

Vývojové trendy v obchodě

2. seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Veronika Goldmanová

Co nás dnes čeká

1. Vysvětlení rozdílu mezi maloobchodem a retailingem.
2. Rozlišení jednotlivých vývojových trendů v obchodě.
3. Posílení schopnosti efektivní komunikace a argumentace.



Rozcvička - Rozdíl mezi maloobchodem a retailingem



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Definujte pojem maloobchod.

- = Maloobchod je forma prodeje zboží a služeb konečným spotřebitelům pro jejich osobní nebo domácí potřebu. Probíhá prostřednictvím různých distribučních kanálů, jako jsou kamenné prodejny, e-shopy, mobilní aplikace nebo katalogový prodej.

2. Proč je maloobchod důležitý?

- Spojovací článek mezi výrobcí a spotřebiteli, podpora zaměstnanosti, podpora hospodářského růstu, dostupnost a pohodlí pro zákazníky, inovace a zákaznická zkušenost.

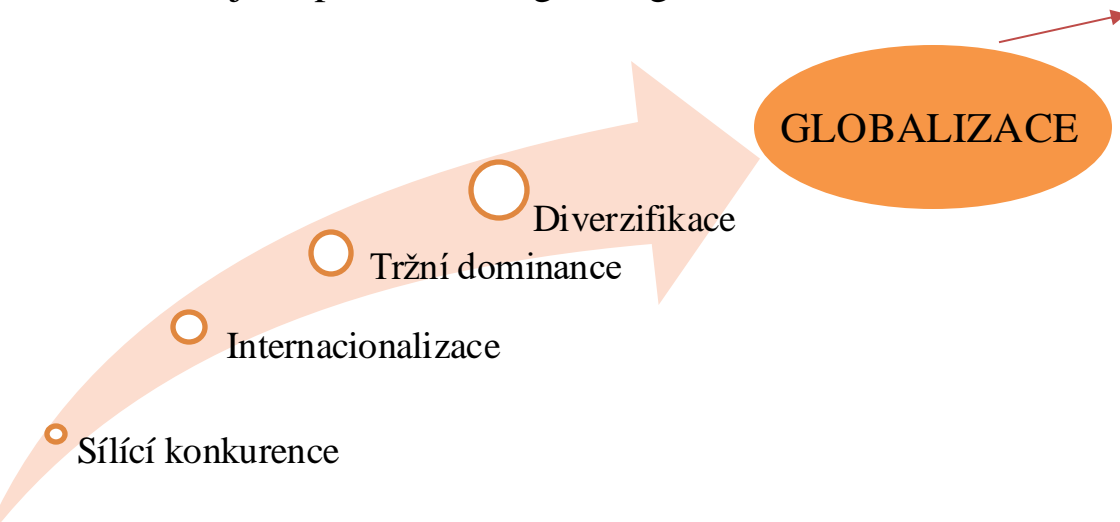
3. Je retailing totéž, co maloobchod? A čím se retailing vyznačuje?

Vývojové trendy v obchodě



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Vyjmenujte vývojové trendy v obchodě.
2. Jaká jsou pozitiva a negativa globalizace?



= Proces propojování ekonomik, kultur, technologií a společností na celosvětové úrovni. Je podporována technologickým pokrokem, mezinárodním obchodem, investicemi a mobilitou lidí i informací.

Negativa:

- Omezování a likvidace malých obchodníků.
- Unifikace nákupních podmínek.
- Stírání národních rozdílů.

Pozitiva:

- Standardizace sortimentu a služeb.
- Racionalizace činností.
- Snižování nákladů a cen.

= Rozšiřování obchodní firmy z mateřské země do zahraničí. Rozšiřování postupuje pozvolna a v několika stupních.

Máme 3 stupně, charakterizujte:

1. stupeň

Firma hledá příležitosti **v blízkých zemích** (zákazníci a obchodní prostředí je podobné jako doma).

