

Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 6, ročník 10., vydané v decembri 2022

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Bunker. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekonomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FŠŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

ZMĚNY NA TRHU MALOOBCHODNÍKŮ A ZÁKLADNÍCH ZÁKAZNICKÝCH PŘÍSTUPŮ V DŮSLEDKU PANDEMIE COVID-19

CHANGES IN THE RETAIL MARKET AND BASIC CUSTOMER APPROACHES
AS A RESULT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Marie Slabá¹

Autorka působí jako odborný asistent Katedry ekonomických studií Vysoké školy polytechnické Jihlava. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, marketingu, CSR, značek, private labels, spotřebitelskému chování a teorie stakeholder managementu.

The author works as an assistant professor at a Department of Economic Studies at College of Polytechnics Jihlava. Author focuses on marketing communication, marketing, CSR, brands, private labels, consumer behaviour and stakeholder management theory in her research.

Abstract

The COVID-19 pandemic has affected the entire society in many aspects, and not only social. The pandemic had an impact on all the normal activities of human life, working conditions and more. The pandemic had a huge impact on changing social and personal preferences of individuals, economies and markets of all countries. Likewise, the pandemic has affected retailer markets, consumer behavior and basic customer attitudes across all business areas. This article focuses in particular on the changes in the retailer's market and basic customer attitudes due to the covid-19 pandemic. This article focuses in particular on the situation of retailers in the current market. Furthermore, the article also addresses to changes in approaches in the field of shopping with regard to the COVID-19 pandemic.

Key words: retail market, COVID-19, consumer behaviour

Abstrakt

Pandemie COVID-19 zasáhla celou společnost v celé řadě aspektů, a to nejen sociálních. Pandemie měla dopad na všechny běžné aktivity lidského života, pracovní podmínky a další. Obrovský dopad pandemie měla na změnu společenský a osobních preferencí jednotlivců, ekonomik a trhů všech států. Stejně tak pandemie ovlivnila trhy maloobchodníků,

¹ Adresa pracoviště: Ing. Marie Slabá, Ph.D., Katedra ekonomických studií, Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 520, Jihlava, Česká republika
E-mail: marie.slaba@vspj.cz

spotřebitelské chování a základní přístupy zákazníků ve všech obchodních oblastech. Tento článek se zaměřuje zejména na změny na trhu maloobchodníků a základních zákaznických přístupů v důsledku pandemie covid-19. Tento článek se zaměřuje zejména na situaci maloobchodníků na současném trhu. Dále pak se článek věnuje i změnám přístupů v oblasti nákupního s ohledem na pandemii COVID-19

Klíčová slova: maloobchod, COVID-19, chování spotřebitelů

Úvod

Problematika pandemie COVID-19 změnila celou současnou společnost ve všech ohledech, ať se již jedná o změny v ekonomice, poklesu hrubých domácích produktů, způsobech vzdělávání, společenském životě, využívání různých typů služeb apod. V poklesu hrubých domácích produktů se pandemie odrazila nejvíce v roce 2020 v zemích Eurozóny a dále pak v Jižní Americe, kde docházelo i k poklesu meziročního domácího produktu o 10 a více procent (Richter, 2020). Světová obchodní banka uvedla v průběhu pandemie, že se jedná o nejhlubší recesi, která světovou ekonomiku zasáhla od 2. světové války, očekávaný pokles byl cca o více než 5 % (Světová obchodní banka 2020).

Jak uvádí Baicu, a kol. (2020), či Ong a kol. (2021), že celá řada sektorů byla pandemií COVID-19 velmi negativně ovlivněna a stejně tak poptávka po téměř všech produktech byla pandemií COVID-19 velmi zasažena. Mezi obory, které pocítili pandemii COVID-19 nejvíce spadají zejména služby, ale také různé typy obchodů a maloobchodních společností. Obrovským problémem samozřejmě byl i pokles celkových disponibilních příjmů domácností, který se odrazil zejména právě v nákupu a spotřebitelského chování, a to nejen na maloobchodních trzích.

