

ZMĚNY V CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V SUBSYSTÉMECH VNITŘNÍHO OBCHODU ČESKÉ REPUBLIKY

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR IN SUBSYSTEMS OF HOME TRADE IN THE CZECH REPUBLIC

Aleš Hes, Ivana Štěrbová

Anotace:

Pro ucelené pojetí zdrojového přístupu k řešení rozvoje oblastí a regionů je nezbytný náhled i z hlediska spotřebitelského chování zákazníků. Spolu s ekonomickým a sociálním výzkumem je možné vytvořit prostor pro dokonalejší alokaci zdrojů ve vazbě na zjištěné potřeby občanů. Je dokázáno, že právě rozvoj např. maloobchodní a velkoobchodní činnosti vytváří dlouhodobý synergický efekt ekonomické efektivity a stability oblastí.

Klíčová slova:

Spotřebitel, maloobchod, cestovní ruch, alokace zdrojů.

Abstract:

Consumer's behaviour is a necessary point of view for a compact approach to solving of rural and regional development problems. It is possible to create a wider space for a better allocation of sources to cover the needs of inhabitants. The development of retail and wholesale, hotel and tourist trade is a base for a long-term synergy effect of economic effectiveness and stability of regions. It is a base for sustainable development in rural areas.

Keywords:

Consumer, retail, tourist and hotel trade, allocation of sources

ÚVOD

Subsystémy vnitřního obchodu – velkoobchod, maloobchod, pohostinství a cestovní ruch - tvoří podstatnou a základní obecnou strukturu obchodní činnosti. Podnikatelské zaměření jednotlivých subsystémů je dáno zájmovými a cílenými oblastmi, které jsou determinovány diversifikovanými potřebami zákazníků-spotřebitelů. Potřeby zákazníků jsou vytvářeny jednak vnitřními procesy, vycházejícími z pocitů „nedostatkovosti“, motivace, introkultury jedinců a jednak jsou ovlivňovány vnějším prostředím, které je utvářeno sociální sounáležitostí společnosti. V ní lze charakterizovat jevy, které bezprostředně působí na rozhodování spotřebitele o nákupu nabízených produktů a které jsou v současné době i důležitou součástí různých marketingových výzkumů. Mezi faktory, které na chování spotřebitele dnes nejvíce působí, patří faktory ekonomické a kulturní. Právě ty se stávají nosnou částí zdrojového přístupu rozvojového řešení regionů, avšak bez relevantní provázanosti právě se spotřebitelským chováním. Tím se dosahuje značné nerovnoměrnosti mezi regiony v rámci státu či v celém euroregionu, a to ve všech subsystémech vnitřního obchodu.

CÍL A METODIKA

Hlavním cílem uvedené problematiky je obecně ukázat závislost mezi efektivitou obchodních subjektů a chováním spotřebitelů na základě analýzy současného stavu ve vybraných subsystémech vnitřního obchodu (velkoobchodě, maloobchodě) a pokusit se

predikovat jejich budoucí vývoj ve vnitřním obchodě České republiky.

VÝSLEDKY A DISKUSE

V letech 1999-2003 došlo k významným změnám charakteristiky celkového ekonomického vývoje ČR proti předchozímu období, které významně zasáhly všechny zájmové a cílené oblasti subsystémů vnitřního obchodu. Jednalo se především o tyto změny:

1. *bylo dosaženo pozitivního obratu ve vývoji hrubého domácího produktu,*
2. *podstatně klesla celoroční míra inflace vyjádřená indexem spotřebitelských cen,*
3. *došlo ke zlepšení celkové ekonomické rovnováhy vč. snížení záporného salda obchodní bilance,*
4. *došlo k pozitivnímu obratu ve vývoji spotřeby domácností,*
5. *negativně se však projevil i růst nezaměstnanosti,*
6. *souhrnně se vnitřní obchod jako systém spíše podílel na pozitivních stránkách ekonomického obratu ČR.*

Subsystém velkoobchodu

České velkoobchodní podnikatelské struktury pocítily změny ekonomického vývoje velmi citelně. Na jedné straně se začaly rozvíjet soukromé velkoobchodní podniky, na druhé straně se však ČR otevřela zahraničním investorům a podnikům a tím ve velkoobchodním podnikání nastala obrovská konkurenční válka, která způsobila nemalé existenční potíže většiny českých středně velkých podniků.

Naopak “firmy pod zahraniční kontrolou” přinesly progresivní obchodní podnikání, integrovanou vertikální kooperaci a agresivní marketing. Tyto nové aspekty vnímali zákazníci značně pozitivně. Změny se promítly zejména do cenových relací a okamžitě si tak získaly většinu zákazníků z řad malých živnostníků působících v ostatních subsystémech vnitřního obchodu.

