



Eva Jaderná, Hana Volfová

Moderní retail marketing



- Retail marketing
- Spotřební chování
- Marketingový mix a jeho nástroje
- Společenská odpovědnost firem
- Případové studie



Moderní retail marketing



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

Ing. Eva Jaderná, Ph.D., Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Moderní retail marketing

Kniha je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 8263. publikaci

Odborní recenzenti:

doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., JU v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta
prof. Ing. Dana Zadrazilová, CSc., VŠE v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů

Vydání knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědná redaktorka Lenka Zajíčková
Grafická úprava a sazba Milan Vokál
Návrh a zpracování obálky Zdeněk Dušek
Počet stran 240
První vydání, Praha 2021
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2021
Cover Photo © Depositphotos/anizza 19987559

ISBN 978-80-271-4562-1 (ePub)
ISBN 978-80-271-4561-4 (pdf)
ISBN 978-80-271-1384-2 (print)

Obsah

O autorech	9
Předmluva	10
Cíle a metodika	13
1. Retail v České republice	15
1.1 Retail	16
1.2 Retailer	16
1.3 Retailové společnosti	18
1.3.1 Specializované a úzce specializované prodejny, obchodní domy	20
1.3.2 Diskontně orientované prodejny	21
1.3.3 Obchodní (nákupní) centra	24
1.3.4 Stupně vybavenosti	25
1.4 Význam retailu v národním hospodářství	26
1.5 Vývoj retailu v České republice	28
1.5.1 Vývoj retailu po roce 1989	28
1.5.2 Vývoj po roce 1996	29
1.5.3 Vývoj po roce 2000	29
1.5.4 Vývoj po roce 2010	30
1.6 Vliv globalizace na retail	31
1.7 Shrnutí	33
1.8 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	34
2. Retail marketing	35
2.1 Strategický marketingový proces v retailu	36
2.2 Specifika retail marketingu	37
2.2.1 Situační analýza	37
2.2.2 Proces marketingového rozhodování	38
2.2.3 Specifické aspekty retail marketingového mixu	40
2.3 Specifické nástroje retail marketingu – In-store marketing	42
2.3.1 POS materiály (Point-of-Sales)	43
2.3.2 POP materiály (Point-of-Purchase)	43
2.3.3 Merchandising	45
2.3.4 Nákupní atmosféra	49
2.4 Shrnutí	51
2.5 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	52
3. Spotřebitel v retailu	53
3.1 Nákupní a spotřební chování	54
3.2 Uspokojení spotřebitele	55
3.2.1 Potřeba a přání	55

3.2.2	Determinanty celkové spokojenosti spotřebitele	57
3.3	Rozhodovací proces spotřebitele	57
3.3.1	Vlivy na spotřební chování	58
3.3.2	Proces spotřebního chování v retailu	61
3.3.3	Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele	63
3.4	Modely přístupu ke spotřebiteli	64
3.4.1	Ekonomický pohled	64
3.4.2	Pasivní pohled	64
3.4.3	Kognitivní pohled	64
3.4.4	Emotivní (impulsivní) pohled	65
3.4.5	Environmentální pohled	65
3.5	Racionalita ve spotřebním chování	65
3.5.1	Omezená racionalita	66
3.6	Segmentace v retailu	68
3.6.1	Kritéria segmentace	68
3.6.2	Přístupy k segmentaci a návaznost na další aktivity	72
3.7	Trendy a vývoj spotřebního chování v retailu	73
3.8	Studie	76
3.9	Shrnutí	77
3.10	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	78
4.	Produkt, značka v retailu	81
4.1	Produkt v retailu	82
4.1.1	Sortiment	83
4.1.2	Prodejna	84
4.1.3	Mix služeb retailera	84
4.2	Značka	85
4.2.1	Značka a branding	85
4.2.2	Prvky značky	87
4.2.3	Hodnota značky	88
4.2.4	Branding	89
4.2.5	Retro značky	91
4.2.6	Privátní značky	92
4.3	Produktové portfolio v retailu	94
4.3.1	Maticové přístupy	94
4.3.2	Matice General Electric (GE)	96
4.3.3	Category management	97
4.4	Zelený produkt v retailu	100
4.5	Shrnutí	103
4.6	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	104
5.	Cena	107
5.1	Cena jako nástroj retailera	108
5.2	Cenové strategie	109
5.2.1	Cenové strategie v retailu	111
5.3	Cena v rozhodování českého spotřebitele	113
5.4	Shrnutí	115
5.5	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	116

6. Distribuce v retailu	117
6.1 Store retail vs. nonstore retail	118
6.1.1 E-commerce	118
6.1.2 Telemarketing	121
6.1.3 Teleshopping	122
6.1.4 Katalogový prodej	122
6.1.5 Pojízdny prodejny	122
6.1.6 Přímý (osobní) prodej	123
6.1.7 Prodejní automaty	123
6.1.8 Stánky, trhy	125
6.2 Showrooming/webrooming, multichannel/omnichannel	125
6.3 Store retail – lokalizace retailové jednotky	126
6.4 Moderní technologie v obchodní logistice	129
6.4.1 Přeprava od výrobce/distributora k retailerovi	129
6.4.2 Pohyb zboží v retailové jednotce	130
6.4.3 Prodejní logistika	132
6.5 Shrnutí	133
6.6 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	133
7. Marketingová komunikace v retailu	135
7.1 Úvod do marketingové komunikace	136
7.1.1 Cíle marketingové komunikace	136
7.2 Komunikační proces	137
7.3 Komunikační strategie	141
7.3.1 Proces určení strategie	141
7.3.2 PUSH versus PULL strategie	143
7.4 Firemní image	144
7.4.1 Firemní identita	144
7.4.2 Firemní kultura	146
7.4.3 Firemní komunikace	146
7.5 Komunikační mix v retailu	147
7.5.1 Reklama	148
7.5.2 Podpora prodeje	156
7.5.3 Osobní prodej	159
7.5.4 Přímý (direct) marketing	160
7.5.5 Public relations (PR)	162
7.6 Nové přístupy ke komunikaci v retailu	165
7.6.1 Etika v komunikaci	166
7.6.2 Budoucnost komunikace	167
7.7 Shrnutí	170
7.8 Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	171
8. Etika a společenská odpovědnost v retailu	173
8.1 Etika v retailu	174
8.1.1 Etický kodex	176