Obecné změny v pandemii COVID-19

Jak již bylo výše naznačeno v průběhu pandemie COVID-19 došlo ke změně v celé řadě oblastí. Často je v různých studiích uváděno, že nejistota, která v této době panovala, se odrazila, zejména ve výdajích v oblasti restauračního a hotelového průmyslu, v nákupu elektroniky i výdajích za módu. Stejně tak se změnilo i kupní chování zákazníků a způsoby nakupování. V této oblasti došlo zejména k poklesu četnosti nákupů (až o 60 %), změně nákupního chování i preferencích větších nákupů a bližší dojezdnosti do jednotlivých obchodních jednotek, či k poskytovatelům služeb. Velký dopad měly restriktce v průběhu pandemie COVID-19 na restaurační průmysl, na což začaly se svou nabídkou reagovat maloobchodní společnosti, které v této oblasti nabízejí více možností, jak v oblasti chlazených, tak mražených jídel. Dále také dochází k velkému přechodu zákazníků na online nakupování, což je hrozbou pro návrat v současnosti do kamenných obchodů. Tyto a mnohé další aspekty uvádí například Wyman ve své studii z roku 2020 (Wyman 2020), ale i společnost McKinsey a další.

Situace na trhu maloobchodníků

Jak již bylo výše naznačeno v průběhu pandemie COVID-19 došlo ke změně v celé řadě oblastí. Maloobchodní společnosti touto pandemií v důsledků různých restrukturací byly samozřejmě také zasaženy. Došlo ke změnám kupního chování zákazníků i jejich kupních zvyklostí. Hlavní změny je možné zaznamenat v frekvenci nákupů, množství nákupů (online nakupování, vs.

nakupování v kamenných obchodech, či využívání donáškové služby atd.), ale také došlo k tomu, že celá řada obchodů byla nucena změnit, či ukončit svou činnost, jelikož se změnilo celkové podnikatelské prostředí v rámci maloobchodu. Dle společnosti ABeam Consulting (2022) se jednalo o změny v celé oblasti vnějšího prostředí, které analyzovala v rámci svých studií. Dopady byly tedy jak v politické, tak sociální, ekonomické i technologické sféře. Více informací viz následující tabulka. Celkově je těchto dopadů obrovská řada. V následující tabulce jsou pouze ty nejdůležitější.

Faktory	Konkrétní dopady
Politické	Návaznost podnikatelských aktivit Restrikce s ohledem na pandemii COVID-19 Pokles HDP Nutnost zajištění dostatečných dodávek Nutnost ochrany před šířením COVID-19
Společenské	Změny běžného života Nutnost dezinfekce Případná omezení v pohybu osob Nutnost setrvání v určené oblasti
Ekonomické	Pokles domácího hrubého produktu Dopady na cestovní ruch, restaurace, hotelnictví Dopad na spotřební chování zákazníků
Technologické	Rozvoj bezkontaktních technologií Rozvoj využívání on-line komunikace Nárůst roznáškové služby

