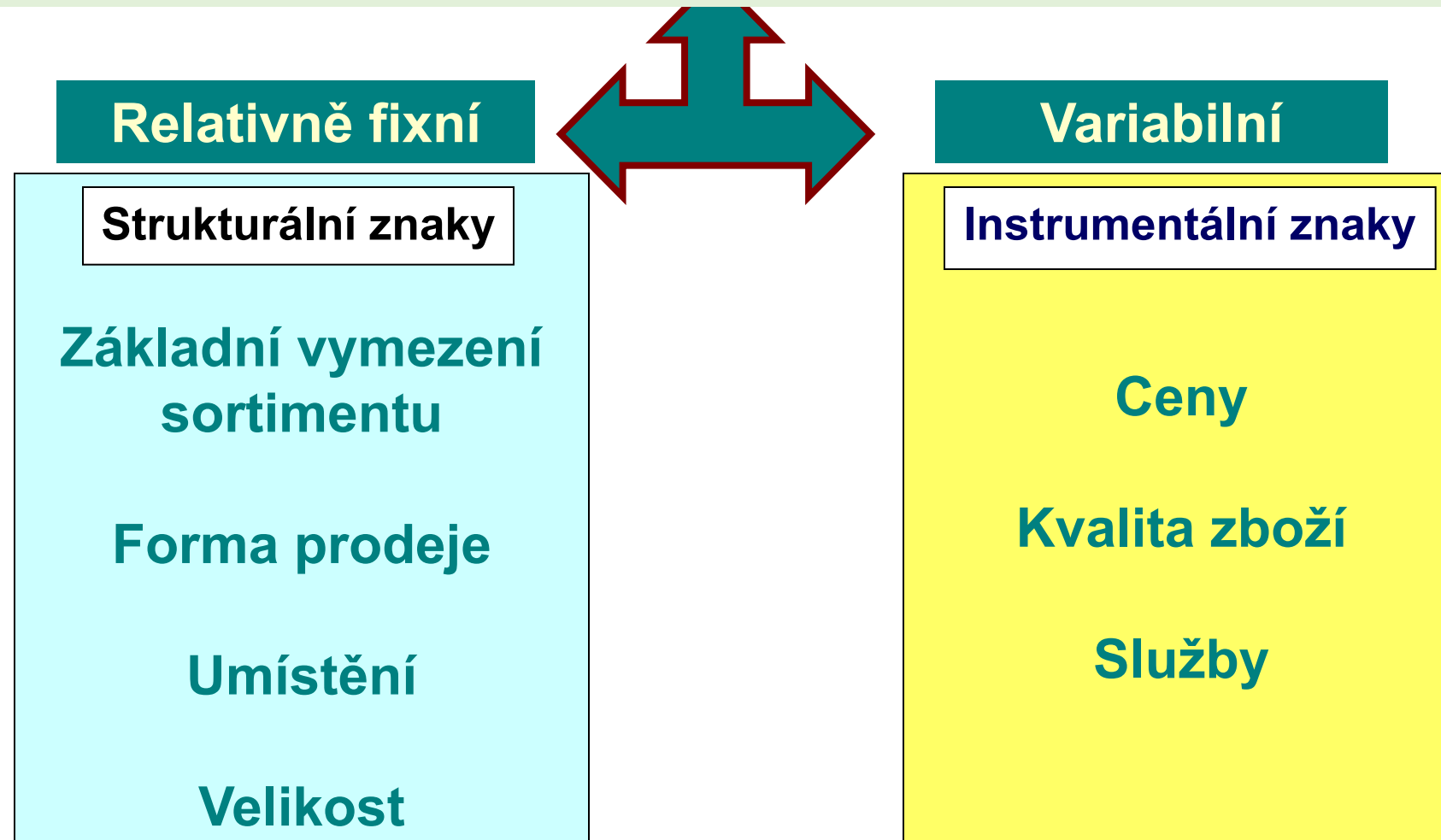


# Základní členění maloobchodu

- 1. Maloobchod v prodejnách**
- 2. Maloobchod mimo prodejní plochy**
- 3. Maloobchodní organizace**

