

Vývojové trendy v obchodě



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 2

1. 3. 2022

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Umět vysvětlit rozdíl mezi maloobchodem a retailingem
2. Naučit se správně rozlišit jednotlivé vývojové trendy v obchodě
3. Posílit schopnost efektivní komunikace a argumentace



MALOOBCHOD VS. RETAILING



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Definujte pojem maloobchod 😊

Proč je maloobchod důležitý?

(význam maloobchodu pro ekonomiku a společnost)

Je RETAILING totéž, co maloobchod? Čím se retailing vyznačuje?



VÝVOJOVÉ TRENDY V OBCHODĚ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

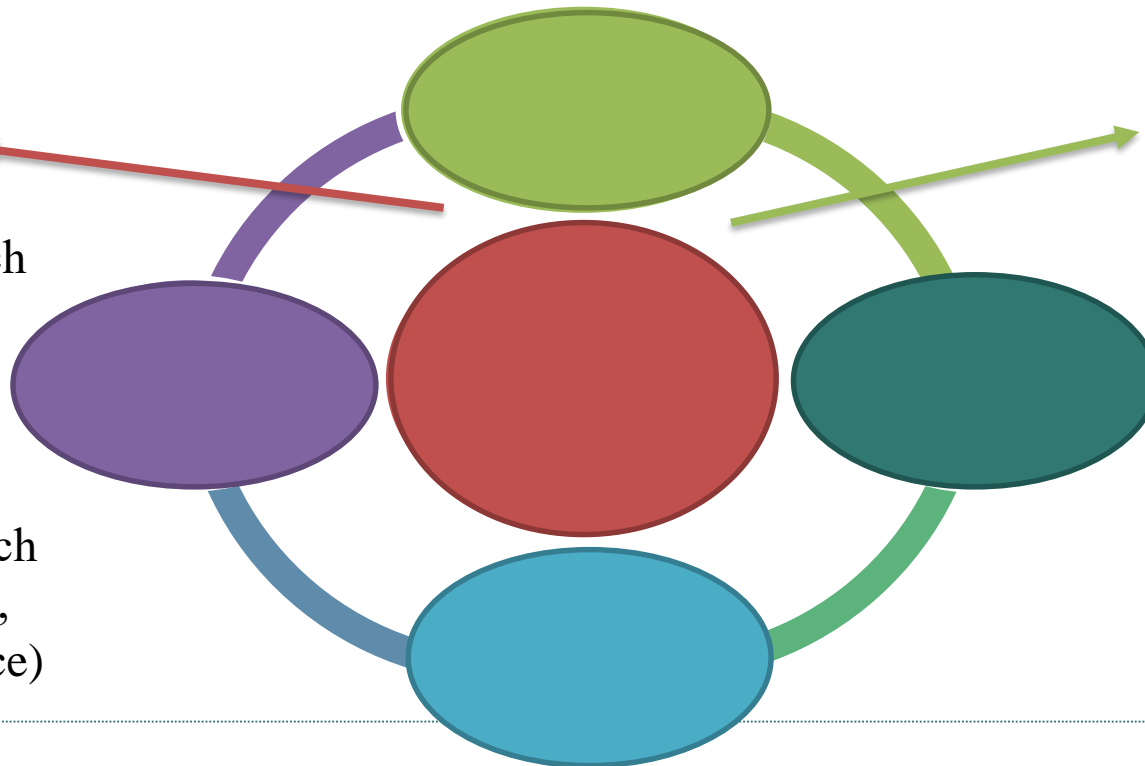
1. Vyjmenujte vývojové trendy v obchodě.
2. Diskuze: jaká jsou negativa a pozitiva globalizace?

Negativa

- omezování a likvidace malých obchodníků
- unifikace nákupních podmínek
- stírání národních rozdílů (kultura, zvyklosti, tradice)

Pozitiva

- standardizace sortimentu a služeb
- racionalizace činností
- snižování nákladů a cen



INTERNACIONALIZACE

Rozšiřování činnosti obchodní firmy z mateřské země do zahraničí. Toto rozšiřování postupuje **pozvolna a v několika stupních**. Uveďte a charakterizujte tyto stupně:

1. stupeň
Co způsobuje internacionalizaci?

2. stupeň
Jaký je rozdíl mezi prvním a druhým stupněm internacionalizace?