2. stupeň

Firma se soustředí na země kulturně a geograficky blízké, ale **rozšiřuje počet zahraničních trhů.**

3. stupeň

Firma se neřídí podobností s domácím trhem, vybírá **i země s kulturní odlišností.**

Proces internacionalizace z pohledu zákazníků – Přiřad'te.

1 - Etnocentrismus

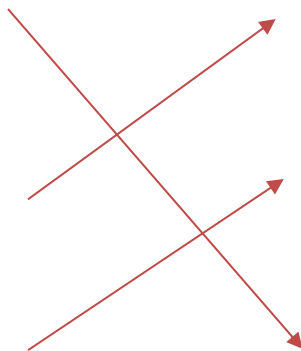
2 - Kosmopolitismus

3 - Internacionalismus

A) Nerozlišují původ produktů.

B) Preference zahraničního produktu.

C) Preference „našeho“ produktu.



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

Jaké formy tržní dominance máme?

1. Vertikální marketingové systémy.

Integrace – dobrovolné a franchisingové řetězce.

2. Horizontální marketingové systémy.

Prostorová koncentrace – nákupní střediska.

3. Provozní koncentrace.

Růst prodejních ploch, rozšiřování velkokapacitních prodejen.

Vývoj počtu prodejen potravin. Řetězců v ČR:

2016		Rok 2021	
Supermarkety:	740 prodejen	Supermarkety:	556 prodejen
Diskontní prodejny:	659 prodejen	Diskontní prodejny:	737 prodejen
Hypermarkety:	317 prodejen	Hypermarkety:	325 prodejen
Celkem prodejen:	1716 prodejen	Celkem prodejen:	1618 prodejen

Co může zapříčinit pokles počtu prodejen s potravinami v ČR?

1. Konkurence velkých řetězců (Lidl, Penny, Kaufland).
2. Změna nákupního chování zákazníků (Online nákupy – Rohlik.cz, Kosik.cz).
3. Růst nákladů na provoz.
4. Demografické faktory.
5. Pandemie Covid-19.
6. Regulace a legislativa.

Procvičení vývojových trendů v obchodě



Přiřaďte k pojům věty, které je charakterizují:

1) Internacionalizace

2) Globalizace

3) Tržní dominance

4) Sílící konkurence

5) Diverzifikace

- A) Maximální snaha o získání zákazníků. Diskontní zaměření obchodní sítě a relevantní snižování prodejních cen.
- B) Stav vedoucí ke standardizaci sortimentu služeb, snižování nákladů a cen a unifikace nákupních podmínek za vysoké koncentrace obchodu.
- C) Portfoliový přístup v zájmu rozložení rizika do různých činností.
- D) Rozšiřování obchodní firmy z mateřské země do zahraničí.
- E) Růst prodejních ploch maloobchodních jednotek, skladu, rozšiřování velkokapacitních prodejen.