Chování spotřebitelů se změnilo z důvodu ekonomické výhodnosti nákupů, kterou tvořily především nízké ceny a široký sortiment nabízeného zboží. Do pozadí zájmu zákazníků přešly faktory jakosti a kultury prodeje. Zákazníci si pro zboží dojížděli sami, individuálně a nevyžadovali při nákupu konkrétní služby. Z prodejních forem zaujal v tomto smyslu především **samoobslužný velkoobchod (Cash & Carry)**, který je výrazně zaměřen na široký sortiment potravinářského a rychloobrátkového nepotravinářského sortimentu. Samoobslužný velkoobchod je reprezentován především nadnárodní firmou METRO, která se v roce 2003 umístila s dceřinou společností MAKRO v České republice na prvním místě v rámci TOP – 50 největších obchodních společností a družstev s převahou potravinářského sortimentu s ročním maloobchodním obratem vč. DPH ve výši přes cca 32 miliard Kč realizovaným v cca 9 provozních jednotkách na území ČR. Na druhém místě lze uvést **řetězcové firmy s převažující maloobchodní činností (retailiny)**, které v rámci své smíšené obchodní činnosti **provozují také činnost velkoobchodní**, zpravidla v rámci **firmy organizačně a ekonomicky oddělenou**. Např. firmy AHOLD, REWE, KAUF LAND, DELVITA, TESCO STORES, GLOBUS, CARREFOUR, JULIUS MEINL), které se umístily v roce 2003 v první desítce žebříčku TOP 50. Obdobnou investiční strategii uplatňují i jiné nadnárodní obchodní firmy s nepotravinářským zbožím. Některé z nich (jejichž počet provozoven je v ČR malý) praktikují využívání skladových základen v okolních zemích, především v Rakousku a v Německu. Tato velkoobchodní centra jsou převážně hodnocena jako technicky, technologicky a provozně nejprogresivnější ve srovnání s jinými velkoobchodními, zejména tuzemskými provozovateli. Reakcí na progresivní vstup nadnárodních společností do ČR byla a dodnes je spolupráce dvou významných subsystémů – velkoobchodu a maloobchodu.

Kooperační aktivity velkoobchodu a maloobchodu se prosazují především na stupni menších a středních podnikatelů (tzv. “nezávislého obchodu”). Jedná se o **aliance** v oblasti především **společné nákupní činnosti, společného marketingu** nebo o **dobrovolné řetězce**

maloobchodníků se společným nákupem (velkoobchodem) a dalšími společnými aktivitami posilujícími jejich postavení na eurotrhu.

V rámci zdrojového přístupu v rozvoji velkoobchodní činnosti v regionech (stát, kraj, obec) je možné použít **optimalizační metody velkoobchodní sítě**. Metody by měly prokázat

opodstatněnost výstavby dalších velkoobchodních skladů na území dotčeného regionu a zajistit rovnováhu potřeb s nabídkou sortimentních skupin a tím šetřit půdní fond regionů. Tím by se začaly projevovat i další faktory ovlivňující chování spotřebitelů, zejména z oblasti kultury. **Optimalizační metody (modely) velkoobchodní sítě** jsou většinou teoretickými konstrukcemi, proti nimž stojí praktické překážky pro realizaci a praktické požadavky ke kompromisům, které vedou k relativně nejlepším výsledkům.

Současný trend rozmisťování velkoobchodních skladů by měl být prováděn kvalitativní přestavbou, tzn. rušením velikostně, dispozičně, technicky nevyhovujících skladových objektů, vybavováním velkoobchodních skladů progresivní technikou a zaváděním progresivní informační technologie. Tento trend směřuje ke koncentraci velkoobchodních kapacit v průmyslových oblastech jednotlivých regionů, nenárokuje další zábor půdního fondu regionu a přispívá k vyšší kulturnosti obchodní činnosti. Je zde předpoklad k tomu, že tento trend bude determinován a podporován i změnou chování zákazníků.

OPTIMALIZAČNÍ METODY VELKOOBCHODNÍ SÍTĚ

Metoda hexagonálních distriktů představuje rozkreslení území do pravidelných šestiúhelníků, z nichž jeden je vybrán jako základní z důvodů nejčtenějšího a nejčastějšího zásobování - nejvyšší spotřebitelské poptávky a předpokladu plánované výstavby velkoobchodního skladu. Na tento distrikt se napojují další podle vzdálenosti a komunikační dostupnosti, podle objemu a rozložení spotřebitelské poptávky a podle kapacity uvažovaného skladu.

