

# **Základy obchodu a internacionalizace obchodu**

## **Blok 3**

# Program bloku

7. **Světové obchodní trendy**, internacionalizace, globalizace, integrace, koncentrace, kooperace a diverzifikace
8. Prostředí maloobchodu a velkoobchodu – dynamika změn – **makroekonomické trendy** a makroekonomické faktory vývoje
9. Prostředí maloobchodu a velkoobchodu – dynamika změn – **mikroekonomické trendy** a mikroekonomické faktory vývoje
10. **Proces internacionalizace** v obchodě

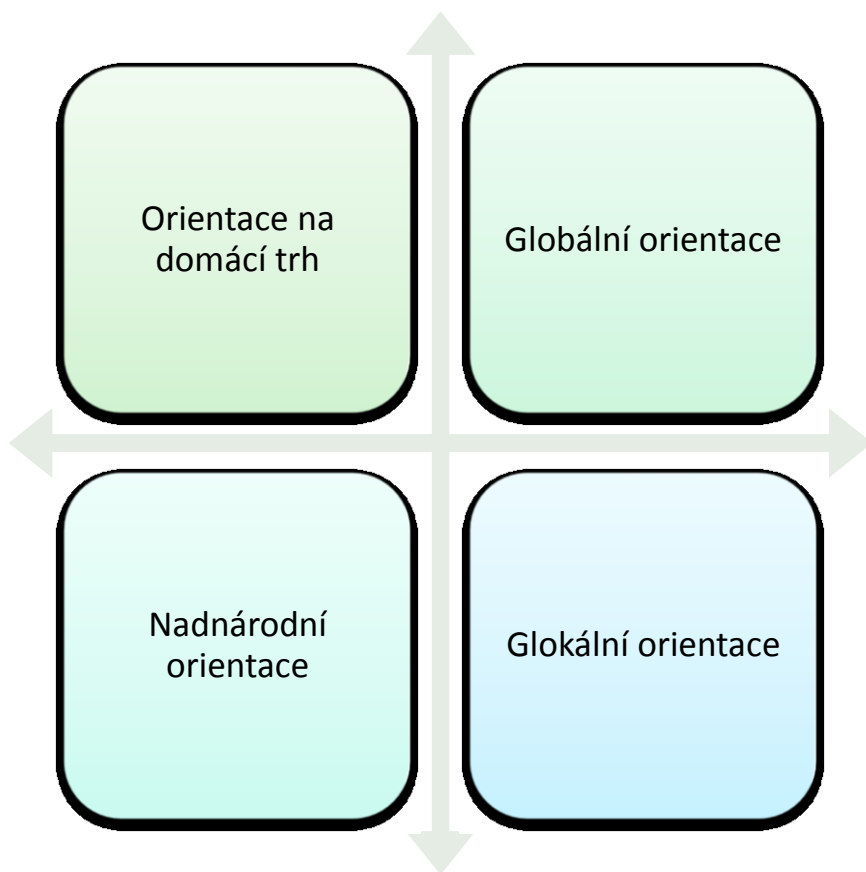
# 3 základní strategie práce se zahraničním trhem

- ❑ multinacionální strategie – při rozšiřování maloobchodních aktivit se firmy důsledně sortimentem, službami a chováním přizpůsobují místním podmínkám – pro firmu je ovšem tato strategie nákladnější a většinou neumožňuje konkurenci nižšími cenami.
- ❑ globální strategie – firmy na místních trzích uplatňují vlastní koncepci bez ohledu na místní specifika.
- ❑ transnacionální strategie – je uplatňována jednotná strategie a zohledňovány jsou pouze zásadní zvláštnosti jednotlivých trhů.

# INTERNACIONALIZACE

- ❑ CO TO ZNAMENÁ?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO MALOOBCHOD?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO dm?