3. stupeň
Je zde důležitá kulturní a spotřební blízkost k tuzemskému trhu?

Přiřaďte tyto pojmy k jejich definicím (proces internacionalizace z pohledu zákazníků):

1. Etnocentrismus
2. Kosmopolitismus
3. Internacionalismus

A) Nerozlišují původ produktů.

B) Preference zahraničního produktu

C) Preference „našeho“ produktu

TRŽNÍ DOMINANCE

Tržní dominance se vyznačuje růstem velikosti obchodních řetězců, které mají rozhodující vliv na dodavatele.

Jaké formy koncentrace znáte?

- **Vertikální marketingové systémy** (integrace – dobrovolné a franchisingové řetězce)
- **Horizontální marketingové systémy** (prostorová koncentrace – nákupní střediska)
- **Provozní koncentrace** (růst prodejních ploch, rozšiřování velkokapacitních prodejen)

Tabulka 1: Vývoj počtu obchodů s potravinami a smíšeným zbožím v ČR

obchody	k 1. 1. 2000	k 1. 1. 2011	k 1. 1. 2016
do 50 m ²	10 662	8129	6619
51-100 m ²	5254	4235	4679
101-200 m ²	2208	1734	1826
201-400 m ²	837	608	518
supermarkety 401-2500 m ² včetně diskontů	900	1291	1334
hypermarkety (od 2501 m ²)	68	273	318
celkem	19 929	16 270	15 294

Procvičení vývojových trendů v obchodě



Přiřad'te k pojmům věty, které je charakterizují:

1) Internacionalizace

A) Maximální snaha o získání zákazníků. Diskontní zaměření obchodní sítě a relativní snižování prodejních cen.

2) Globalizace

B) Stav vedoucí ke standardizaci sortimentu služeb, snižování nákladů a cen a unifikace nákupních podmínek za vysoké koncentrace obchodu.

3) Tržní dominance

C) Portfoliový přístup v zájmu rozložení rizika do různých činností.

4) Sílicí konkurence

D) Rozšiřování činností obchodní f
zahraničí.

5) Diverzifikace

E) Růst prodejních ploch maloobc
rozšiřování velkokapacitních prodeje

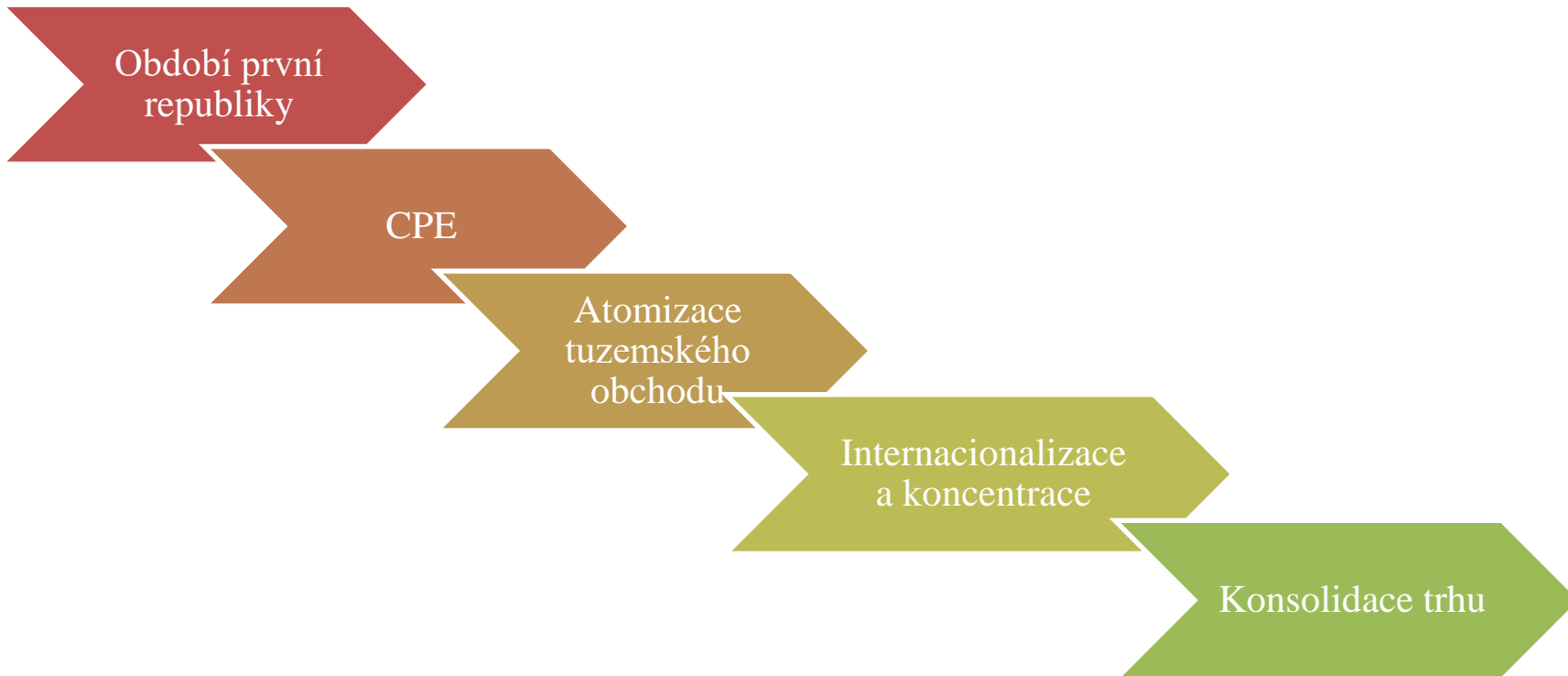
- 1) Internacionalizace – D)
2) Globalizace – B)
3) Tržní dominance – E)
4) Sílicí konkurence – A)
5) Diverzifikace – C)