8.2	CSR v retailu	177
8.2.1	Aktivita CSR	179
8.2.2	Společenská odpovědnost jako marketingová strategie	180
8.2.3	Fair trade	181
8.3	Shrnutí	183
8.4	Studie	183
8.5	Otázky a náměty k diskusi, klíčová slova, rozšiřující literatura	184
9.	Případové studie	187
9.1	Zelený marketing z hlediska spotřebitele	188
9.2	Maloobchodní prodejna – MSP	193
9.3	LadyLab – „Jsme holky jako ty!“	196
9.3.1	Trhy a zákazníci	197
9.3.2	Produkt a produktové portfolio	199
9.3.3	Cenová politika	201
9.3.4	Distribuce	202
9.3.5	Komunikace	204
9.3.6	Zaměstnanci	206
	Summary	209
	Literatura	210
	Seznam obrázků a tabulek	217
	Přílohy	221
	Příloha A: Grafická podpora případové studie – MSP	222
	Příloha B: Grafická podpora případové studie – LadyLab	223

O autorech

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Vystudovala magisterský obor Obchodní podnikání na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a následně doktorský program Ekonomika a řízení podniku na Ekonomické fakultě téže univerzity. Během doktorského studia absolvovala stáž na Univerzitě v St. Gallenu ve Švýcarsku.

Praktické zkušenosti z oblasti managementu obchodu, řízení lidských zdrojů a výrobních procesů v potravinářství, získala při svém působení v rodinném podnikání (2003–2017). Marketingovou komunikaci na úrovni malého a středního podnikání praktikovala vůči konečnému spotřebiteli a také k dodavatelům a odběratelům firmy.

V rámci vědecko-výzkumné a publikační činnosti se věnuje oblasti etiky v podnikání, udržitelnosti, společenské odpovědnosti firem a zelenému marketingu. Na ŠKODA AUTO Vysoké škole učí předměty B2B marketing, Management obchodu a Marketingový výzkum.

Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Magisterský i doktorský studijní program zaměřený na ekonomiku a řízení podniku absolvovala na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Během studia reprezentovala Potravinářskou komoru České republiky na mezinárodní soutěži EcoTrophelia v Paříži, zaměřené na udržitelné inovace v potravinářství.

Při studiu i po něm spolupracovala na strategických marketingových projektech s podniky v různých oblastech, od již zmíněných potravinářských až po IT, a dále rozvíjela problematiku udržitelnosti. Jako členka řídicího týmu mimo jiné pomohla Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity získat status první fairtradové vysoké školy v České republice.

Ve své vědecko-výzkumné činnosti na ŠKODA AUTO Vysoké škole, o.p.s. se věnuje chování spotřebitele, marketingové komunikaci a novým přístupům k marketingu i v oblasti udržitelnosti. Tyto poznatky pak reflektuje ve výuce předmětů Marketing a Marketingová komunikace.

Předmluva

Retail je oblast národního hospodářství, která hraje významnou roli. Přináší benefity národní ekonomice v podobě nemalých tržeb, zaměstnanosti, dotváření regionální infrastruktury, ale také podpory regionu aktivitami společenské odpovědnosti firem. Podíl retailu na podpoře zdraví ekonomiky státu je nezanedbatelný. Nicméně právě retail je velkou měrou zasažen krizovými situacemi, kterým národy čelí. Tato publikace vznikala v době pandemické krize COVID-19. Ta zasáhla nejen do životů všech lidí, ale také do života podniků v retailu. Nucené uzavření provozoven a nemožnost poskytovat své obchodní služby online byly pro některé retailery neúnosné. Mnohé maloobchodní jednotky vlastněné jednotlivci v průběhu pandemie ukončily svou činnost. Také podnik, před pandemií vybraný pro případovou studii do závěrečné kapitoly této knihy, postihl podobný osud. Retail se s dopady pandemie COVID-19 bude potýkat velmi dlouhou dobu.

Pandemie navíc ještě více akcelerovala transformaci, kterou retail prochází již delší dobu. Významnou změnou byl odklon pozornosti zákazníků od malých živnostníků k velkým nadnárodním řetězcům – Tesco, Kaufland, Lidl, Penny, Albert, Billa –, které mají nyní své prodejny v každém větším městě a jejich počet neustále roste. Jejich pozice byla posílena také českým bojem proti pandemii COVID-19, kdy byly malé retailové jednotky v nepotravinářském sortimentu uzavřeny, naopak řetězce mohly nadále své zboží prodávat.

Další výrazná změna je důsledkem digitální revoluce. Nejenže je neustále vyvíjen tlak na modernizaci vybavení prodejen v souvislosti s novými technologiemi, ale můžeme zaznamenat významné zvýšení procenta nákupů přes internet. Kvůli pandemii a nařízením, která ji mají zbrzdit, není možné některé zboží nakupovat jinak než online. A opět to přispívá k neschopnosti drobných retailerů konkurovat nadnárodním řetězcům. Rozdíl se tak stále prohlubuje.

Transformace je však velkou měrou reakcí na změny v nákupním chování spotřebitele. Retailer se snaží nejen naplnit funkci zásobování svých zákazníků poptávaným zbožím, ale vytváří pro svého zákazníka nákupní zážitek. *Customer experience* (zážitek z nakupování) je stále častěji diskutovaným tématem. A to nejen v kamenných prodejnách, ale i v online prostoru. Zákazník se musí cítit pohodlně za všech okolností. Je tedy nutné mu zajistit dostatečné množství zboží, příjemnou nákupní atmosféru a „něco navíc“. Náročnost spotřebitelů totiž neustále roste, jsou také více informovaní. Mohou snadněji porovnávat, a proto již tolik neinklinují k zákaznické loajalitě.

Na druhou stranu ale zaznamenáváme ještě jeden výrazný trend v posledních letech, a tím je preference regionálních produktů. Jejich obliba je opět výrazně podpořena pandemickou situací, kdy roste regionálním producentům zákaznická základna z důvodu pomoci lokálnímu rozvoji. Tyto produkty jsou navíc vnímány jako kvalitnější, udržitelnější. Právě udržitelnost je stále více skloňovaným pojmem mezi spotřebiteli. Zajímají se o certifikované produkty, splňující kritéria udržitelnosti. Preference udržitelných produktů je podmíněna také tím, že věnují větší pozornost dopadům na své zdraví. V rámci podpory zdravého životního stylu pak snadno podlehnou nabídce produktů s označením BIO, bez konzervantů a barviv, veganské apod.