# MO v prodejnách - podstatné klasifikační znaky

MOJ



# Maloobchod v prodejnách



## MOJ dle Kotlera

**specializovaný obchod**

**obchodní dům**

**supermarket**

**místní obchod**

**superstore, kombinovaný obchod  
a hypermarket**

**obchody s levným zbožím**

**malé obchody s levným zbožím**

**katalogové předváděcí prodejny**

# Maloobchod v prodejnách

## MOJ dle Cimlera

**specializovaná prodejna (textilní, drogerie)**

**úzce specializovaná prodejna (dětská obuv, dámská obuv, prodejna čaje...)**

**smíšená prodejna (malé venkovské SO)**

**obchodní dům univerzální (více sortimentních skupin)**

**obchodní dům speciální (textilní OD, OD nábytku a vybavení domácností)**

**supereta-samoobsluha potravin-200 m<sup>2</sup>**

**supermarket (ALBERT, TESCO)**

**hypermarket (ALBERT, TESCO)**

**specializované odborné velkoobchodní prodejny, odborné trhy (IKEA, HORNBACH)**

**diskontní prodejny (LIDL, ALDI)**



# Příklady druhu MOJ – dle klasifikačních znaků



## Charakteristika druhu (typu) MO (MOJ)

\*Obchodní dům

Stádium ŽC - zralost, pokles

Trend - pokles

---

### Strukturální znaky:

**Základní vymezení sortimentu:** široký a hluboký (doplnění supermarketem)

**Forma prodeje:** pultová, samoobslužná, volný výběr

**Umístění:** centrum měst, hledání nových míst

**Velikost** (plocha):

1 500 m<sup>2</sup> (specializované OD)

5 000 -10 000m<sup>2</sup> (lokálně až 20 000) (univerzální OD)

### Instrumentální znaky:

**Cenová úroveň:** střední až vyšší

**Kvalita zboží:** standard a vyšší



## Charakteristika druhu MOJ-vzor

(znaky systemizace)

\*Hypermarket

Stádium ŽC - růst

Trend - růst

---

### Strukturální znaky:

**Základní vymezení sortimentu:** potravinářský a nepotravinářský, široký a hluboký

**Forma prodeje:** převažující samoobslužná s vybranými obslužnými úseky

**Umístění:** výhodná dopravní poloha s rozsáhlými parkovišti

**Velikost:** 1 500-2 500, 4 000-5 000, až do 15 000 m<sup>2</sup>

### Instrumentální znaky:

**Cenová úroveň:** agresivní cenová politika, diskontní orientace

**Kvalita zboží:** standard, kombinace s levným zbožím,

**Služby:** doplňující služby často v cizí režii





## **Charakteristika druhu MOJ - vzor**

**\*Specializovaný obchod (prodejna) - malý**

**Stádium ŽC - zralost**

**Trend - spíše ztráta významu, růst za přesného odhadu  
tržního segmentu**

---

### **Strukturální znaky:**

**Základní vymezení sortimentu:** hluboký pro určité sortimentní skupiny

**Forma prodeje:** pultová, vyšší nároky na odbornost personálu

**Umístění:** městská centra, regionální nákupní centra, spádové  
městské obvody

**Velikost:** není přesně stanovena

### **Instrumentální znaky:**

**Cenová úroveň:** střední až vysoká

**Kvalita zboží:** standard až luxusní, značkové zboží

# Vývoj moderních druhů MOJ v ČR - **praxe**



Prodejní formát	2005	2007	2008	2016
<b>diskonty</b>	<b>468</b>	<b>551</b>	<b>600</b>	<b>659</b>
<b>supermarkety</b>	<b>857</b>	<b>875</b>	<b>868</b>	<b>740</b>
<b>hypermarkety</b>	<b>192</b>	<b>231</b>	<b>246</b>	<b>317</b>

