

Téma 2: Malobchod a jeho vývojové tendence

Maloobchod - vymezení pojmu

Maloobchod zastřešuje takové aktivity, které souvisejí s prodejem zboží konečnému spotřebiteli k jeho osobní spotřebě. Tyto aktivity realizují tzv. **maloobchodníci**, kteří nakupují zboží od velkoobchodníků nebo přímo od výrobců a následně jej bez dalších úprav prodávají ke konečné spotřebě zákazníkovi.

Hlavním úkolem maloobchodu je **zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá zákaznické poptávce z hlediska času, druhu zboží, jeho množství, kvality a ceny.** V podstatě jde o přeměnu výrobního sortimentu na sortiment prodejní. A to prostřednictvím cílevědomé snahy maloobchodníka o koncentraci vybraných skupin zboží v rámci jednoho logického celku, kterým může být jak malá specializovaná prodejna, tak rozsáhlý hypermarket. Neméně významná je i role spočívající v zajištění toku informací mezi spotřebitelem a výrobcem prostřednictvím aktivní marketingové komunikace. V tomto případě maloobchodník jednak poskytuje zákazníkům informace o sobě, o nabízeném sortimentu a motivuje je k jeho koupi, ale zároveň od nich získává na základě vývoje prodeje či reklamaci zpětnou vazbu na jednotlivé výrobky. Tu pak komunikuje zpět směrem k výrobcí. Ten může tyto cenné impulzy následně využít v rámci průběžného vylepšování svých stávajících výrobků či k vývoji nových, případně k úpravě cenové politiky.

Rozdělení maloobchodní činnosti

a) maloobchod realizovaný v síti prodejen

V tomto případě je **základním prvkem podnikání obchodní jednotka neboli kamenná prodejna**, ať už jde o potravinářský nebo nepotravinářský maloobchod. Síť konkrétního maloobchodníka tohoto typu tedy představuje soubor jednotlivých prodejen, ve kterých je realizován prodej zboží konečnému spotřebiteli. Typy obchodních jednotek jsou rozdělovány podle specializace (hloubka a šířka sortimentu), velikosti prodejní plochy (což je markantní zejména při rozlišování supermarketu a hypermarketu) a podle stavebně-technického řešení.

V praxi rozlišujeme tyto **základní typy obchodních jednotek**:

- 1) **Specializované prodejny** – nabízejí užší, ale hluboký sortiment spíše nepotravinářského zaměření s vyššími cenami z důvodu nižší frekvence poptávky u zboží, které je typicky nabízené v tomto typu prodejen.
- 2) **Obchodní domy** (plnosortimentní či specializované) – několikapodlažní budovy specifické větším množstvím často různorodého, spíše nepotravinářského sortimentu.
- 3) **Prodejny smíšeného zboží** – menší obchodní jednotky v obytných čtvrtích či na venkově s omezenější nabídkou potravinářského zboží denní spotřeby a drogerie.
- 4) **Supermarkety a hypermarkety** – velké samoobslužné prodejny s převažujícím zastoupením potravin a sortimentu denní spotřeby, které pracují s nižšími maržemi, jež jsou kompenzovány vysokými objemy prodeje.
- 5) **Diskontní prodejny** – charakteristické nižšími cenami a vysokými objemy prodeje především potravinářského sortimentu, ovšem za cenu nižšího komfortu při nákupu z důvodu omezeného vnitřního vybavení prodejny.

Maloobchodní sortiment

Jak již bylo zmíněno a jak je patrné z uvedeného výčtu typů obchodních jednotek, definujeme z hlediska sortimentu dva typy maloobchodu – **potravinářský a nepotravinářských**. První skupina se soustřeďuje na potraviny a doplňkový sortiment zahrnující například kosmetiku, drogerii nebo domácí potřeby. Toto zboží je spojeno s velmi rychlou obrátkou, což souvisí s nutností efektivního nastavení procesů v rámci obchodně-provozních činností u jednotlivých prodejen. Z důvodu velké konkurence roste v této oblasti tlak na snižování marží, to je ovšem kompenzováno vysokými objemy prodeje a menší citlivostí poptávky na výkyvy ekonomiky.

Z hlediska všeobecných zákaznických preferencí jsou pro nákupy v této kategorii **upřednostňovány především supermarkety a hypermarkety**, tedy obchodní jednotky vyznačující se rozsáhlými prodejními plochami, využíváním moderních technologií a promyšlenými marketingovými strategiemi. Zákazníci upřednostňující především **cenové hledisko volí častěji k nákupu diskontní prodejny**. Do nepotravinářského maloobchodu náleží různorodá škála sortimentu zahrnující vše od oblečení a obuvi, elektra, nábytku, přes automobily, knihy, domácí potřeby až po různé druhy luxusního zboží. K prodeji tohoto sortimentu konečným spotřebitelům jsou využívány větší či menší **specializované prodejny**, showroomy či obchodní domy.