Všechny uvedené novinky na retailovém trhu budou reflektovány v kapitolách této knihy, která má přiblížit retailerům možnosti, jak oslovit své zákazníky. Budeme se snažit

o to, abyste mohli lépe pochopit spotřebitelské chování a umět aplikovat vhodné marketingové nástroje k naplnění strategických záměrů.

Komu je text určen?

Publikace přináší důležitá teoretická východiska pro úspěšné retailové podnikání, a to především v rámci marketingového managementu. Teoretická východiska jsou doplněna o konkrétní příklady nebo výsledky výzkumů autorek. V závěru knihy jsou uvedeny případové studie poukazující na rozdíl v marketingovém působení dvou malých podniků.

Text bude učebnicí pro studenty nejen v předmětech z oblasti retailu, ale mnoho kapitol reflektuje obecné chápání marketingových nástrojů, vhodných i pro další marketingové studium. Závěr kapitol je navíc doplněn o studie, výsledky šetření a otázky nebo náměty k diskuzi v rámci výuky nebo pro samostudium. K doplnění tématu pak mohou studenti využít i návrhy vhodné literatury.

Pevně doufáme, že se publikace stane také vodítkem pro praktiky. Ti si mohou uvědomit souvislosti svých dílčích manažerských a marketingových aktivit. Mnoho teoretických poznatků je doplněno o praktický příklad, který může aplikaci marketingových nástrojů usnadnit. Stejně tak ucelené případové studie mohou představit jasné koncepce marketingových aktivit v praxi. Drobným podnikatelům navíc ukáže, že i oni mohou být schopnými marketéry, bez dlouhých strategických dokumentů a týmu odborníků. Otázky a náměty k diskuzi opět prohloubí vnímání teoretického zázemí a přispějí k ověření vlastních marketingových schopností. Doporučenou literaturu pak může praktik využít k prohloubení znalostí a jako studnici dalších nápadů pro aplikaci.

Z čeho se kniha skládá?

Kniha se skládá z osmi kapitol teoretického základu a poslední devátá kapitola je věnována případovým studiím a prezentaci dílčích výsledků výzkumu.

Na úvod kniha přináší jasné vymezení pojmu retail. Dále jsou popsány retailové společnosti, jejich klasifikace na základě systemizačních znaků. V první kapitole je navíc uveden význam retailu v národním hospodářství a jeho vývoj v České republice.

Text knihy následně objasňuje strategický marketingový proces, který je popsán v druhé kapitole a naznačuje směřování dalších kapitol. Začíná situační analýzou, popisem procesu nákupního rozhodování, včetně segmentačního procesu. Po tomto úvodním vhledu jsou vymezena specifika retail marketingu a naznačeno pojetí marketingového mixu v souvislosti s těmito odlišnostmi oproti jiným trhům.

Před aplikací nástrojů marketingového mixu je důležité poznat spotřebitele. Z pohledu retailera se jedná o velmi těžký úkol. Teoretický základ, představený v kapitole 3, může velmi napomoci tomu, aby retailer následoval obecné předpoklady i nové tendence v nákupním chování zákazníků. Tato kapitola je navíc doplněna o poznatky z výzkumného šetření autorek, a to v oblasti preferencí udržitelných produktů.

Následují kapitoly věnující se vždy jednomu nástroji marketingového mixu a strategiím s ním spojených. Čtvrtou kapitolou je produkt a jeho specifické pojetí v oblasti retail marketingu. Kromě vnímání produktu jako sortimentní nabídky, mixu služeb nebo samotné prodejny, jde o vymezení pojmu značka a opět určení specifík brandingů v retailu. Významnou podkapitolou je téma privátních značek a retro značek. Je popsáno produktové portfolio a role category managementu v něm. V závěru kapitoly je vysvětlena podstata zeleného produktu.

Další nástroj marketingového mixu – cena – je pojata jako nástroj retailera. Jsou vymezeny obecné cenové strategie i ty určené pro retail marketing. Na konci kapitoly čtenář může odhalit důležitost ceny pro českého spotřebitele v porovnání s jinými atributy produktu.

Kapitola o distribuci začíná definováním store a nonstore retailu. U nonstore retailu je zaměřena pozornost především na e-commerce, ale i jiné formy prodeje mimo kamennou provozovnu. Následně jsou definovány pojmy showrooming/webrooming a multichannel/omnichannel. Důležitou podkapitolou je v souvislosti s distribucí lokalizace retailové jednotky, ale řeší se také využití moderních technologií v retailu k usnadnění logistických procesů.

Sedmá kapitola je věnována marketingové komunikaci, poslednímu nástroji obecného marketingového mixu. Jsou naznačeny cíle marketingové komunikace, komunikační proces i komunikační strategie. Vše v rámci obecného úvodu i specifík retailu. Následně jsou představeny všechny nástroje komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a PR. V závěru kapitoly je zdůrazněn etický princip nebo novinky v marketingové komunikaci.

Poslední kapitola teoretického základu pojednává o etice, a to o samotném pojmu etika, etickém kodexu a společenské odpovědnosti firem (CSR – *Corporate Social Responsibility*), u níž jsou vymezeny 3 základní oblasti aktivit. Společensko-odpovědné a udržitelné principy pak připomíná také podkapitola věnující se fair trade na konci této kapitoly.

Jak je zelený marketing vnímán českým spotřebitelem, je součástí poslední, ryze prakticky zaměřené kapitoly. Následují případové studie, zaměřené na rozdílnou aplikaci marketingových nástrojů u malých podniků. Obě vznikly na základě řízených rozhovorů autorek se zástupci těchto podniků a analýzy sekundárních dat.

Poděkování

Poděkování patří především oběma zástupcům podniků, díky jejichž vstřícnosti a poznatkům mohly vzniknout zajímavé případové studie. A dále samozřejmě všem našim blízkým, kteří nás v průběhu vzniku této publikace podporovali.

Ing. Eva Jaderná, Ph.D. a Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Cíle a metodika

Cíle

Cílem monografie je představit moderní pojetí marketingových aktivit v retailu. Jednotlivé kapitoly se snaží uvádět nejen teoretická východiska, ale také příklady a odkazy poukázat na využití poznatků v retailové praxi. Snahou je oslovit nejen studenty, kteří chtějí pochopit aplikaci marketingových teorií do oblasti retailu, ale také přinést odborníkům z praxe nápady, jak využít nových marketingových směrů ke zlepšení svého působení na zákazníka.