# Proces internacionalizace



## Export

- Nejnižší úroveň závazku a rizika
- Menší potřeba zdrojů
- V oblasti obchodu prodej zpravidla přímá forma

## Kooperativní ujednání

- Smluvní používání obchodních názvů a podnikatelských konceptů v zahraničí
- Franchising
- Joint venture – založení specializovaného podniku dvěma či více zakladatelskými organizacemi

## Akvizice

- Odkoupení existující zahraniční obchodní sítě a zařazení pod vlastní organizaci
- Zpravidla zachování lokálních poboček a zdrojů, mění se branding
- Rozsáhlé akvizice jsou kapitálově náročné a tudíž rizikové

# internacionalizace

- ❑ Proces expanze na zahraniční trhy
- ❑ Nákup, prodej
- ❑ Postupný proces – sousední trhy (blízkost geografická i psychologická – kulturní; dle příležitostí
- ❑ Rychlá expanze – dle strategie a příležitostí

# Faktory internacionalizace

## Kupní síla

### Celkový HDP

disponibilní příjmy: struktura výdajů, zlepšení výdajů, sezónní výkyvy, daně z příjmů, daně z výdajů, míra úspor, struktura zaměstnanosti

obyvatelstvo: prognózy velikosti/růstů, věkový profil, kulturní/etnické skupiny, expatrianti a turisté, životní styl, náboženství

sídelní struktura: městská vs. venkovská, hustota osídlení, vlastnictví obydlí, struktury domácností

přílehlé trhy: v blízkosti trhu, podobnost trhu, dostupnost trhu

## Bariéry a rizika

Překážky vstupu: cla, kvóty, omezení rozvoje, zákony o hospodářské soutěži, překážky vstupu zahraničních subjektů na trh, náboženské/kulturní překážky

politická rizika: vládní převraty, znárodnění nebo kontroly, válka nebo nepokoje, mezinárodní embarga

občanská rizika: efektivita policie, míra krádeží, míra vražd/násilí, úroveň organizovaného zločinu

ekonomická rizika: inflace, kolísání směnných kurzů, struktura a stabilita zaměstnanosti, daně z podnikání

ostatní rizika: geologická, klimatická

## Náklady a komunikace

Faktorové náklady: Dostupnost a náklady na pozemky, náklady na získání cílů, daně z podnikání, náklady na energie, dostupnost a náklady na pracovní sílu, náklady na školení, náklady na vývoj

logistika a náklady: silniční síť, železniční doprava, letecká nákladní doprava, námořní doprava, dostupní dopravci, vzdálenosti mezi trhy, bezpečnost dopravy, doprava spolehlivost

komunikace a náklady: telefonní/faxové/internetové spojení, automatická mezinárodní volba, dostupnost mezinárodní linky, náklady na volání

marketingová komunikace: televizní/rozhlasová reklama, direct mailové agentury, venkovní reklama, reklama v tisku/časopisech, penetrace kabelové televize

## Konkurence

Stávající maloobchodníci: konkurence - Stejné nebo podobné formáty, nepřímá konkurence, specializovaní maloobchodníci, jiné marketingové kanály, cenová konkurenceschopnost, míra diferenciací

stávající maloobchodníci: spolupráce, synergie z partnerství, mezinárodní aliance, franšízové aktivity, kumulativní aktivity přitažlivost, přijetí formátu

úrovně nasycení: struktura prodejen podle odvětví, úroveň koncentrace, primární/sekundární trhy

analýza nedostatků: pozice konkurentů, životaschopnost/velikost trhu, mezery, důvody mezer, stáří stávajících prodejen

konkurenční potenciál: dostupnost místa, finanční síla domova

# Index rozvoje globálního maloobchodu – rozvojové země

kearney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2021

KEARNEY

Your industry Your needs Insights Why us

Figure 1  
2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4
11	Serbia	7	19,146	21	61.0	55.2	27.7	62.8	50.8	+16
12	Saudi Arabia	35	46,811	119	75.8	98.6	16.9	26.9	50.6	-5
13	Kazakhstan	19	26,565	26	32.8	54.0	68.0	56.6	50.2	+2
14	United Arab Emirates	10	58,753	71	78.4	100.0	0.2	42.9	50.0	-5
15	Russia	147	27,903	429	75.0	52.8	0.0	70.0	49.3	+8
16	Cote d'Ivoire	26	5,365	19	10.6	24.0	94.9	69.6	49.0	New

<https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2021>



# GLOBALIZACE

- ❑ CO TO ZNAMENÁ?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO MALOOBCHOD?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO dm?

# Globalizace - projevy

Mezinárodní  
obchod

Mezinárodní  
doprava

Nadnárodní  
korporace

Mezinárodní  
toky kapitálu

Mezinárodní  
pohyb  
pracovní síly

# Globalizace - efekty

Komplexní možnost  
nákupu a velký  
výběr

Možnost výběru  
způsobu prodeje

Možnost levného  
nákupu  
standardního zboží

Úspora času

Zájem mít svého  
obchodníka a  
používat svou  
značku zboží

Nadstandardní  
péče a velký  
(GLOBÁLNÍ) výběr  
sortimentu

Důraz na kvalitu a  
bezpečnost

# INTEGRACE

- ❑ CO TO ZNAMENÁ?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO MALOOBCHOD?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO dm?