Expanzní metoda vychází rovněž ze znalosti těžiště koupěschopné poptávky, v němž se předpokládá vybudování velkoobchodního zásobovacího centra, k němuž se hodnotí do jaké vzdálenosti soustředných kruhů korigovaných terénními překážkami, je investičně a provozně výhodný zásobovací rajon.

Dopravní problém/problém obchodního cestujícího řeší při fixované lokalitě a kapacitě velkoobchodního skladu především minimalizaci provozních nákladů s akcentem na prioritu nákladů na dopravu pro optimální zásobovací rajon.

Simulační metoda nestanoví předem lokalitu velkoobchodního skladu, ale simulováním zásob. rajonů tuto lokalitu hledá s průběžným vyhodnocováním proinvestovaností území (především dopravní infrastrukturou) a nákladů na provoz, zejména dopravních nákladů na rozvoz zboží do maloobchodu.

Subsystém maloobchodu

Maloobchodní činnost je v současné době nejvíce ze všech subsystémů vnitřního obchodu ovlivňována měnícím se životním stylem a postoji spotřebitelů k nákupu zboží. Tradiční prodejní techniky ustupují novým trendům nekonvenčního charakteru. Např.: prodej bez provozoven, internetové obchody, nákup jako zábavní a společenské centrum. V rámci konkurenceschopnosti jsou výrobci a maloobchodníci nuceni přizpůsobit prodejní metody a postupy této nové společenské poptávce. Jedná se např. o zavádění standardů obchodních jednotek, obchodního centra, kontrolních míst jakosti, ...apod. Všechny uvedené přístupy jsou zacílené na efektivní generování zásob zboží ve vazbě na jeho odbyt. Tyto trendy v prodeji zboží v maloobchodním subsystému by měly přispět nejen ke zvýšení konkurenceschopnosti, ale i k diverzifikaci maloobchodní činnosti, která podniku přinese více zákazníků-spotřebitelů.

Právě diverzifikace maloobchodní činnosti je podstatou tzv. interaktivního obchodu jako jedné z možností zvýšení prodeje v tržním prostředí EU. Základem interaktivního obchodu je **dominantní postavení spotřebitele**, který je dynamickou veličinou jinak relevantního vztahu prodávající a kupující strany a který je přímo zapojován do tvorby užitečných vlastností předmětů, kterými maximálně uspokojí svoji potřebu. Tím se výrazně mění obecné pojetí interakcí obchodních činností mezi obchodními subjekty. Hlavním důvodem, proč maloobchodníci jsou nuceni hledat nekonvenční prodejní metody, je stále

značná omezenost výrobní sféry v přístupu k interaktivnímu obchodu. Přesto jedině výrobci totiž mohou vytvořit, rozšířit či inovovat užité vlastnosti svých produktů a to bez znalostí zákaznických potřeb nejde.

Cílem nového přístupu v maloobchodní činnosti je provázání obchodní (terciální) sféry se sférou výrobní a vytvořit tak potenciál k tomu, aby se vyráběly produkty přímo na individuální přání spotřebitelů. Předpokladem splnění tohoto cíle je využívání a zpracování značného množství informací pomocí informačních technologií. **Obecná interakce** maloobchodní činnosti je založena na klasickém schématu zbožně peněžního toku, kde zbožový tok je tvořen nabídkou úzkého výrobního a širokého obchodního sortimentu, který si nachází své uplatnění u zákazníků. Zákazník si vybírá zboží, které mu může uspokojit jeho potřebu, aniž by participoval na jeho tvorbě.

Nová interakce maloobchodní činnosti vychází z propojení výrobní a obchodní sféry, které může snadněji plnit potřeby zákazníků na základě informačních toků. Zákazník si sestaví představu výrobku, který mu bude vyroben a prodán podle jeho dispozic a za cenu, s kterou bude předem souhlasit dle předložené racionální alokace nákladových zdrojů.

Ve skutečnosti to znamená, že uspěje takový maloobchodník, který se co nejvíce přiblíží k motivačním postojům, přáním a chování spotřebitelů EU a přizpůsobí se nejen nabízeným sortimentem, ale především prodejním servisem a komunikační technologií.

Lze dokladovat, že nabídky maloobchodníků jsou si většinou velmi podobné. Jen obchodník specializující se na sortiment vyjímečný (zvláštní) může zákazníky přitahovat pouze svojí nabídkou. Zákazník si ho sám vyhledá a neočekává žádné nové prodejní techniky, protože si chce zboží sám většinou osobně prohlédnout, případně vyzkoušet. Přesto tento obchodník nemůže odmítat informační a komunikační technologie, chce-li své zákazníky vůbec oslovit a více „se nabídnout“. V podmínkách sjednocování Evropy, globální konkurence, integrace mezipodnikových vazeb a vývoje moderních informačních technologií se obecně mění nákupní zvyklosti obyvatel v celé Evropě. Hledají se nové metody, jak

CRM systém je systém obchodních, marketingových, komunikačních a servisních procesů v organizaci a příslušných technologií, který umožňuje účelově řídit vztahy se zákazníky. Rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti v této oblasti je rychlá informace o zákazníkovi a o jeho potřebách. Důležitým hlediskem pro obchodníky a výrobce je získání důvěry zákazníka, musí pochopit jeho individuální požadavky, vyrábět zboží a poskytovat služby, které mu nejlépe vyhovují.