Publikace se díky teoretickému úvodu všech stěžejních témat (retail marketing, spotřebitelské chování, marketingový mix a jeho nástroje, etiky, CSR) stává také studnicí informací k obecnému marketingu. Utvrzuje tak východiska marketingu s následnou aplikací, zohledňující specifika retailu, a to především v českém podnikatelském prostředí.

Vzhledem k absenci českých publikací, jasně vymezujících oblast retailu a zaměřených na využití nástrojů marketingového mixu v retailu, je tato publikace první v poslední dekádě. Studenti, odborníci i široká veřejnost mohou čerpat informace nejen o tom, jak působit na zákazníka v retailu, ale také jaký je vlastně český zákazník. Publikace je doplněna o výsledky výzkumu v rámci projektů na ŠKODA AUTO Vysoké škole, zaměřených na chování českých spotřebitelů při každodenních nákupech. Významně je také zmiňován postoj českých spotřebitelů k zelenosti z různých úhlů pohledu.

Samotná oblast zeleného nebo společensky odpovědného chování podniků v retailu má také své teoretické zázemí. To se opírá o tzv. *business ethics* a mj. se snaží o identifikaci závažných etických problémů v retailu a reakci retailerů na ně formou etických kodexů nebo strategií CSR. Tím se publikace snaží o osvětu v otázkách sociálního, ekonomického i environmentálního rozvoje společnosti.

Publikace si dala za cíl představit marketingové aktivity v praxi, ať již velkých retailových řetězců, tak i malých živnostníků. Ti tzv. „dělají marketing“ velmi často intuitivně a je u nich znatelná výrazná orientace na zákazníka a jeho reakce na marketingové stimuly. Nejvíce je možné tento postoj identifikovat v případových studiích v závěrečné kapitole této knihy, které představují marketingové úsilí podniků klasifikovaných jako MSP (malé a střední podniky).

Kromě příkladů aplikace retail marketingu a výsledků výzkumů, zaměřených na českého spotřebitele, se kniha stává praktickou příručkou marketérů díky odkazům na důležité zdroje, a to nejen literární. Navíc jsou v každé kapitole uvedeny otázky a úkoly ke zpracování, které dále vedou čtenáře k prohloubení vědomostí nebo nalezení dalších příkladů marketingové praxe v retailu.

Metodika

Publikace má charakter odborné knihy, která představuje teoretické zázemí jednotlivých témat, ale také praktickou aplikaci v retailu nebo prezentaci výsledků výzkumu s ohledem na probírané téma. Pro teoretický vhled byla provedena rešerše odborných zdrojů k dané problematice. Ta se opírala nejen o české a zahraniční knižní publikace, ale také odborné recenzované časopisy z českého i zahraničního prostředí. Rešerše byla obohacena mj. o výsledky vědecko-výzkumných aktivit na ŠKODA AUTO Vysoké škole, jejichž součástí je právě hluboká analýza dostupných zdrojů.

Stěžejní součástí přípravy koncepce celé knihy byla analýza knižních zdrojů tak, aby tato publikace předkládala globální pohled na retail marketing, ale se zohledněním specifik českého podnikatelského prostředí. Oblast retailu je velmi dynamická, nicméně některé podstatné atributy jsou stále a bylo je možné identifikovat ve většině i zahraničních publikací. A tak se stal základem osnovy knihy obecný marketingový mix. Před samotným popisem aplikace nástrojů marketingového mixu v retailu bylo nutné poznat českého spotřebitele a jeho chování. Pak byly jednotlivé nástroje uchopeny s ohledem na specifika retailu. Následně se v souvislosti s rostoucím zájmem o společenskou odpovědnost firem věnovala jedna kapitola důvodům pro tyto aktivity a jejich plnění v retailových společnostech.

Příklady z praxe byly čerpány ze sekundárních zdrojů nebo dříve provedených analýz. Případové studie vznikly na základě výsledků řízených rozhovorů s reprezentanty vybraných podniků. Byly stanoveny okruhy témat, resp. připravena prezentace navazující na teoretická východiska zmiňovaná v publikaci. Jednotlivé nástroje marketingu, uvedené v prezentaci, byly diskutovány se zástupci vybraných podniků. Celý rozhovor pak byl základem pro tvorbu případové studie. Popisované nástroje tak navazují na to, čeho se čtenář dočte v předešlých kapitolách. Tím je jasně dokázána aktuálnost popsaných nástrojů a jejich důležitost v marketing managementu podniků v českém prostředí.

V publikaci jsou několikrát využity výsledky dotazníkových šetření. Všechna dotazníková šetření byla realizována v rámci projektů Studentské grantové soutěže na ŠKODA AUTO Vysoké škole s podporou MŠMT. Konkrétně šlo o projekty „Zelený produkt automobilek a jeho vnímání různými generacemi českých spotřebitelů“ (2018–2019) a „Udržitelnost v praxi retailových společností a v chování českých spotřebitelů“ (2020–2021). Sběr dat prováděla společnost Behaviolabs, vždy se výsledky opírají o odpovědi min. 1000 respondentů. Vybraný vzorek je díky bohatému panelu respondentů společnosti Behaviolabs reprezentativní a výsledky mohou být zevšeobecněny pro celou českou populaci.

Celá publikace je tedy založena na knižní i časopisecké rešerši, analýze sekundárních zdrojů i výsledcích vlastních marketingových výzkumů, s využitím metod dotazníkového šetření i řízených rozhovorů. To zajišťuje hlubokou analýzu zkoumané problematiky i aplikaci globálních přístupů do českého prostředí s ohledem na specifika českého spotřebitele.

KAPITOLA 1

Retail v České republice

1.1 Retail

Retail, resp. retail marketing je ústřední problematikou této publikace. Proto definování samotného pojmu retail je stěžejní hned na začátku. Pojem retail v českém obchodním prostředí zdomácněl. Používají ho akademici, pracovníci z obchodní praxe i širší veřejnost. Méně se již užívá pojem obchod, který v sobě zahrnuje maloobchod i velkoobchod, ale také jakékoliv obchodní transakce. Pod pojmem retail se však neskrývají všechny převody majetku za úplatu, ale je to **prodej od obchodníka ke spotřebiteli**. Užívá se tedy jako **ekvivalent maloobchodu**. Zákazníkem je tedy nepodnikatelský subjekt, který nakupuje zboží u obchodníka za účelem své vlastní spotřeby nebo spotřeby svých blízkých.