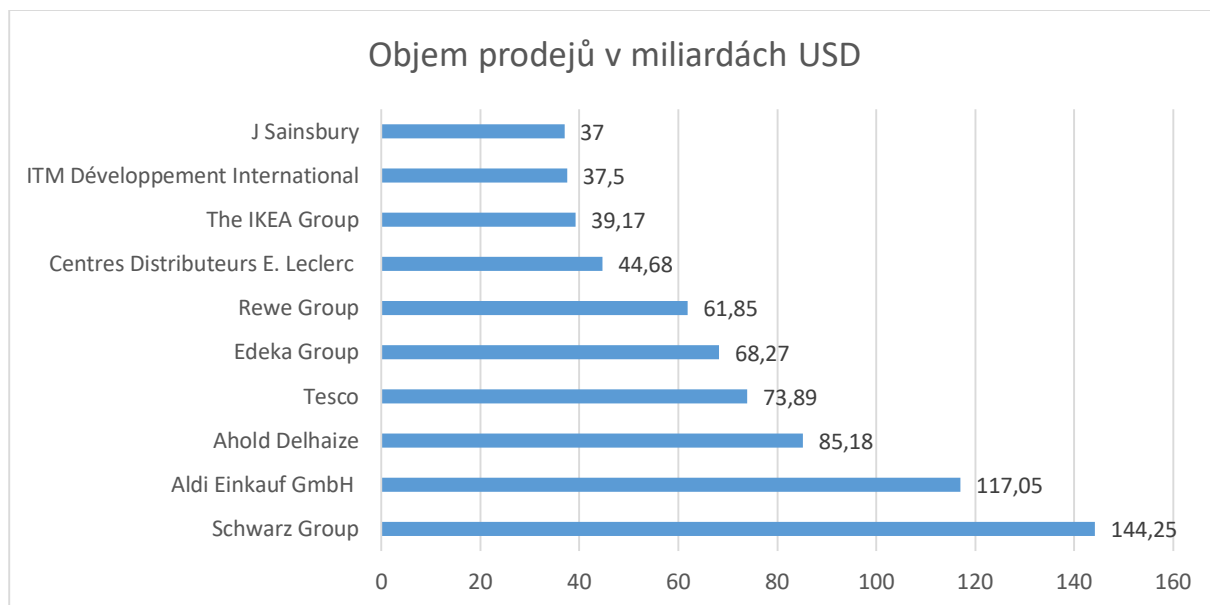
Tabulka 1 - Dopady pandemie COVID-19 na retailery
Zdroj: Upraveno dle (ABeam Consulting 2022, vlastní výzkum 2021)

Na současném evropském trhu se nachází více než 7000 různých typů maloobchodníků, kteří se ve všech zemích dělí cca do osmnácti hlavních sektorů. Každé odvětví včetně maloobchodu dnes podléhá různým hodnocením, hodnocení je prováděno celkově pro Evropu, či Evropskou Unii, i pro jednotlivé státy. Ve všech zemích Evropy je dnes téměř 750 milionů potenciálních zákazníků, kteří mají některé přístupy shodné, jiné odlišné, stejně tak, jak se liší obecné životní standardy a velikost domácího hrubého produktu na jednoho obyvatele dané země (Retail-Index 2022).

Vedoucí maloobchodní společností na celém evropském trhu je německá společnost Schwarz Group s objemem prodeje více než 144 miliard amerických dolarů. Jejich prodeje dosahují téměř čtyřikrát tolik, co prodeje, posledních 3 maloobchodníků z deseti největších. Celkově je možné na základě následujícího grafu konstatovat, že nejvíce nejdůležitějších maloobchodních společností pochází z Německa, jedná se o následující:

- Schwarz Group
- Aldi Einkauf
- Edeka Group
- Rewe Group

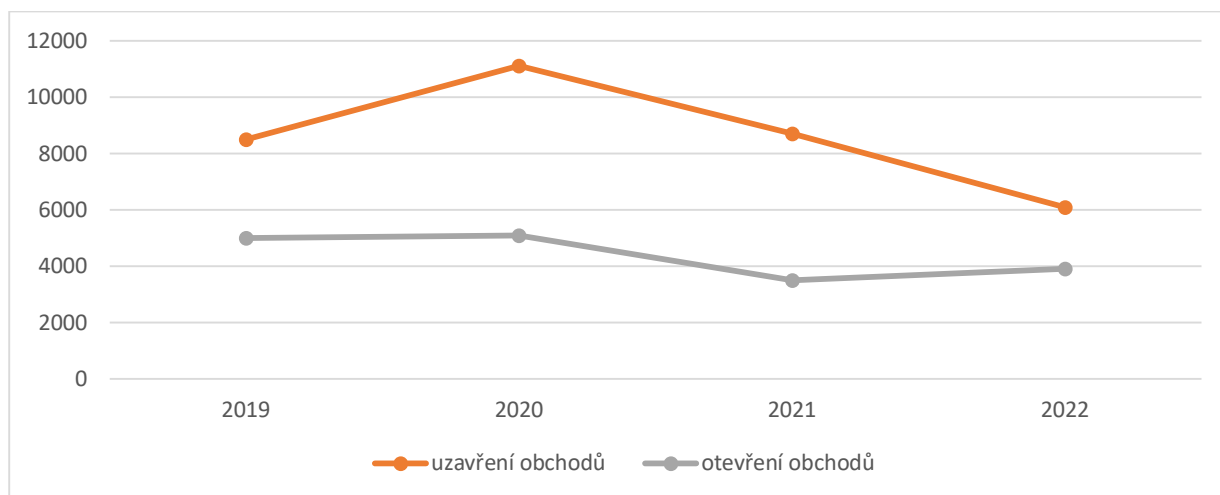
V Evropské unii v současné době největšími maloobchodními společnostmi, jsou společnosti, jejichž prodeje jsou shrnuty na následujícím grafu.



Graf 1 - 10 největších maloobchodníků na základě prodeje

Zdroj: Upraveno dle (Sabanoglu 2022, Retail-Index 2022)

Konkrétní informace přináší studie společnosti PWC, která byla provedena ve Velké Británii v tomto roce, prokazuje, že stále počet uzavřených maloobchodníků v průběhu pandemie COVID-19 není možné srovnat s jejich postupným nárůstem. Začátek uzavírání obchodů začal velmi brzy, ale dle studie PWC (2022) budou následovat minimálně příštích 5 let, často docházelo i k uzavření téměř 40 obchodů denně. Podrobnosti viz následující graf.

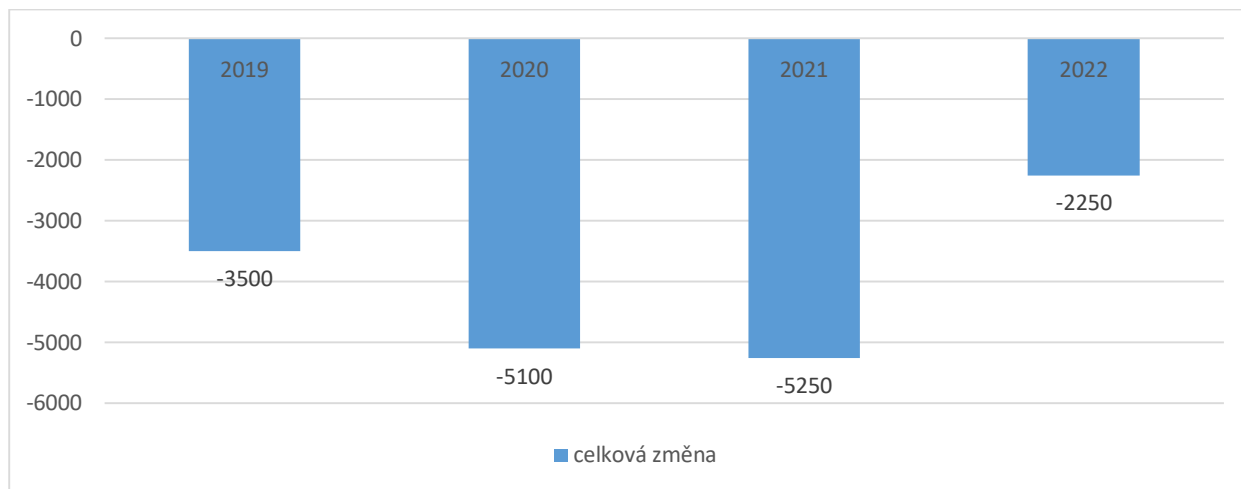


Graf 2 - Uzavírání a otevírání maloobchodů ve Velké Británii v důsledku COVID-19

Zdroj: Upraveno dle (PWC 2022)

Jak je vidět z grafu k největšímu uzavírání obchodů docházelo v roce největšího dopadu pandemie, a to byl rok 2020. Celkový propad v rámci obchodní činnosti je zaznamenán v dalším grafu. Avšak postupně dochází k poklesu uzavírání obchodů a další zlepšování situace.