Nákupní centra

V rámci moderního maloobchodu mají dnes svou nezastupitelnou roli i nákupní centra, která vznikají ve velkém počtu hlavně na okrajích měst. Jde o **maloobchodní nemovitosti řízené profesionálním managementem, které jsou stavěny za účelem pronájmu plochy pro různorodé obchodní jednotky** s potravinářským i nepotravinářským sortimentem. Kromě nákupních možností většinou obchodní centra nabízejí i stravování a dalších služby a atraktivitu v jednom celku. Ten je vybudován a provozován podle určité koncepce a pravidel tak, aby zde návštěvníci našli optimální podmínky i potěšení z nákupu. Jednotlivé obchodní jednotky jsou sice právně samostatné, ale určité činnosti řídí management nákupního centra. Fungování nákupního centra je tedy založeno na kooperaci.

b) **Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen**

Objem maloobchodního prodeje realizovaného mimo síť tradičních prodejen zaznamenal od počátku 21. století dramatický nárůst nejen z důvodu globalizačních tendencí, ale především ve spojitosti s výrazným technologickým rozvojem. **Tento maloobchod může mít podobu prodejních automatů, přímého prodeje a přímého (direct) marketingu.** V rámci přímého marketingu je dále rozlišován zásilkový obchod a e-commerce, přičemž platí, že zatímco zásilkový obchod je na ústupu, oblast e-commerce se v současné době velmi dynamicky rozvíjí.

Vývojové tendence v maloobchodě

Předně je nutné vysvětlit pojem **globalizace**. Tento termín se používá velmi často a je tedy potřeba ho vymežit. Ve své podstatě se jedná o ekonomické překračování hranic států tím, že jsou propojovány jejich trhy a politiky. Globalizace je ve své podstatě důsledkem dělby práce na celosvětové úrovni. V současné době se globalizace výrazně projevuje v mezinárodním obchodě, dopravě a důkazem globalizace je rovněž mezinárodní pohyb pracovní síly a kapitálu.

Z hlediska obchodního podnikání se globalizace v současné době projevuje tak, že **na trhu je převis nabídky nad poptávkou a pro zákazníka je spíše problematické se v této nabídce vůbec orientovat.** Nicméně nebylo tomu tak vždy – dříve byli obchodníci velice silně regionálně vázáni a preferovali regionální dodavatele. Produkty, které byly vyrobeny mimo region, představovaly oživení sortimentu, ale rozhodně to nebyla samozřejmost. V oblasti maloobchodu figurovaly statisíce malých prodejen. **V průběhu 20. století došlo k podstatným změnám,** jako například růst příjmů obyvatel po 2. světové válce, přesun obyvatel z venkova do měst nebo rozvoj mobility obyvatelstva. Úspěšní maloobchodníci postupně navyšovali počty

svých maloobchodních jednotek a zvětšovali jejich prodejní plochy, což byla předzvěst rozvoje maloobchodních řetězců. Další fází byla **výrazná koncentrace obchodních jednotek pod větší a kapitálově silnější subjekty**, která způsobila, že obchodní firmy vystupují na trhu jako dominantní subjekty.

Retailing

Koncentrace je v současné době je natolik rozsáhlá, že **přesahuje vlastní obchodní činnost** – obchodní firmy rozšiřují své působení rovněž do oblasti distribuce zboží a jiných souvisejících činností, které je nutné vykonat na trase z výroby do prodejny. Prakticky to znamená, že **velcí maloobchodníci provozují svůj velkoobchod, mají vlastní dopravu a rovněž se stává, že přímo ovlivňují sortimentní plány výrobních podniků**. Jako vhodné označení pro takové subjekty se vžil pojem retail, kterým často bývá maloobchod označován. Tento termín souvisí s mezinárodními maloobchodními firmami, které se v rámci postupného vývoje maloobchodu v minulých dekadách staly běžnou součástí globálního trhu 21. století. Tyto maloobchodní řetězce, označované jako **retailové firmy**, jsou charakteristické rozsáhlou prodejní sítí v mezinárodním měřítku, komplexním logistickým zázemím a využíváním nejmodernějších informačních technologií

V oblasti retailingu se v současné době projevují následující klíčové tendence: **tržní dominance, diverzifikace obchodních činností a internacionalizace**. Tržní dominance označuje růst velikosti obchodních podnikatelských subjektů, a to včetně jejich provozních jednotek. Tržní dominance se projevuje kooperací a integrací obchodních firem. Diverzifikace obchodních činností je popisována jako specializace na vybraný druh činností daný určitým sortimentem, určitou cenovou úrovní, určitým způsobem prodeje a určitým typem prodejní jednotky. Internacionalizace neboli zmezinárodnění je definováno jako rozšiřování obchodní činnosti za hranice určitého státu.

Kooperace v maloobchodě

V prostředí maloobchodního trhu nejsou viditelné jen projevy konkurence, ale rovněž se zde vyskytují určité **kooperační tendence**. Kooperace v obchodní činnosti znamená určitou formu **sdužování na smluvním základě, přičemž smyslem tohoto konání je snaha dosáhnout silnějšího postavení na trhu**. Často se sdružují menší a střední podnikatelské společnosti zejména kvůli tomu, aby získaly konkurenční výhodu oproti velkým společnostem. Kooperace

se může uskutečňovat ve dvou hlavních směrech, tj. rozlišujeme kooperaci vertikální a horizontální.

- a) **Vertikální kooperace** je označením pro spolupráci, jež probíhá mezi jednotlivými články hodnotového řetězce – jinými slovy, v tomto případě je sledován pohyb zboží na cestě od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jedná se tedy o princip „dodavatel – odběratel“. Vertikální kooperace nabývá podoby nákupních družstev a nákupních svazů, dobrovolných řetězců, nákupních centrál a strategických aliancí a franchisingu.
- b) **Horizontální kooperace** se vyznačuje spoluprací obchodních firem, jež jsou na stejné úrovni distribučního řetězce. Obvykle se jedná o společné aktivity obchodníků, kteří působí v jedné určité lokalitě, přičemž jejich snahou je zvýšit atraktivitu dané lokality. Do horizontální kooperace se řadí kooperace v maloobchodě, regionální nákupní střediska a kooperace ve velkoobchodě.