# Integrace

- ❑ Dopředná integrace – Získávání většího podílu na řízení maloobchodníků a distributorů vlastních výrobků nebo jejich skupování.
- ❑ Zpětná integrace – Získávání většího podílu na řízení firemních dodavatelů nebo jejich skupování. •
- ❑ Horizontální integrace – Získávání podílu na řízení firem konkurentů, spojování se s nimi nebo jejich skupování.

# integrace

- ❑ Napříč kanály...až k tzv. omnichannel....u prodeje...zákazník může nákupní proces procházet napříč...vybírání, nakupuje, platí, odebírá, reklamuje, vrací...

# KONCENTRACE

- ❑ CO TO ZNAMENÁ?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO MALOOBCHOD?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO dm?

# Koncentrace

- [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/retezce-maloobchod-prodejna-vecerka.A200105\\_150359\\_ekonomika\\_mato](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/retezce-maloobchod-prodejna-vecerka.A200105_150359_ekonomika_mato)

## Hlavní hráči na trhu v predaji drogériového sortimentu

- - **dm drogerie markt**
  - Sieť predajní dm drogerie markt patrí k najväčším maloobchodným spoločnostiam strednej a východnej Európy, ktoré sa zaoberajú predajom drogériového tovaru. Prvá predajňa na Slovensku bola otvorená v roku 1995 v Bratislave. V súčasnosti má sieť dm drogerie markt na Slovensku viac ako 150 predajní. Centrála spoločnosti na Slovensku sa nachádza v Bratislave a centrálny sklad sa v súčasnosti nachádza v logistickom parku firmy Prologis v Senci.
- - **101 Drogerie**
  - Domacia sieť drogérií pôsobí na slovenskom trhu už takmer 30 rokov. Spoločnosť 101 Drogerie vznikla v roku 1994, kedy bola pod názvom Emil Krajčík otvorená prvá predajňa v Novom Meste. V roku 1999 odkúpila 10 prevádzok spoločnosti ATVE, v roku 2003 ďalších 13 prevádzok spoločnosti droxi drogerie a v roku 2009 navýšila akvizíciou počet svojich predajní o 18 prevádzok Dr. Og. Centrálny sklad s rozlohou 7000 m<sup>2</sup> a sídlo spoločnosti je v Senici nad Myjavou. 101 Drogerie chce byť od svojho založenia drogériou pre všetkých. Aj preto svojich viac ako 200 pobočiek rozosiala doslova po celom Slovensku a jej predajne sú v menšom, strednom aj veľkom meste. Domovským mestom, kde sa nachádza centrálny sklad aj sídlo spoločnosti, je Senica na Záhori.
- - **TEVOS drogerie**
  - Spoločnosť TEVOS je slovenská firma, ktorá bola založená v roku 1992. Cieľom bolo od začiatku byť na dosah k zákazníkovi. Filozofiou spoločnosti je byť čo najbližšie k zákazníkovi, preto sa hlavný headline nesie v duchu: „Aj vo Vašom meste!“ Spoločnosť vybudovala sieť vlastných predajní, ktoré sa v súčasnosti nachádzajú takmer v každom väčšom meste západného a stredného Slovenska. TEVOS drogerie momentálne prevádzkujú 33 maloobchodných prevádzok.
- - **Teta a TOP Drogerie**
  - Drogerie Teta prešli v posledných rokoch veľkou zmenou. Hlavným cieľom naďalej zostáva spokojnosť zákazníkov, ktorí nakupujú v predajniach Teta. Spoločnosť sa stará o svojich zákazníkov aj formou vernostného programu Teta klub. Verní zákazníci sú odmeňovaní v predajniach Teta a na e-shope [www.tetadrogerie.sk](http://www.tetadrogerie.sk). V kategórii drogérie na Slovensku získala spoločnosť Teta drogerie SR, s.r.o., ocenenie Best Buy Award. Maloobchodná sieť TOP Drogerie vznikla z časti pôvodných drogérií Teta. Zmenila sa vizuálna stránka predajní, pribudol TOP klub, ale obľúbený tovar, výhodné ceny a známy personál zostáva. TOP Drogeria ponúka svojim zákazníkom tradičný drogistický sortiment vo viac než 130 predajniach po celej Slovenskej republike. <https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/6386-ako-sa-dari-na-slovensku-drogeriam>



# KOOPERACE

- ❑ CO TO ZNAMENÁ?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO MALOOBCHOD?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO dm?

