

VÝVOJOVÉ TENDENCE VNITŘNÍHO OBCHODU V DOBĚ VSTUPU ČESKÉ REPUBLIKY DO EVROPSKÉ UNIE

INTERNAL TRADE DEVELOPMENT TENDENCIES AT TIME OF THE CZECH REPUBLIC'S ACCESSION TO THE EU

Aleš Hes

Anotace:

Vnitřní obchod v posledních letech zaznamenává celou řadu změn, které jsou poznamenány očekávaným rozšířením trhu národního na trh evropský. Obchodníci využívají nejen známé nástroje na prosazení se v silném konkurenčním prostředí, ale pokouší se kombinovat a diverzifikovat obchodní činnost tak, aby byla v souladu s potřebami „unijních“ zákazníků a to z hledisek kvality, etiky, prodejních přístupů, zvyklostí a informačních transferů. Příspěvek vychází z analýzy současné situace a pokouší se predikovat vývoj vnitřního obchodu českých subjektů v prostředí EU.

Abstract:

We can find a lot of changes in internal trade, which are strongly connected to expected enlargement from national to european market. Businessmen make use of not only well known instruments how to see in the strong competition. They try to combine and diversificate business activity to square it to union customer's need, from view of quality, ethic, sales programme, customs and information transfers. The article is based on current situation and predicts the internal trade development in the contexts of CR's entry to EU.

Klíčová slova:

Vnitřní obchod, zákazník, zboží, techniky prodeje, konkurence, marketing.

Key words:

internal trade, customer, goods, sales programme, competition, marketing

Úvod

Maloobchodní činnost prodělala v České republice za dobu transformace nejvýznamnějších změn v rámci vnitřního obchodu. Ty spočívaly v přeměnách vlastnických a institucionálních struktur, ve kvalitativních a kvantitativních kapacitních přeměnách a v prostorovém, technologickém a sortimentním řešení provozoven. Hlavním předpokladem a důležitým předělem rozvoje vnitřního obchodu bylo otevření trhu ČR zahraničním společnostem, které svojí marketingovou strategií nastartovaly změny v celém konkurenčním prostředí ČR, což se nejvíce projevilo právě v maloobchodní činnosti.

Vstup zahraničních společností znamenal pro malé a střední tuzemské podnikatele nemalé problémy a tudíž nutnost nepříznivou situaci řešit. To vyžadovalo pro maloobchodníky přijmout konkrétní opatření, např. cestu koncentrace (internacionalizace, kooperace) a přizpůsobit se současným konkurenčním tendencím, anebo využít podpor ve formě komunálních a celostátních programů (např. SAPARD).

Chtějí-li tuzemští maloobchodníci vůbec konkurovat v nerovných podmínkách obchodního trhu danými kapitálovou nevyrovnaností subjektů, musí více poznat „svoje“ zákazníky a musí investovat do provozního zařízení více finančních prostředků. To ve své podstatě znamená více se orientovat na dlouhodobé cíle a strategie a oprostit se od krátkodobých výsledků z podnikání.

Cíle a metodika

Cílem malého a středního podnikání v maloobchodě je nalézt relevantní pozice na maloobchodním trhu s tím, že použije svých relativních výhod :

- *samostatnost* (výběr vhodných dodavatelů, pružnost nabídky, decentralizace rozhodování)
- *dostupnost* (obvodní, místní)
- prodejní technika ve vazbě na nabízený sortiment
- ***osobní přístup k zákazníkům*** (vybudování stálé klientely)
- nabídka kvalitního zboží s dokladem o jeho původu a kvalitě (ISO, HACCP)