Anglická literatura rozlišuje *wholesale trade* (velkoobchod) a *retail trade* (maloobchod). V češtině jde o pojem obchod. Ten je spojením velkoobchodu i maloobchodu. Přeneseně se slovo obchod využívá i pro transakce mezi obchodními partnery na B2B trhu. Přesto budeme-li hledat informace o vývoji obchodu v České republice, nalezneme na webových stránkách Českého statistického úřadu (www.czso.cz) data týkající se přímo maloobchodu.

Také v této publikaci, jak už její název napovídá, se budeme zabývat marketingem retailových společností. Naše **pozornost tedy bude zaměřena na maloobchod – retail**. Odkud se však slovo retail vzalo?

Původ slova retailing, který je základem pro retail, pochází z francouzského slova *retailier*. Znamená to rozdělit na kousky nebo rozříznout. Velkoobchod prodává svým zákazníkům převážně na trhu B2B, velmi často právě retailerovi. Ten větší množství rozdělí na menší kusy, které prodává konečným spotřebitelům na trhu B2C.

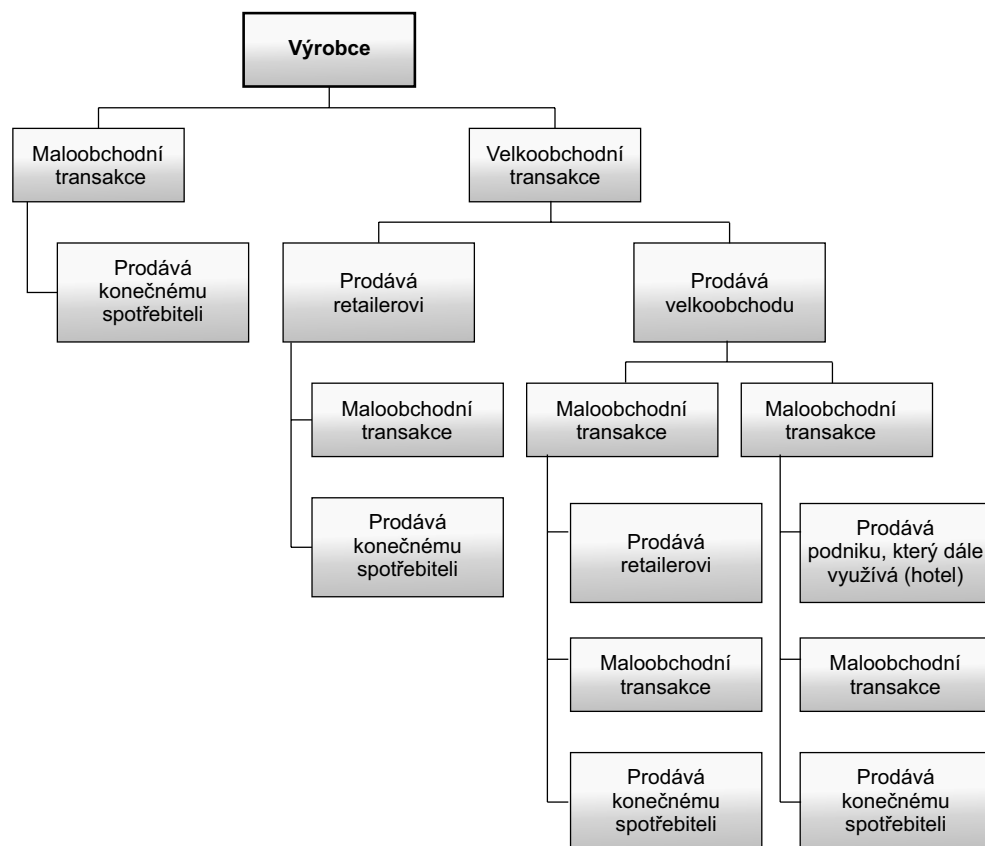
Pojem retailing je definován jako soubor podnikových aktivit, které přidávají hodnotu produktu a službám určeným spotřebitelům pro jejich osobní užitek nebo užitek rodiny (Levy, 2009, s. 6). Tento pojem lze opsat také jako: „maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem“. Je tedy patrné, že retailing je již počín manažerů v maloobchodě, zatímco retail se může využívat ve spojení s čistě marketingovými tématy, která jsou od některých manažerských aktivit vzdálenější.

Retail management se zabývá nejenom řízením marketingových aktivit, ale merchandisingem ve smyslu zajišťování dostatečného množství zboží, organizační strukturou, personálním managementem, finančními otázkami, dodavatelským řetězcem, informačními systémy v retailové společnosti atp. Oproti tomu **retail marketing je zaměřen na stanovení strategií spojených s produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací a jejich následným naplňováním při každodenním působení v obchodě**. Marketéři v retailu se zabývají poznáním svých spotřebitelů, jejich segmentací, nastavením CRM systému, brandingem, in-store marketingem, tvorbou nákupní atmosféry a aplikací dalších nástrojů marketingové komunikace v různých variantách. Věnují pozornost také komunikaci svých společensky odpovědných aktivit. To vše provádějí s cílem naplnit své cíle, uspokojit potřeby spotřebitelů a tím zajistit kontinuální zlepšování kvality.

1.2 Retailer

Z předchozího vymezení pojmu retail/retailing tedy vyplývá, že retailer je ten, kdo nakupuje ve větším množství a prodává v menším. Může se jednat o nákup přímo od výrobce nebo retailer využívá služeb velkoobchodníka, popř. distributora. Maloobchodní transakce však probíhají také v interakci s poskytovateli služeb, které produkty u velkoobchodníka

nakupují proto, aby zajistili své podnikatelské aktivity. Svou podnikovou prodejnu může vlastnit i sám výrobce a být retailerem. Tedy tím, kdo prodává své výrobky ve své podnikové prodejně přímo konečnému spotřebiteli. Všechny tyto možné transakce naznačuje obrázek 1.1. Velkoobchodní a maloobchodní transakce.