1 D

2 B

3 E

4 A

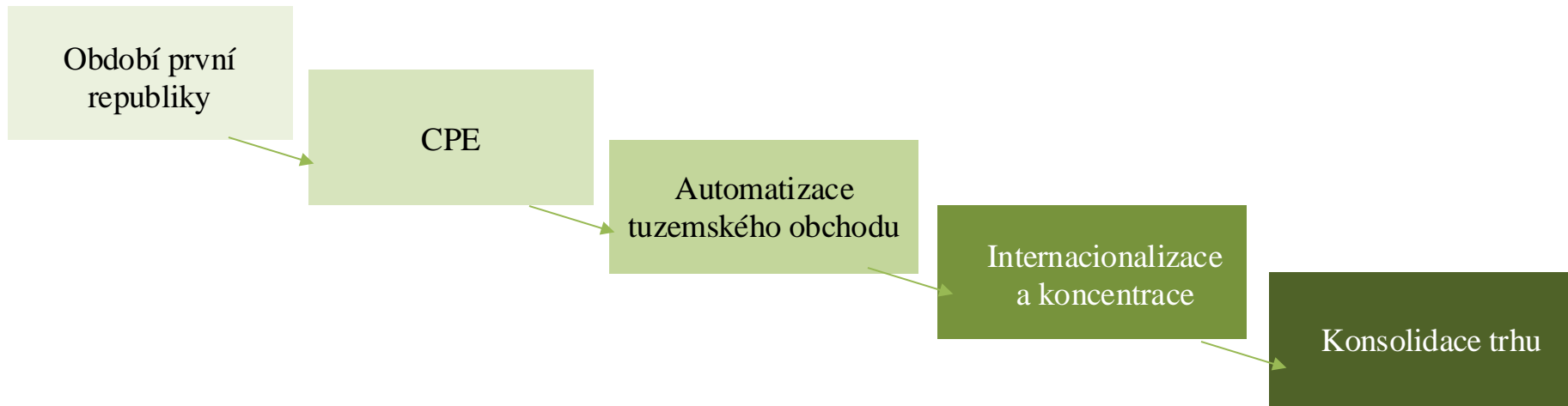
5 C

Vývoj maloobchodu na českém území



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Máme pět etap vývoje maloobchodu, které to jsou?



Cvičení: Znáám specifika maloobchodu v ČR.



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Týmová aktivita.
- Úkol:
 - Brainstorming – diskutujte a správně přiřaďte dobové fotografie k vývojovým trendům v ČR.

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

MY BRAIN VS. GROUPTHINK



MY CREATIVE
BRAIN WHEN
LEFT ALONE



MY CREATIVE
BRAIN DURING
GROUPTHINK



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





Vyhodnocení

A) CPE



- **Řídká obchodní síť** s nedostatečnou dostupností pro zákazníky.
- **Pomalý růst a rozvoj** prodejen, nízká míra koncentrace maloobchodu.
- **Malé zastoupení velkokapacitních obchodních jednotek**, převaha menších prodejen.
- **Podpora rozvoje obchodních středisek (OS)** a obchodních domů (OD) jako klíčových center maloobchodu.
- **Omezená nabídka zboží** a nízká možnost volby pro zákazníky.
- **Pomalejší reakce na změny** v životním cyklu maloobchodních jednotek a vývojové trendy v maloobchodě.



B) Automatizace tuzemského obchodu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Privatizace maloobchodu** vedla k jeho organizačnímu a prostorovému rozrůznění.
- **Vstup prvních zahraničních obchodních řetězců** (supermarkety, diskonty) na český trh.
- **Postupný ústup nezávislých a družstevních prodejen** ve prospěch moderních obchodních konceptů.



C) Období první republiky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Diverzifikovaná obchodní síť** s různými velikostmi prodejen.
- **Dominance potravinářských obchodů** v maloobchodním sektoru.
- **Převaha pultového prodeje** s obsluhou zákazníků.
- **Rozvoj obchodních domů** jako nového formátu prodeje.
- **Volnost výběru zboží** podle preferencí zákazníků.



D) Internacionalizace a koncentrace



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Od 2. poloviny 90. let 20. stol.
 - Růst organizační a prostorové koncentrace obchodu.
 - Vstup prvních hypermarketů (HM), nákupních center (NC) a odborných trhů.
- Do roku 2000
 - Výrazný rozvoj internacionalizace a koncentrace.
 - Expanze a rozmach nových obchodních formátů.
- Od roku 2000-2003
 - Zpomalení dynamiky růstu trhu.
 - Posílení pozice hypermarketů (HM), diskontů (DIS) a nákupních center (NC).
 - Oslabování role tradičních supermarketů (SM).



E) Konsolidace trhu



- Přelom roku 2005/2006:
 - Zastavení dynamického růstu internacionalizace.
 - Zpomalení koncentrace maloobchodního trhu.
 - Posilování hypermarketů (HM), diskontních prodejen (DIS) a nákupních center (NC).
- Důsledky konsolidace:
 - Fúze a akvizice v rámci největších hráčů na trhu, vedoucí k ještě větší koncentraci.
 - **Odchod některých značek z trhu**, například Julius Meinl, Carrefour nebo Delvita.
 - Rostoucí tlak na malé a střední podniky (MSP) a zároveň podpora rozvoje menších formátů prodejen.





Děkuji za
pozornost 😊