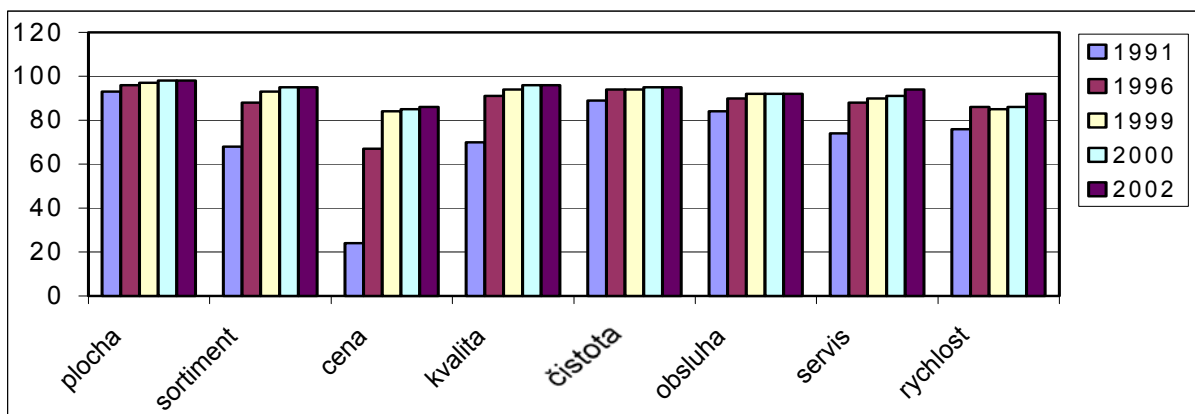
V konkurenci s velkými „retailingy“ je nutné postupovat novými nebo obdobnými metodami v rámci svých kapitálových možností, pokud se sami tuzemští maloobchodníci nezapojí do větší organizační jednotky cestou kooperace, koncentrace či integrace nebo pokud nevyužijí necenových nástrojů marketingu ve vazbě na vybudování vlastní klientely.

Rychlý rozvoj obchodu jak ve kvantitativním, tak v kvalitativním pohledu posiluje význam poptávkové strany. Výzkumy nákupních podmínek mezi populací ukazují, že spokojenost s jejich úrovní zásadně převažuje nad nespokojeností. Rostoucí konkurence na českém trhu se odráží i v kvalitě nabídky a nutí obchodníky maximálně vycházet vstříc zákazníkům.

Tab.č. 1 Spokojenost s prodejními potravin od jejich zákazníků [v %]

Nákupní podmínky v roce		1991	1996	1999	2000	2002
Spokojenost s prodejní plochou	1	93	96	97	98	98
Úplnost sortimentu	2	68	88	93	95	95
Cenová úroveň zboží	3	24	67	84	85	86
Čerstvost a kvalita zboží	4	70	91	94	96	96
Čistota v prodejně	5	89	94	94	95	95
Příjemná a ochotná obsluha	6	84	90	92	92	92
Poskytování služeb, servis	7	74	88	90	91	94
Rychlost obsluhy	8	76	86	85	86	92

Pramen: INCOMA Praha, vlastní výzkum



Graf č. 1 Přehledné vyjádření tabulky č. 1

Z tabulky č.1 a grafu je zřejmé, že i velké „retailingové“ společnosti v ČR budou nuceny hledat v rámci obchodního prostředí EU další nástroje nákupních podmínek, které by podpořily jejich obchodní aktivity a zvýšily jejich ekonomické výsledky a postavení na trhu.

Výsledky a diskuse

Mezi nejvýznamnější nástroje podpory konkurenceschopnosti a nákupních podmínek patří např.:

1. Zavedení obchodu pomocí informačních technologií (E byznys, E commers).
2. Zavedení koncepcí „Relationship marketing“ a „One-to-one marketing“.
3. Zavedení obchodní „High-technology“ do prodejen.

Ad 1) Zavedení obchodu pomocí informačních technologií (E byznys, E commers)

Zavedení obchodu pomocí informačních technologií je souhrn činností uskutečňovaných v elektronické podobě vedoucích k realizaci obchodních operací a je úzce spjat s informačními sítěmi a s informačními technologiemi, které jsou využívány v podnikových strategiích a které mohou zásadně ovlivnit úspěšnost a konkurenceschopnost podniků. Cílem e-byznysu je zvyšování celkové efektivity podniku, tedy ne pouze ekonomické, ale i ve využívání příležitostí a výrobních činitelů (např. lidských zdrojů).

Důležitými předpoklady pro podnikání formou e-byznysu je demografická hodnota informační sítě a integrace sítě. To znamená, kolik subjektů a jak kvalitně je schopno komunikovat přes tyto sítě a jak jsou schopné se sítě integrovat do kompaktního systému kompatibilního s ostatními vnějšími systémy, především s Internetem. Příkladem mohou sloužit komunikační sítě v bankovníctví a v celnictví (SWIFT, EDIFACT) nebo vývoj nástrojů XLM a BizTalk, které mají řešit propojení různých aplikací, které nebyly primárně tvořeny pro vzájemnou komunikaci. Vytváření podobných standardů vede ke zjednodušení a dostupnost řešení, která jsou aplikovatelná v rámci dynamičnosti obchodních vztahů.