# DIVERZIFIKACE

- ❑ CO TO ZNAMENÁ?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO MALOOBCHOD?
- ❑ CO TO ZNAMENÁ PRO dm?

# Diverzifikace

## Horizontální diverzifikace

- Rozšíření stávajícího výrobního I PRODEJNÍHO programu/SORTIMENTU o produkty, které s ním věcně souvisí
- Lze využít zkušenosti z již použitých technologií, materiálů či kvalifikovaných pracovníků

## Vertikální diverzifikace

- Prohloubení programu jak ve směru prodeje dosavadních produktů, tak směrem k surovinám a výrobním prostředkům

## Laterární (soustředěná) diverzifikace

- Představuje vstup do nových oblastí a trhů

# diverzifikace

- ❑ **Příbuzná/soustředná diverzifikace** – Přidávání nových výrobků a služeb, které se vztahují k dosavadní hlavní činnosti podniku.
- ❑ **Nepříbuzná diverzifikace** – Přidávání nových výrobků a služeb, které se nevztahují k dosavadní hlavní činnosti podniku.
- ❑ **Horizontální diverzifikace** – Přidání nových výrobků a služeb, které se k dosavadní činnosti podniku nevztahují, jsou však zamýšleny pro prodej stávajícím zákazníkům této firmy

# Případová studie

## Globalizační trendy v rámci EU

- Evropská komise
- *Sdělení komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: Evropské maloobchodní odvětví v 21. století*

Jaké globalizační trendy jsou ve zprávě reflektovány?

Která zjištění, závěry a doporučení mají vliv na DM a jaký?

□ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018SC0236>

# Program bloku

7. **Světové obchodní trendy**, internacionalizace, globalizace, integrace, koncentrace, kooperace a diverzifikace
8. Prostředí maloobchodu a velkoobchodu – dynamika změn – **makroekonomické trendy** a makroekonomické faktory vývoje
9. Prostředí maloobchodu a velkoobchodu – dynamika změn – **mikroekonomické trendy** a mikroekonomické faktory vývoje
10. **Proces internacionalizace** v obchodě

# MAKROEKONOMICKÉ TRENDY A FAKTORY

- ❑ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled-ceske-ekonomiky-na-rok-2024.pdf>
- ❑ Jaké makroekonomické trendy vyplývají z této zprávy?
- ❑ S jakými faktory zpráva pracuje a proč?
- ❑ Jak se trendy a vývoj faktorů projeví/může projevit v podnikání dm?