VÝVOJ MALOOBCHODU NA ČESKÉM ÚZEMÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jaké etapy vývoje maloobchodu na českém území znáte?



Cvičení: „Znám specifika maloobchodu v ČR“



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Postup: Vytvořte skupinky cca 5 studentů. Pomocí brainstormingu se pokuste správně přiřadit dobové fotografie k vývojovým trendům v ČR a tyto trendy krátce specifikovat 😊

1. Období první republiky
2. CPE
3. Atomizace tuzemského obchodu
4. Internacionalizace a koncentrace
5. Konsolidace trhu



A)



B)

V tomto období vstupují na český trh první mezinárodní řetězce, které jsou nositeli obecných vývojových trendů. S nimi přicházejí první supermarkety, diskonty.



C)



D)

V tomto období přicházejí na český trh další mezinárodní řetězce a s nimi první hypermarkety a nákupní centra.



E)

V tomto období dochází poprvé k odchodu významných mezinárodních řetězců z českého trhu.



Diskuze a vyhodnocení



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



A) CPE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Stručný popis období:

- nedostatečná hustota sítě
- pomalá provozní koncentrace
- nízký podíl velkokapacitních jednotek
- pozitivní rozvoj SO a OD
- omezená volba zákazníka
- zaostávání životních cyklů MOJ a vývojových trendů



B) ATOMIZACE TUZEMSKÉHO OBCHODU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Stručný popis období:

- Privatizace, která vedla k organizačnímu a prostorovému roztržštění maloobchodu
- první zahraniční firmy, SM, DIS
- Dochází k ústupu nezávislého obchodu a družstevního obchodu



C) OBDOBÍ PRVNÍ REPUBLIKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Stručný popis období:

- roztržitěná velikostní struktura
- převaha potravinářských prodejen
- převaha pultových prodejen
- výstavba obchodních domů
- svobodná volba zákazníka



D) INTERNACIONALIZACE A KONCENTRACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Stručný popis období:

od 2. poloviny 90. let 20. stol.

- Organizační a prostorová koncentrace,
- První HM a NC, odborné trhy

do roku 2000

- růst internacionalizace a koncentrace
- růst všech nových formátů

Od roku 2000 do roku 2003

- zpomalování vývojových trendů
- růst HM, DIS, NC, oslabování SM



E) KONSOLIDACE TRHU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Stručný popis období: Přelom roku 2005/2006

- zastavení růstu internacionalizace
- zpomalení koncentrace
- růst HM, DIS, NC

Následně

- fúze v TOP 10, další růst koncentrace, později zpomalení, růst HM, DIS,
- odchod firmy J. Meinl, Carrefour, Delvita,
- tlak na MSP, rozvoj menších formátů



Máte dotazy?



Děkuji
za pozornost