E-commerce

E-commerce je součástí většího celku e-byznysu a v konečné podobě obsahuje aktivity týkající se prodeje a nákupu zboží (služeb) přes Internet. To znamená, že v prostředí Internetu se provádějí obchodní transakce včetně jejich marketingových podpor. E-commerce lze modifikovat dále na I-commerce nebo M-commerce ve vazbě na další využívání informačních prostředků. I-commerce je spojeno s Internetem v podobě vytváření komerčních služeb pro ostatní subjekty, např. vytvářením www stránek subjektů a podniků. M-commerce je spojeno

s rozvojem mobilních telefonů, které prostřednictvím WAPu, propojuje jednotlivé mobilní telefony s Internetem a tak každý majitel mobilního telefonu může využívat nabízené produkty podniků uvedené na Internetu.

Při zavádění e-commerce v obchodních podnicích je nutné se vyvarovat chyb, které způsobují neúspěch fungování elektronického obchodování. Mezi nejčastější chyby z praxe patří:

- **Přetechnizování** (dominance technických prostředků před věcným obsahem).
- **Individualizace** (snaha podnikatelů o samostatnost, oddělenost, výsledkem je nekompatibilita jejich investic a technologií).
- **Řešení celkové nabídky** (je-li zboží z pohledu e-commerce pro zákazníky zajímavé).
- **Opomíjení oblasti bezpečnosti** (např. podmínkou úspěšného podnikání tímto systémem je 100% bezpečnost před hackery a zneužití dat).
- **Amatérismus** (v rámci celého projektu musí dominovat profesionalita).
- **Designové faux-pas** (návštěvník webu nejdříve hodnotí vzhled, který může upoutat nebo odradit).

Z právního pohledu je e-commerce podloženo standardními právními úpravami – občanským, obchodním a živnostenským zákoníkem. Nejproblémovější oblastí právní úpravy je však postavení elektronických dokumentů na úroveň dokumentů listinných. Přestože výše uvedené právní úpravy umožňují uzavřít obchodní smlouvu v elektronické podobě, existuje stále mnoho rizik, které elektronické dokumenty komplikují. *Jsou to např. archivace dokumentů, elektronický podpis, zneužití třetí osobou, platební systémy, ...apod.*

Mezi důležité faktory uzavírání obchodních smluv v elektronické podobě patří:

- ☞ **Autenticita** - prokazatelné a spolehlivé zjištění totožnosti původce zprávy
- ☞ **Integrita digitálního dokumentu** - zajištění neměnnosti
- ☞ **Nepopíratelnost** – původce digitálního dokumentu nebude moci popřít, že dokument vytvořil.

Elektronický podpis je od r.2000 součástí právní úpravy ČR a to zákonem o elektronickém podpisu č.227/2000 Sb. Dopady ustanovení tohoto zákona se projevují v celé oblasti e-byznysu vč. e-commerce ve skutečnostech např. u závazných objednávek či v systémech plateb.

Globální přístup k informacím umožňuje i středním a malým podnikům se úspěšně zapojit do konkurenčního prostředí, které je spíše doménou velkých a silných společností. Automatizované systémy propojují procesy jak horizontálně, tak i vertikálně se svými dodavateli a odběrateli. Budují z lokálních sítí kompatibilní systémy se sítěmi Internetu a docilují nižších nákladů na obchodní operace. Technická a technologická dostupnost informačních systémů po malé a střední podniky poskytuje prostor pro naplnění podnikatelských cílů a to prostřednictvím výběru vhodného obchodního modelu a tím se stát konkurenceschopným velkým (retailingovým) společností.

Ad 2) Zavedení koncepcí „Relationship marketing“ a „One-to-one marketing“

Obě koncepce mají stejný společný základ – snaží se o co nejosobnější přístup k zákazníkům. Jedná se o nový trend, jehož podstatou je budování dlouhodobých pozitivních vztahů se zákazníky, dodavateli, obchodními partnery, bankami a dalšími subjekty, které ovlivňují podnikatelské prostředí.