<https://retailnews.cz/aktualne/supermarkety-v-ceske-republice-se-meni/>

<https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/pocet-supermarketu-v-cesku-se-loni-vysplhal-na-cislo-740-40044857>

**Jádro maloobchodní sítě**

# Supermarkety v ČR se mění - **praxe**



**Mění strategii - důvod – růst zájmu o to, co jíme, o původ potravin, složení, růst náročnosti, častěji si čteme informace o zboží**

- budou menší, praktičtější a uspokojí i nejnáročnější zákazníky
- větší orientace na kvalitu zboží a služeb (konkurence, vliv farmářských konceptů – Sklizeno, Grunt...)
- rekonstrukce, remodeling prodejen, modernizace a zlepšení NA
- doplnění o e-shopy
- reakce na potřeby zákazníků, zrychlení životního stylu (Billa spojila svůj prodej základních potravin s benzinkou Shell – prodejny Billa Stop&Shop – **heslo-Tankujte a nakupujte ruku v ruce**)
- **preference 16 % domácností** (hlavní nákupní místo), stále oblíbené.

Zdroj: <https://retailnews.cz/aktualne/supermarkety-v-ceske-republice-se-meni/>  
<https://www.billa.cz/specialfolder/footer/billa-stop-und-shop>

# Billa Stop&Shop



BILLA a Shell - spolupráce, díky které si pohodlně nakoupíte a natankujete při jediném zastavení.

# Hypermarkety (HM) v ČR stále posilují svoji pozici - **praxe**



**2017 - 49 % domácností preferuje nákup v HM (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket)**

- hlavní nákupní místo (prodejna, ve které domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží)
- zákazníci si cení především široké nabídky zboží
- zákazníci řetězce **Albert Hypermarket** navíc za velkou výhodu považují snadnou dostupnost prodejen
- **Globus** je pro své kmenové zákazníky zase atraktivní díky kvalitnímu a čerstvému zboží.
- **Kaufland** mají zákazníci rádi pro jeho výhodné akce a slevy a vůbec celkově příznivé ceny.
- **Tesco** Hypermarket zase láká na dlouhou prodejní dobu a na svůj věrnostní program.
- Zdroj: <https://retailnews.cz/aktualne/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-na-ceskem-trhu/>





# Diskonty (DIS) v ČR hned za HM - **praxe**



**2017 - 23 % domácností preferuje nákup v DIS (Lidl a Penny Market)**

- nejsilnější stránkou českých diskontů (Lidl, Penny Market) jsou celkově příznivé ceny zboží na prodejních
- za konkurenční výhodu považují zákazníci prodejen **Lidl** jeho kvalitní a čerstvé zboží
- v případě **Penny Marketu** je zase lákadlem výborná dostupnost prodejen
- Penny v roce 2016 získalo ISO 22 000 (bezpečnost potravin) pro síť prodejen, logistická centra i centrálu
- Obchodní strategie - **Co je české, to je dobré. „Nakupujte hezky česky“ (Česká potravina)**
- **Diskonty jsou tahounem spotřeby.**

<https://retailnews.cz/aktualne/penny-market-zvysuje-system-kvality-pysni-se-certifikaci-ifs-logistics-a-iso-22-000/>