# PESTLE

- ❑ Faktory působící mimo organizaci
- ❑ Přímě neovlivnitelné
- ❑ Objektivní

Politické

Ekonomické

Sociální

Technologické

Legislativní

Ekologické

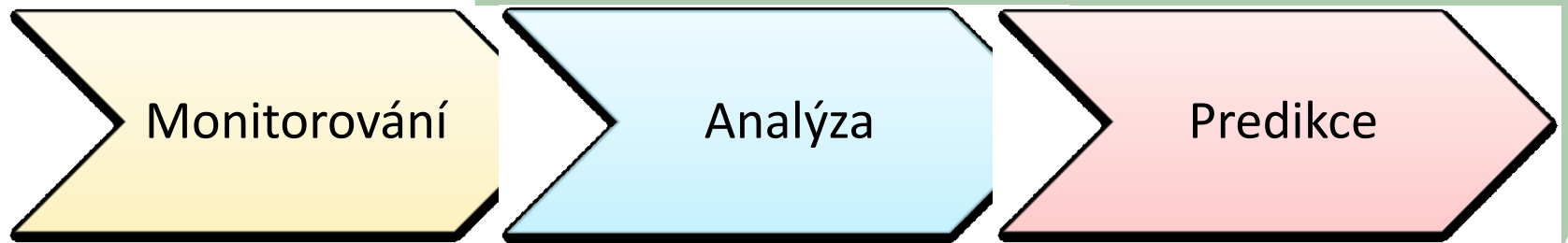


# PESTLE

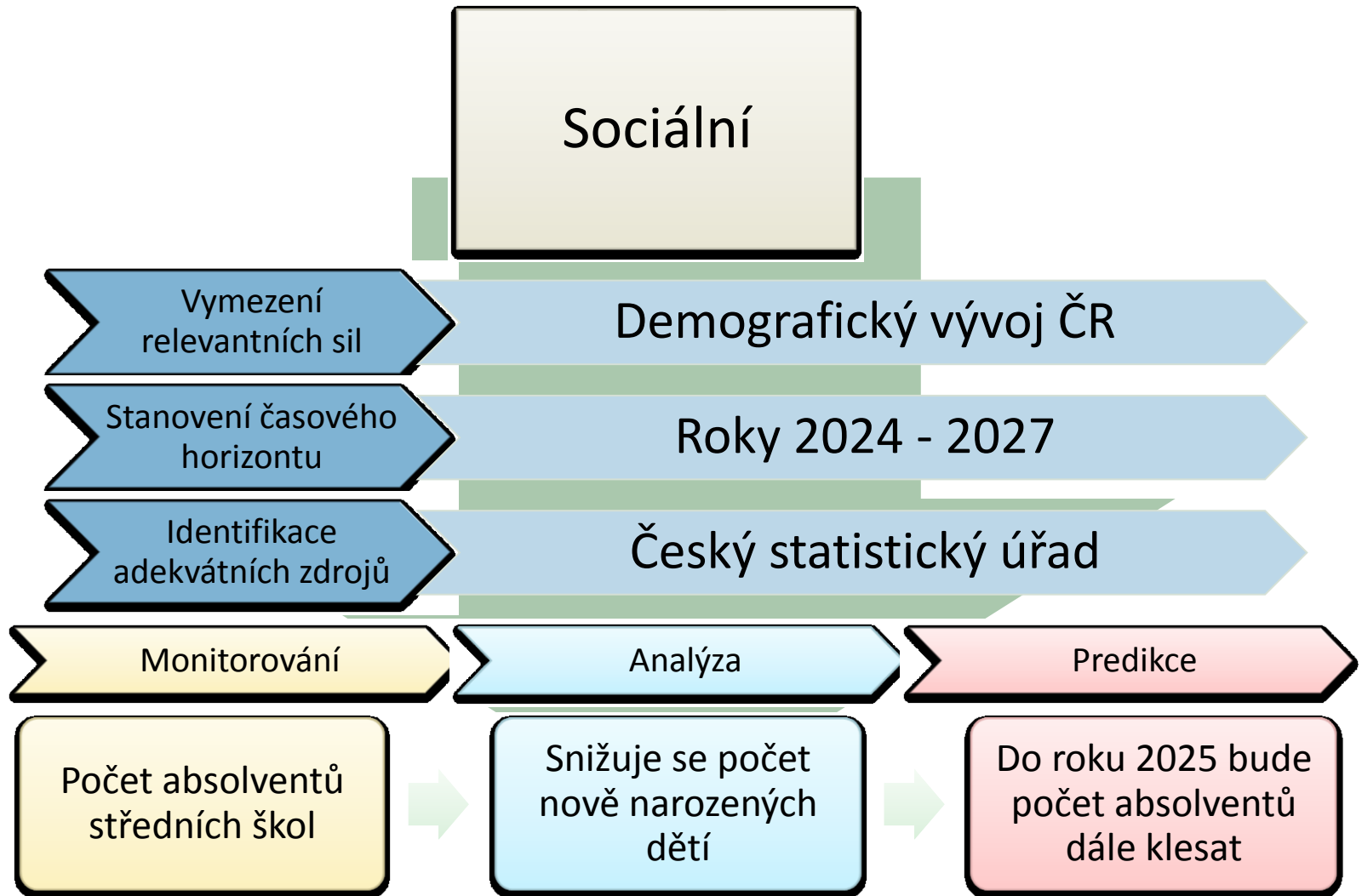
## Principy

- ❑ Vymezení relevantních sil
- ❑ Stanovení časového horizontu
- ❑ Identifikace adekvátních zdrojů

- ❑ MAP



# PESTLE



# PESTLE – příklad DM

Politické

Ekonomické

Sociální

Technologické

Legislativní

Ekologické

1. Jaké makroekonomické faktory na DM působí?

2. Jakým způsobem tyto faktory ovlivňují DM dnes?

3. Jak se bude měnit vliv těchto faktorů během let 2024 – 2027?

# Program bloku

7. **Světové obchodní trendy**, internacionalizace, globalizace, integrace, koncentrace, kooperace a diverzifikace
8. Prostředí maloobchodu a velkoobchodu – dynamika změn – **makroekonomické trendy** a makroekonomické faktory vývoje
9. Prostředí maloobchodu a velkoobchodu – dynamika změn – **mikroekonomické trendy** a mikroekonomické faktory vývoje
10. **Proces internacionalizace** v obchodě