Proto řešení systému CRM je postaveno na propojení back office a front office systémů inteligentním komunikačním rozhraním.

Back office systémy zahrnují databáze a provozní aplikace, ERP systémy (Enterprise Resource Planning), SFA systémy (Sales Force Automation – podpora prodeje), čili odbyt marketing a prodej.

Front office systémy napojují všechny složky podniku (obchod, marketing, produktový marketing, finanční oddělení a servis) na komunikační kanály nejrozličnějšího typu (telefon, fax, Internet, WAP) směrem k zákazníkovi. Aplikace zahrnují elektronický obchod, přímý kontakt se zákazníkem (call centrum, e mail centrum). CRM integruje logistické, ekonomické a komunikační aplikace se zákazníkem a systémy na podporu rozhodování.

CRM systémy využívají také data získaná z externích zdrojů. Tím se liší od ERP, které jsou určeny ke správě vnitropodnikových dat.

prodat svým zákazníkům ještě více zboží. Dříve, kdy obchodníci důvěrně znali své stálé zákazníky, dokázali bezpečně odhadnout, jaké zboží zákazníkovi nabídnou a ještě ho dokázali přesvědčit o nových doplncích a to pro „svého zákazníka“ nepostradatelných. Aniž by obchodníci tuto situaci nějak dále řešili, byli prvními průkopníky využívajícími znalostí o zákaznících, které získávali především formou osobních kontaktů nebo ze společenských událostí. Vytvářeli si tím věrnostní skupinu zákazníků – klientů.

V dnešní době, kdy převažují v maloobchodě retailingové společnosti a jejich zákazníci se počítají na miliony, je nutné se opět soustředit na desanonymitu a na znovu vytváření si věrnostních skupin zákazníků. Při takovém počtu však klasické, zejména osobní získávání informací, není možné. Proto zde nastupují nové informační a komunikační technologie zaměřené na **znalostní management** (Knowledge Management) a **využívání CRM systému** jako jedné z metod, která dokáže informace cíleně získat, zpracovat a využít.

ZÁVĚR

Pro současnost je typické zahlcení obchodních podniků informacemi, ale znalostí o zákaznickém chování je přitom stále málo. Znalosti, zejména o chování spotřebitelů a jeho změnách, jsou nejcennějším bohatstvím podniků ve všech subsystémech vnitřního obchodu a zdrojem jejich konkurenční výhody. Základním nedostatkem všech podnikových systémů je nekompatibilita se systémy vnějšími. To znamená, že i přes množství získaných informací, je nelze racionálně využít. Dalším nedostatkem systému je to, že neřeší propojenost obchodní sféry s výrobní. To ve své podstatě nenaplnuje cíl nové znalostní ekonomiky postavené na aktivní spoluúčasti zákazníků na vytváření „svého“ zboží.

Interaktivní obchod v nové podobě ve velkoobchodě i v maloobchodě je vyšší polohou informační společnosti. Je založen na umění pracovat s již získanými znalostmi a ne pouze na velkém množství informačních toků v různých elektronických prostředích, které v současném období spíše znepráhledňují a ztěžují rozhodovací procesy v podnicích. Velkou konkurenceschopnou výhodou v budoucím období bude tedy citlivá a právně ošetřená databáze znalostí, která bude snadno interaktivní s jejím plněním. Prvními schopnými systémy, které mohou dát předpoklad zavedení nové podoby interaktivního obchodu ve sledovaných subsystémech vnitřního obchodu, je systém CRM a technologie podporující Knowledge Management. Pokud se podaří tyto systémy propojit ještě s výrobní sférou, bude nastavena akceschopnost působení interaktivního obchodu i úspěšná ekonomická a obchodní prosperita podnikatelských subjektů.

Literatura:

[1] Hes A.: Velkoobchod a maloobchod, ČZU, Praha, 2004, ISBN 80-213-1163-0

Kontaktní adresa autorů:

Ing. Aleš Hes, CSc. - katedra obchodu a financí

Ing. Ivana Štěrbová - katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze, 165 21 Praha 6 Suchbátov
tel. 224382359, fax.: 224382365

e-mail: hes@pef.czu.cz, sterbova@pef.czu.cz