- <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>

# Diskonty





# Diskonty v ČR – praxe (2019)

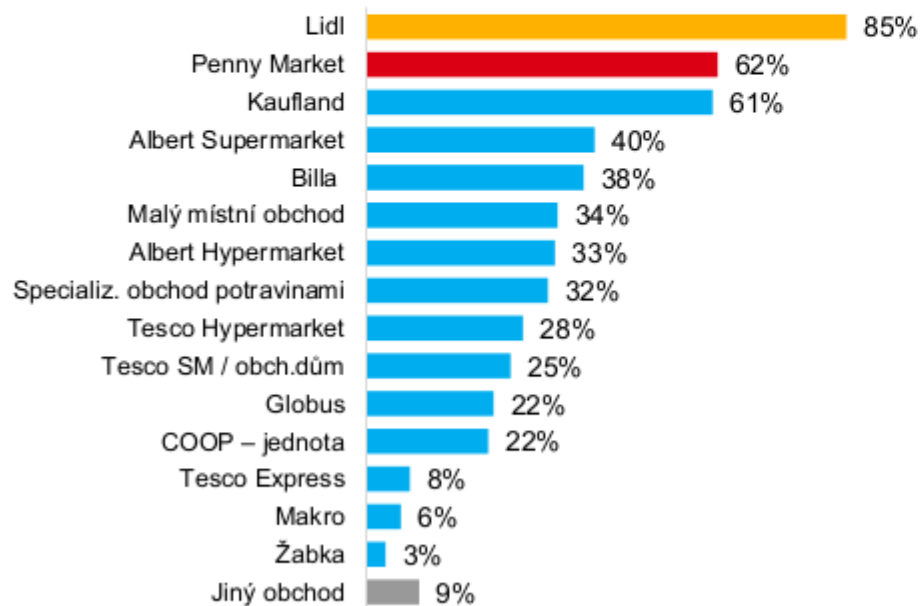


n

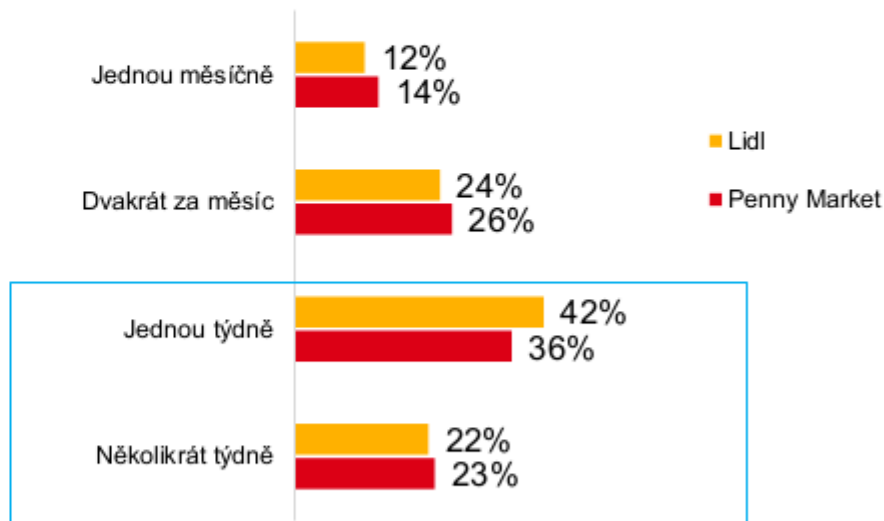
## DISKONTY JSOU NEJČASTĚJI NAVŠTĚVOVANÝM OBCHODEM

Většina respondentů navštěvuje Lidl nebo Penny jednou týdně.

Obchody navštěvované alespoň jednou týdně



Frekvence nákupu v diskontech



Q1. V kterých z těchto obchodů nakupujete alespoň jednou za měsíc? (N=1000)

Q1A. Můžete být konkrétní, jak často nakupujete v těchto obchodech? (Lidl: N=846, Penny: N=619)

<https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/maloobchod-v-ceske-republice-se-meni-a-pokracuje-v-rustu/>

# Maloobchod bez prodejen



## Výhody

## Nevýhody

<b>Přímý prodej</b> <b>(Zepter, AmWay, Oriflame, Avon)</b>	<b>účinnější osobní styk se zákazníkem,</b>	<b>nákladný,</b> <b>vysoká</b> <b>zaměstnanost žen</b>
<b>Automatizovaný prodej</b>	<b>zboží 24 hodin,</b> <b>růst dostupnosti</b>	<b>dražší distribuce,</b> <b>Poškození -</b> <b>vandalismus, vyšší</b> <b>ceny</b>

# AVON – celosvětově vedoucí firma přímého prodeje kosmetiky (**praxe**)



Již více než 125 let je AVON nejen synonymem krásy, inovace a optimismu, ale především společností pro ženy.