# Porterův model pěti konkurenčních sil



# Porterův model pěti konkurenčních sil

<b>Stávající konkurence</b>	Charakter konkurence a její postoj k business etice
	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost
	Růst odvětví
	Intenzita strategického úsilí
<b>Vstup nových konkurentů</b>	Loajalita zákazníků existujících konkurentů
	Schopnost existujících konkurentů snižovat náklady a zlepšovat služby
	Kapitálová a legislativní náročnost vstupu do odvětví
	Přístup k surovinám, energiím a pracovní síle
<b>Vyjednávací síla dodavatelů</b>	Počet a význam dodavatelů
	Význam odběratelů pro dodavatele
	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví
	Existence substitutů a jejich hrozba pro dodavatele
<b>Vyjednávací síla odběratelů</b>	Počet významných zákazníků
	Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci
	Význam výrobku nebo služby pro zákazníka
	Ziskovost zákazníka
<b>Substituční produkty a služby</b>	Množství existujících substitutů na trhu
	Vývoj cen substitutů
	Hrozba substitutů v budoucnosti
	Konkurence v odvětví substitutů

# Porterův model pěti konkurenčních sil – příklad DM

## Stávající konkurence

Charakter konkurence a její postoj k business etice  
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost  
Růst odvětví  
Intenzita strategického úsilí

## Vstup nových konkurentů

Loajalita zákazníků existujících konkurentů  
Schopnost existujících konkurentů snižovat náklady a zlepšovat služby  
Kapitálová a legislativní náročnost vstupu do odvětví  
Přístup k surovinám, energiím a pracovní síle

## Vyjednávací síla dodavatelů

Počet a význam dodavatelů  
Význam odběratelů pro dodavatele  
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví  
Existence substitutů a jejich hrozba pro dodavatele

## Vyjednávací síla odběratelů

Počet významných zákazníků  
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci  
Význam výrobku nebo služby pro zákazníka  
Ziskovost zákazníka

## Substituční produkty a služby

Množství existujících substitutů na trhu  
Vývoj cen substitutů  
Hrozba substitutů v budoucnosti  
Konkurence v odvětví substitutů

1. Jaké konkrétní faktory mikroprostředí na DM dnes působí? Jak budou působit v dalších 3 letech

2. Jak intenzivně tyto faktory působí? Ohodnoťte každý na škále:

1 = **bezvýznamný**

2 = **málo významný**

3 = **středně významný**

4 = **hodně významný**

5 = **zásadně významný**

Spočítejte hodnocení za každou konkurenční sílu a celkovou situaci.

# Program bloku

7. **Světové obchodní trendy**, internacionalizace, globalizace, integrace, koncentrace, kooperace a diverzifikace
8. Prostředí maloobchodu a velkoobchodu – dynamika změn – **makroekonomické trendy** a makroekonomické faktory vývoje
9. Prostředí maloobchodu a velkoobchodu – dynamika změn – **mikroekonomické trendy** a mikroekonomické faktory vývoje
10. **Proces internacionalizace** v obchodě



# Případová studie

Trendy v globalizaci a internacionalizaci, vlivy prostředí

- Evropská komise
- *Diskusní dokument směřování k udržitelné Evropě do roku 2030*

- [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheets\\_sustainable\\_europe\\_012019\\_cs.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheets_sustainable_europe_012019_cs.pdf)

1. Které oblasti udržitelného rozvoje hodlá Evropská komise v následujících deseti letech řešit?

2. Jak nejvýznamnější faktory mohou ovlivnit DM? Jakým způsobem by se DM mělo na pravděpodobný vývoj připravit?

# Případová studie Drogerie ROSSMANN

- ❑ Drogerie Rossmann loni v Česku zaznamenala rekordní tržby 6,5 miliardy korun
- ❑ <https://www.zboziaprodej.cz/2024/01/29/drogerie-rossmann-loni-v-cesku-zaznamenala-rekordni-trzby-65-miliardy-korun/>
- ❑ Co z výše uvedených poznatků lze najít v této případové studii? Co je stejné a jiné u dm a proč?