Obr. 1.1 Velkoobchodní a maloobchodní transakce

Zdroj: vlastní zpracování

Příklad:

Můžeme si uvést příklad chleba, který je distribuován až ke konečnému spotřebiteli. Pekařství může mít vlastní prodejnu. Maloobchodní transakce pak probíhají přímo mezi pekařstvím a konečným spotřebitelem. Pekařství však může v rámci velkoobchodních transakcí prodat chléb retailerovi, a ten pak při maloobchodních transakcích konečnému spotřebiteli. Pekařství se však může rozhodnout prodat chléb velkoobchodníkovi při naplňování velkoobchodních transakcí. Velkoobchodník je osloven hotelem a dodá mu chléb – opět hovoříme o velkoobchodních transakcích. Hotel pak svým klientům (konečným spotřebitelům) servíruje chléb k snídani. Velkoobchodník však může chléb prodat retailerovi v rámci velkoobchodních transakcí. Retailer ve své prodejně nabídne chléb konečnému spotřebiteli a hovoříme o maloobchodní transakci.

Z uvedeného vyplývá, že retailerem je jakýkoliv podnikatel, který prodává zboží pro osobní potřebu nebo potřebu domácnosti a poskytuje k tomu služby. (Chaudhary, 2016, s. 2) V tomto pojetí budou dále klasifikovány retailové společnosti.

1.3 Retailové společnosti

Klíčovou roli pro maloobchod hrají na ekonomických trzích retailové společnosti. Ty samozřejmě splňují všechny výše představené charakteristiky retailu či retailera a **představují komplexní maloobchodní nabídku, vytvořenou pro uspokojení potřeb spotřebitele.** Vzhledem k tomu, že se jedná o systematickou tvorbu nabídky a prodeje konečnému spotřebiteli, je třeba i k retailovým společnostem přistupovat systematicky. Na základě tohoto požadavku je možné představit si tyto společnosti v jasně definované hierarchii.

Druhy retailových společností	Store retail			Non-store retail	
Typy retailových společností	Specializované a úzce specializované prodejny	Diskontně-orientované prodejny	Obchodní (nákupní) centra	Osobní	Neosobní
Formáty retailových společností	Specializované prodejny	Superety	Lokální	Přímý prodej	E-commerce
	Úzce specializované prodejny	Supermarkety	Okrskové	Stánkový, trhový prodej	Telemarketing
	Smišené prodejny	Hypermarkety	Komunitní	Pojízdné prodejny	Teleshopping
	Obchodní domy plnosortimentní	Specializované velkoobchody	Regionální		Katalogový prodej
	Obchodní domy specializované	Diskontní prodejny	Nadregionální		Prodejní automaty

Obr. 1.2 Hierarchie retailových společností

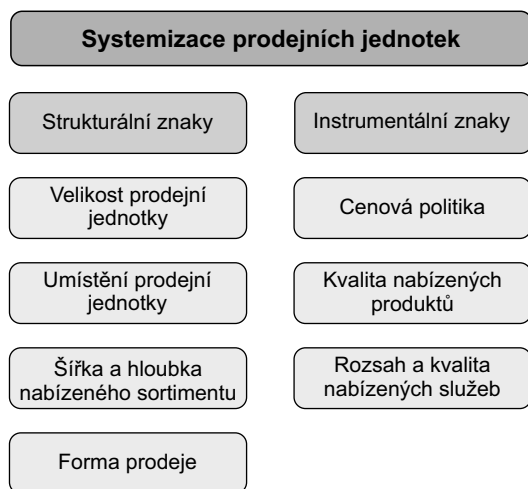
Zdroj: vlastní zpracování

V první řadě je třeba si uvědomit, jakým způsobem je maloobchodní prodej realizován. Jestliže jsou obchodní činnosti vykonávány v síti prodejen, jedná se o **store retail**. Tento druh retailu je v našich podmínkách nejobvyklejší, majoritní rozsah maloobchodní činnosti je realizován právě v síti prodejen. Může se jednat jak o prodej potravinářských produktů, tak i nabídku nepotravinářského sortimentu. Potravinářský retail sám o sobě má největší průměrné velikosti prodejen, procházejí jím největší objemy zboží a uspokojuje kumulativně nejvíce spotřebitelů. Odběr v potravinářském store retailu je hromadný, častý a pravidelný, je proto nutné pro jeho hladký průběh zajistit množství moderních informačních a logistických systémů, podpořených kvalitním lidským kapitálem. Nepotravinářský maloobchod samozřejmě disponuje také rozvinutými systémy na mnoha úrovních a obsluhuje velké objemy spotřebitelů, neboť škála sortimentu i provozních typů

je neuvěřitelně široká. Příkladem mohou být prodejny automobilů, autoservisy či prodej pohonných hmot.

Store retail následně dělí maloobchodní prodejny do **tří základních typů**. Specializované a úzce specializované prodejny uspokojují specifické požadavky spotřebitelů především na úrovni nepotravinářského prodeje, naopak diskontně-orientované prodejny tvoří z větší části nabídku potravinářského sortimentu. Obchodní (nákupní) centra pak s výhodou kooperace propojují oba tyto typy retailových společností.

I v rámci jednotlivých typů se však prodejny významně liší – z tohoto důvodu rozlišujeme i **formáty maloobchodního prodeje**, které do značné míry určují konkrétnost uspokojovaných služeb i rozsah nabídky. Pro členění uvnitř této kategorie maloobchodního prodeje využíváme tzv. **systemizace**. Do jednotlivých kategorií zařazujeme prodejny na základě určitých znaků, neboť maloobchodní síť se neustále vyvíjí a je třeba najít v její hierarchii jasně definovaný systém. K vymezení profilu a utřídění typů store retailových jednotek tedy slouží strukturální a instrumentální znaky.



Obr. 1.3 Systemizace prodejních jednotek

Zdroj: vlastní zpracování dle Cimler, 2007

Strukturální znaky jsou relativně fixní, tedy v krátkém časovém horizontu se mění pouze obtížně, zatímco instrumentální znaky jsou nástroji operativními a variabilními. Díky nim mohou retailové společnosti přizpůsobovat svou nabídku aktuálním požadavkům spotřebitelů a změnám na trzích. Neznamená to ovšem, že se store retailové jednotky kategorizují na všech trzích zcela stejně. Velikostní znaky jsou pro různé země v rámci globálního trhu mírně diferencované, vždy je tedy třeba vycházet z legislativy dané země, v které je retail realizován.

1.3.1 Specializované a úzce specializované prodejny, obchodní domy

Specializované prodejny splňují požadavky na jasné sortimentní zaměření, které spotřebiteli ulehčuje nákupní proces. Vzhledem k orientaci na konkrétní produkty disponují tyto prodejny větší hloubkou sortimentu, profesionálními a úzce zaměřenými službami, či odborně vyškoleným prodejním personálem.