Portfolio sortimentu - dekorativní, pleťová a tělová kosmetika, vůně, módní i bytové doplňky a dekorace.

## ***Vývoj nových produktů***

Společnost AVON je špičkou v oblasti vývinu nových technologií. Centrum výzkumu a vývoje se sídlem ve státě New York patří podle počtu novinek mezi vedoucí centra v kosmetickém průmyslu.

V ČR – od roku 1991

**Sdílený marketing** - AVON proti rakovině prsu, proti domácímu násilí

# Maloobchod bez prodejen



## Výhody

## Nevýhody

<b>Zásilkový prodej</b> (přímý marketing, e-commerce) <b>(Magnet, Quelle, Bonprix,...)</b>	<b>nákup v pohodlí domova</b> <b>pružné nákupní podmínky,</b>	<b>dispozice zboží v katalogu</b> <b>vyřešeno v e-commerce</b>
<b>Nákupní služba</b>	<b>vybraná klientela – segment (školy, podniky, nemocnice), přesnější tržní cílení</b>	<b>určitá omezenost trhu</b>

# E-commerce (e-marketing, elektronický obchod, e-shop)



Moderní, dynamicky se vyvíjející se forma přímého marketingu.  
Jedná se o progresivnější podobu zásilkového obchodu.  
Všechny fáze kupního procesu probíhají na internetu.  
Jedna z ekonomicky nevhodnějších forem obchodního podnikání.  
**Úskalí elektronického obchodu:** nepoctivost některých firem.  
**Rizikové internetové obchodu** – (ČOI – Česká obchodní inspekce)  
- Informace na webových stránkách inspekce – nezveřejněné obchodní podmínky (případně odporující zákonu), ...



# Maloobchodní organizace

<b>Podnik jednotlivce</b>	<b>Malý nezávislý maloobchodník, živnostník, mikropodnik i podnik s více zaměstnanci</b> <b>Menší prodejny, tržní výklenky</b>
<b>Obchodní společnosti</b> <b>(vznik zejména po 2. svět. válce)</b>	<b>Osobní i kapitálové, centrálně řízené MOJ, společné zásobování, podobný sortiment, nákup ve velkém, úspory z rozsahu</b>
<b>Dobrovolné řetězce</b> <b>(SPAR)</b>	<b>Sdružení velkoobchodníka a maloobchodníků s cílem posílení konkurenceschopnosti - snížení nákladů</b>



## Maloobchodní organizace

<b>Franchisingové řetězce (Hruška, McDonald, OBI, Drogerie Teta, Euronics, Brněnka)</b>	<b>Franchisor (známý výrobce, obchodník...) Franchisant (nezávislý maloobchodník) Cíl: překonání bariéry vstupu na trh</b>
<b>Obchodní konglomeráty Tchibo (káva, oblečení a další spotřební zboží, cestování, pojišťovnictví) REWE (prodej, cestování)</b>	<b>Volnějšší forma obchodních organizací, Kombinace několika druhů podnikání</b>

# Maloobchodní síť Brněnka - **praxe**



Česká regionální **franchisingová** organizace ( vznik 1997). Dnes cca 237 prodejen.

Cílem bylo zajištění konkurenceschopnosti českého maloobchodu proti zahraničním řetězcům a vyjednávací pozice vůči dodavatelům.