Koncepce „Relationship marketing“ je využitelná zejména pro podnik, který se chce stát nejvýznamnějším dodavatelem do maloobchodní sítě na základě dokonalé znalosti individuálních potřeb zákazníků. Podniky analyzují profil zákazníka na základě údajů získaných z již realizovaných nákupů (věrnostní karty, ankety, obchodní zástupci) a z údajů, které jsou zpracovány na Internetu.

Hlavním cílem koncepce „One-to-one marketing“ je oslovení jednotlivých spotřebitelů se speciálně upravenou nabídkou, která přesně odpovídá jejich potřebám a přáním. Jedná se o personalizaci nabídky, která se může uskutečňovat jak v tuzemském, tak i v mezinárodním prostředí především pomocí globálních informačních sítí (Internetu). Tím se zákazníci sami podílejí na její přípravě. Zákazník přesně definuje svoji potřebu a přání a maloobchodník může na jeho požadavky okamžitě reagovat s tím, že zákazníkovi nabídne např. lepší vybavení, cenové výhody a „ponákové“ garanci a servis. Zákazník se může stát podle serióznosti nabídky stálým klientem maloobchodní firmy a firma získá stálý odbyt pro své zboží nebo služby a při uplatňování logistického přístupu v distribuci si sníží i náklady na oběh (distribuci).

Ad 3) Zavedení obchodní „High-technology“ do prodejen.

Obchodní „High-technology“ znamená v praxi maximální vybavení maloobchodní prodejny nejmodernější technologií a technikou s cílem, aby se zákazník v prodejně cítil pohodlně a aby se pro něj stalo nakupování skvělým zážitkem, který bude chtít stále opakovat. Zákazník nakupuje podle klientské karty, na které je zapsán seznam zboží, co chce kupovat a počítač umístěný na vozíku mu vyhledá uvedené zboží v prostoru prodejny, včetně mu poskytne speciální nabídky, kterou může zákazník ihned využít. V prodejně je nainstalován integrovaný navigační systém pro snadnou orientaci a elektronické optické váhy na zvážení ovoce a zeleniny. Při platbě u pokladny se zboží nechá ve vozíku, aby skenovací zařízení mohlo u zboží určit cenu. Zákazník může zaplatit hotově nebo kartou. Moderní high-technology je novou metodou, jak získat zákazníka, který vyžaduje pohodlný a rychlý nákup a má v oblibě elektronické informační systémy.

Závěr

Ke každé obchodní činnosti patří zejména práce se zákazníky. Potřeba sbírat data o zákaznících a o jejich chování v dnešním obchodním světě představuje velmi efektivní nástroj při budování podnikové obchodní strategie. Způsobů sběru dat existuje několik podle určitých hledisek. Např.:

<u>podle technologie sběru</u>	<u>podle sběru</u>	<u>metody analýzy získaných dat</u>
access log soubory	vlastní potřeba firmy	speciální statistický software
formuláře	reklamní účely	měření pomocí statistických serverů
e mail	audit	analýza log. souborů
cookies		

Podniky mohou použít i systém CRM (management vztahů se zákazníky), který představuje získávání dat o zákazníkovi, jejich analýzu a transformaci ve znalosti o zákazníkovi, které vede k vytvoření individuálních nabídek, která zvyšuje jejich užitek a obchodní efektivitu obchodníků. Informační systémy pak umožňují jak individuálně oslovovat stávající, tak i potenciální zákazníky.

Závěrem je nutné říci, že oblast obchodování v ČR je otázkou příležitosti pro všechny podnikatelské subjekty. Záleží na jejich schopnosti se technicky a technologicky vybavit,

sledovat nové trendy v obchodě a vytvořit si takový obchodní model, který bude pro ně a pro jejich zákazníky nejvhodnější.

Seznam použité literatury

Hes A. Základy maloobchodu PEF ČZU, Praha, 2002,
Kol. autorů Maloobchodní síť a
obchodní podnikání v ČR MAG Consulting, Praha, 2000

Ing. Aleš Hes, CSc.
Česká zemědělská univerzita v Praze
165 21 Praha 6 Suchbát
tel.: 02 / 24382359, 2366
e mail : hes@pef.czu.cz