Specializované prodejny nabízejí široký a hluboký sortiment ve vyšší cenové hladině, ale s podporou školeného personálu. Obvykle jsou umístěny v městských centrech či regionálních nákupních centrech a patří k vybavenosti městských obvodů. Příkladem mohou být prodejny obuvi, barev a laků nebo foto-kina.

Úzce specializované prodejny pak vynikají úzkým, ale velmi hlubokým sortimentem, opět ve vyšší cenové hladině. Tu kompenzují specializované služby, odbornost personálu a velmi přísné požadavky na úroveň interiéru prodejny. Velmi často se jedná o butiky s luxusním zbožím, značkovou kosmetikou či jinak exkluzivními produkty. Lokalizují se jak v městských centrech, tak v obchodních domech či nákupních centrech.

Smíšené prodejny obvykle nacházíme ve venkovském prostoru či na okrajích měst, mohou také zajišťovat pohotovostní vybavenost městských částí. Nabízejí obvykle produkty denní potřeby, disponují relativně širokým, ale mělkým sortimentem potravinářského a základního nepotravinářského zboží. Ceny jsou opět mírně vyšší, neboť frekvence nákupů není nijak zvlášť vysoká.

Tradiční obchodní domy jsou architektonicky řešené obchodní jednotky, historicky patřící do center měst, jež mohou nabízet universální nabídku či se opět specializovat na určitý sortiment. **Plnosortimentní obchodní domy** jsou jednotky s velmi širokým, ale i hlubokým sortimentem, disponující prodejní plochou až 20 000 m². Počet nabízených produktů je vyšší, může se jednat až o 200 000 položek. Nabízejí tedy maximálně komplexní nabídku, ovšem díky rozsahu nabídky a náročnosti provozu udržují střední až vyšší prodejní ceny. **Specializované obchodní domy** pak vytvářejí ucelenou nabídku jedné produktové kategorie, často se jedná o oděvy, pak nazýváme prodejní jednotku módním domem. Obvykle se forma prodeje kombinuje, využívá se jak pultového, tak samoobslužného prodeje. Prodejní plocha je oproti plnosortimentnímu obchodnímu domu nižší, minimálně však 1500 m².

Příklad:

Mezi stále fungující obchodní domy na českém trhu patří Brouk a Babka, Prior či prestižní Bílá labuť v Praze, která byla v době svého otevření v roce 1939 považována za nejmodernější obchodní dům ve střední a východní Evropě. Dodnes funguje, i když s obměněnou skladbou prodejních jednotek, která se více přiblížila běžnému spotřebiteli.

Specializované a úzce specializované prodejny				
Formát prodejny	Rozsah sortimentu	Typ sortimentu	Ceny	Lokalizace
Specializovaná prodejna	Široký a hluboký	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Centra měst, městské obvody, regionální nákupní centra
Úzce specializovaná prodejna	Úzký a hluboký	Převaha nepotravinářského	Vysoké	Centra měst, regionální nákupní centra, obchodní domy
Smišená prodejna	Široký a mělký	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Venkovský prostor, okraje měst, sídliště
Obchodní domy plnosortimentní	Universální	Potravinářský i nepotravinářský	Vyšší	Centra měst
Obchodní domy specializované	Úzký a hluboký	Převaha nepotravinářského	Vysoké	Centra měst

Obr. 1.4 Vybrané znaky specializovaných a úzce specializovaných prodejen
Zdroj: vlastní zpracování

1.3.2 Diskontně orientované prodejny

Tento formát prodejen je na našem maloobchodním trhu zastoupen nejhojněji. Zahrnuje jak prodej potravinářského, tak nepotravinářského sortimentu a umožňuje spotřebiteli realizovat pravidelné nákupy nejen produktů denní potřeby, ale i produktů dlouhodobějšího charakteru. Síť těchto prodejen je velmi hustá, slouží k vykrývání poptávky i ve specifických částech dne (např. nonstop supermarkety).

Supereta je malou jednotkou s prodejní plochou do 400 m². Slouží k vykrývání okamžitých potřeb spotřebitelů a často je proto charakteristická prodlouženým provozem. Mezi superety řadíme i večerky či nonstop prodejní místa na čerpacích stanicích. Jejich sortiment je poměrně široký, nicméně velmi úzký, kromě základního potravinářského zboží nabízejí obvykle noviny, drobnosti, základní drogerii či tabákové výrobky. Ceny jsou proto střední až vyšší, obvykle bývají lokalizovány v centrech měst, na sídlištích nebo v menších obcích.

Supermarket je velkoprodejnou, s prodejní plochou nad 400 m², přičemž horní hranice je pohyblivá od 1200 do 1500 (resp. 2500) m². Převažuje v něm samoobslužná forma prodeje, doprovázená několika obslužnými úseky. Je dobře zásoben zbožím (6–10 tisíc sortimentních druhů), přičemž převažují potraviny. Z nepotravinářského zboží disponuje základními druhy. Vzhledem k požadavku na vysokou frekvenci nákupů a vysoký průtok spotřebitelů má vyšší nároky na počet parkovacích míst, a z tohoto důvodu bývá lokalizován především v centrální vybavenosti jako součást obchodních domů, regionálních nákupních center či dopravních uzlů.

Příklad:

Mezi nejrozšířenější supermarkety v podmínkách českého trhu patří Billa, Flop, Terno, Albert supermarket či Tesco supermarket.

Hypermarket je samoobslužná prodejna se širokým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží s rozlohou až 20 000 m². Rozsah sortimentu může čítat až 50 000 položek, s více než polovičním podílem nepotravinářského zboží, a to včetně produktů dlouhodobé spotřeby. Díky maximální komplexnosti nabídky již nemusí spotřebitel navštěvovat žádné další prodejní jednotky, může realizovat celý svůj nákup na jednom místě. Převažuje opět samoobslužný prodej, doplněný několika obslužnými úseky. Cenová hladina je obvykle střední, vyznačuje se agresivní cenovou politikou, charakterizovanou množstvím nástrojů cenové podpory prodeje (slevy, akce). Hypermarkety obvykle poskytují i doplňkové služby jako je občerstvení či finanční služby. Vzhledem k rozloze bývají hypermarkety umístěny na periferiích měst. Díky tomu mohou svým spotřebitelům nabídnout i velké množství parkovacích míst.

Příklad:

Mezi nejrozšířenější hypermarkety v podmínkách českého trhu patří Globus, Kaufland, Albert hypermarket či Tesco hypermarket.