Síť má jednotné:

- metody prodeje, obchodní přístupy, reklamu a propagaci, produktové letáky, image
- vlastní velkoobchodní sklad
- podpora regionálních výrobců
- nabídka věrnostních programů

Doplňkové služby: bufet, občerstvení, objednávka dortů,



# Brněnka



**BRNĚNKA** maloobchodní síť  
www.brnenka.cz

**Váš dobrý soused**  
AKCE platí od 4.1. do 13.1.2019

13 <sup>90</sup>	17 <sup>90</sup>	29 <sup>90</sup>
13 <sup>90</sup>	6 <sup>90</sup>	19 <sup>90</sup>
59 <sup>90</sup>	189 <sup>90</sup>	

# Tchibo – obchodní konglomerát - **praxe**

Původně německý obchodní řetězec nabízející kávu.

Dnes se sortiment rozšířil na různé spotřební zboží (elektronika, oděvy, potřeby pro domácnost...). Prodejny i e-shop. Dále Tchibo také nabízí zprostředkování nákupu zájezdů, elektřiny, pojištění či mobilních služeb.

V ČR je od roku 1991.

Udržitelnost podnikání – (Káva – Fairtrade, angažovanost v rozvojových zemích,

Věrnostní program – Tchibo Card

[https://www.tchibo.cz/?gclid=Cj0KCQiA1NbhBRCBARIsAKOTmUsYBO-rUFaEVKYATOdUcMNIyTkSlfm7wFNR26oPjf68Iwh3UIDVKPQaAuRKEALw\\_wcB&extPu=tchibo-vm-search&extCr=21596771201-295922921205&extLi=292538561&extProvId=5&keyword=tchibo&extAP=1t1&extMT=e&x=H4sIAAAAAAAAAAFyAI3\\_ETMsDgAAAWgzja9JABRBRVMvQ0JDL1BLQ1M1UGFkZGluZwCAABAAEKO1qGlpoh\\_Y\\_2fYzMkhzOAAAAgtN6d07VfDS88KVnesfCmuWnq3khsWrSXo2zbgfGqyl0AFHWdM2XwZBko6TIhPUPNishxfHm\\_xws7DnIAAAA%3D&wbdc=CV8CFwrNF7](https://www.tchibo.cz/?gclid=Cj0KCQiA1NbhBRCBARIsAKOTmUsYBO-rUFaEVKYATOdUcMNIyTkSlfm7wFNR26oPjf68Iwh3UIDVKPQaAuRKEALw_wcB&extPu=tchibo-vm-search&extCr=21596771201-295922921205&extLi=292538561&extProvId=5&keyword=tchibo&extAP=1t1&extMT=e&x=H4sIAAAAAAAAAAFyAI3_ETMsDgAAAWgzja9JABRBRVMvQ0JDL1BLQ1M1UGFkZGluZwCAABAAEKO1qGlpoh_Y_2fYzMkhzOAAAAgtN6d07VfDS88KVnesfCmuWnq3khsWrSXo2zbgfGqyl0AFHWdM2XwZBko6TIhPUPNishxfHm_xws7DnIAAAA%3D&wbdc=CV8CFwrNF7)





# Shrnutí přednášky

- Povaha a význam maloobchodu
- Životní cyklus maloobchodu
- **Hypotéza maloobchodního okruhu** – Malcolm Mc Nair -
- **Druhy maloobchodníků** – maloobchod v prodejnách, maloobchod mimo prodejní plochy



- **Dobrovolný úkol č. 2**
- Český maloobchod se mění, patří k nejmodernějším v současné Evropě.
- **Jaký vliv má pandemie koronaviru na maloobchod? (zde můžete použít příklady jak z Evropy, světa, tak z České republiky)**
- **Anebo**
- **Jaký vliv má pandemie koronaviru na český maloobchod?**
- Za zpracování můžete získat 1-2 bodů podle úrovně zpracování (dbejte prosím na odpovídající formální úpravu).