Specializované velkoobchody se vyznačují spíše úzkým, ale hlubokým sortimentem nepotravinářského zboží. Prodejní plocha bývá obvykle větší než 700 m², prodej je realizován formou samoobsluhy. Produktová nabídka je obvykle jasně zaměřená na konkrétní oblast lidské činnosti, mezi nejdůležitější patří tzv. Do It Yourself prodejny (OBI, Baumax), prodejny elektro zboží (ElectroWorld), prodejny sportovního vybavení (Decathlon) či prodejny stavebnin (Izomat). Mezi nejznámější a na českém trhu nejdůležitější hráče tohoto formátu patří například IKEA.

Příklad:

Právě IKEA se stala v roce 2019 již po sedmé absolutním vítězem v soutěži Obchodník roku. K tomu si ještě připsala vítězství v kategorii obchodník s nábytkem a bytovými doplňky a získala rovněž cenu spotřebitelů. Těchto vítězství IKEA opakovane dosahuje díky vysoké míře důvěry a loajality jejich spotřebitelů.

Diskontní prodejny se vyznačují omezenou nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží. Tyto prodejny fungují v samoobslužném režimu, bez obslužných úseků. Některé řetězce proto uvolňují část prodejní plochy, na které vznikají specializované prodejny tak, aby maximálně uspokojily požadavky spotřebitelů na čerstvé potraviny (např. kooperace řeznictví či samostatných pekáren s Penny Marketem). Tyto prodejny se snaží dosáhnout nejnižších možných nákladů, obvykle proto prodávají přímo z přepravních obalů, například z krabic či palet, úroveň péče o produkty a prodejní místo je tedy nižší, i když trendem poslední doby je vtisknout i diskontním prodejnám kvalitní nákupní atmosféru. Ceny prodávaných produktů jsou nízké, často doplňované cenovou podporou prodeje, to však nutně neznamená jejich nízkou kvalitu. Diskonty velmi často využívají privátních značek – vlastních značek obchodníka – produkty jsou vyráběny a dodávány výhradně do prodejní sítě diskontního řetězce. Je samozřejmé, že i tyto retailové jednotky musejí

disponovat dostatkem parkovacích míst, velmi často jsou proto umístovány na periferiích měst, nebo jako součást vybavenosti sídlišť či městských obvodů.



Obr. 1.5 Kooperace specializované a diskontní prodejny
Zdroj: mediar.cz, 2020

Diskontně-orientované prodejny					
Formát prodejny	Prodejní plocha	Rozsah sortimentu	Typ sortimentu	Ceny	Lokalizace
Supereta	Do 400 m ²	Široký, úzký	Potravinářský, omezené druhy nepotravinářského	Střední až vyšší	Centra měst, sídlišť, menší obce
Supermarket	400–2 500 m ²	Široký, hluboký	Potravinářský, základní druhy nepotravinářského	Střední	Součást obchodních domů, nákupních center, dopravních uzlů
Hypermarket	Až 20 000 m ²	Široký, hluboký	Potravinářský, převaha nepotravinářského	Nižší až střední	Periferie měst
Specializované velkoprodejny	Nad 700 m ²	Úzký, hluboký	Nepotravinářský	Střední až vyšší	Periferie měst
Diskontní prodejny	Obvykle do 1000 m ²	Široký, úzký	Potravinářský, základní druhy nepotravinářského	Nižší	Periferie měst, vybavenost sídlišť, městských obvodů

Obr. 1.6 Vybrané znaky diskontně-orientovaných prodejen
Zdroj: vlastní zpracování

1.3.3 Obchodní (nákupní) centra

Posledním typem store retailových prodejen jsou **obchodní (nákupní) centra**. Jedná se o velkoplošné objekty, v nichž jsou koncentrovány různé formáty retailových prodejen. Vzhledem ke koncentraci různých obchodníků je nabídka obchodních center velice komplexní a různorodá, podněcuje spotřebitele k nákupům, a vzhledem k obvykle nabízeným službám i k trávení volného času. Tato centra tedy plní právě společenskou funkci obchodu, lidé se scházejí v restauracích, využívají služeb k relaxaci. Nabídka je velmi široká, zahrnuje jak potravinářské zboží (obvykle v hypermarketech), tak nepotravinářské zboží i služby (například multikina, kadeřnictví, cestovní kanceláře, čistírny či opravy obuvi). Tyto ucelené obchodní komplexy s velkým počtem nezávislých prodejen se někdy také charakterizují jako „obchody v obchodě“. **Jednotlivé retailové jednotky jsou na sobě nezávislé, čerpají nicméně mnohé výhody z kooperace.** Tím jsou schopny dosahovat úspor z rozsahu, a to především ve společné marketingové komunikaci. Promotion obchodních center je obvykle integrované, prodejny samy za sebe významné komunikační kampaně nerealizují.

Obchodní centrum je tedy souborem maloobchodních a jiných obchodních provozoven, který je plánován, postaven a řízen jako jeden celek, typicky s vlastní možností parkování. Minimální rozloha takového komplexu je stanovena na 5 000 m². Podle vztahu k městu je lze klasifikovat jako obchodní centra v centrálních částech, na hranici historického jádra (*edge of centre*), na okrajích centrálních částí měst (*edge of city* – mimo historické jádro, ale stále ve městě) a na okraji či mimo města (*out of town*) (Spilková, 2012). Podle velikosti se obchodní centra dělí na **lokální, regionální a nadregionální** (dle Mezinárodní rady obchodních center, 2016).

Obchodní (nákupní) centra		
Formát centra	Plocha centra	Spádová oblast
Lokální	Max. 3 000 m ²	Méně než 3 000 obyvatel
Okresové	Max. 5 000 m ²	3 000–30 000 obyvatel
Komunitní	Max. 10 000 m ²	30 000–100 000 obyvatel
Regionální	Do 60 000 m ²	100 000–300 000 obyvatel
Nadregionální	Více než 100 000 m ²	Min. 300 000 obyvatel

Obr. 1.7 Vybrané znaky obchodních (nákupních) center

Zdroj: vlastní zpracování dle ICSC, 2016

Příklad:

Největším nákupním centrem v České republice je OC Letňany. Disponuje prodejní plochou 125 000 m², na které se nachází více než 180 nezávislých prodejních jednotek. Součástí obchodního centra je i hypermarket, dětský koutek či multikino. Pro pohodlné využívání jeho služeb mohou spotřebitelé využít více než 3 200 parkovacích míst, a to zdarma.