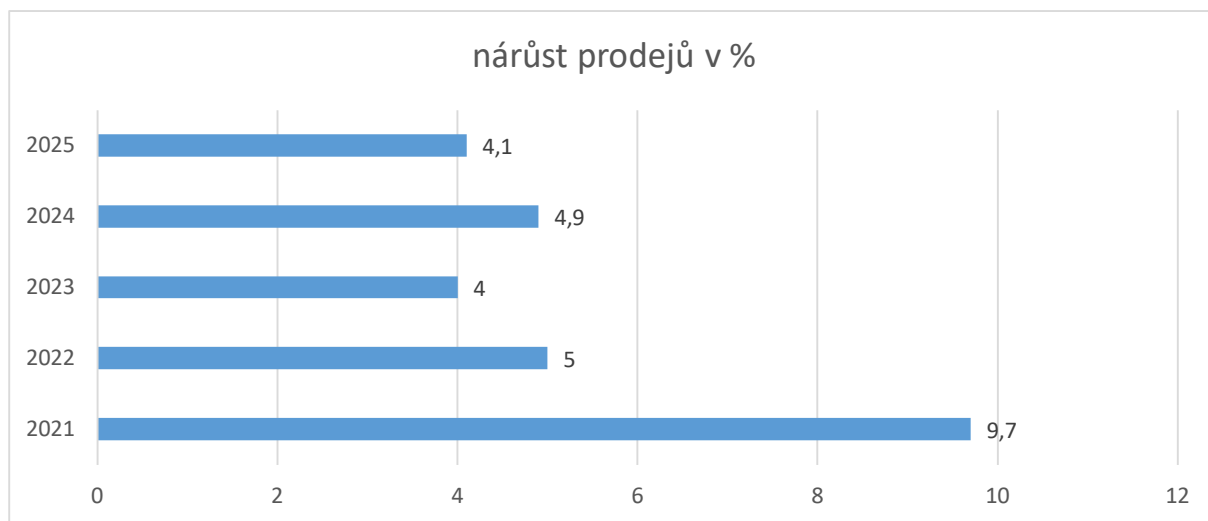
Největší propad zaznamenaly nákupní centra a to cca 5%, naopak nejrychlejší nárůst zaznamenaly restaurace, které byly jedněmi z nejvíce zasažených a postupně se dostávají v této oblasti do plusových čísel. Největší propad a to téměř 40% byl v tomto průmyslu zaznamenán v březnu a dubnu 2021 a nárůst v červnu 2022. Velký propad stejně jako v jiných zemích zaznamenaly kadeřnictví, masérství a další přímo kontaktní služby (PWC 2022).



Graf 3: Celkový dopad pandemie COVID-19 na obchody ve Velké Británii

Zdroj: Upraveno dle (PWC 2022)

Co se však týká budoucího vývoje tržeb maloobchodního sektoru, došlo k dalším negativním aspektům, po relativně velkém boomu v roce 2021, kdy došlo celkově v celém retailu k nárůstu cca o necelých 10%, oproti poklesu v roce 2020 o téměř 3% (Statista 2021), predikce, viz graf níže jsou již mnohem více pesimistické.



Graf 4 - Predikce růstu prodeje maloobchodních jednotek do roku 2025 (v %)

Zdroj: Upraveno dle (Statista 2021)

Změny v přístupu zákazníků a spotřebitelském chování v důsledku COVID-19

Klasické teorie spotřebitelského chování se vyvíjely již od šedesátých let minulého století, jejich historickými představiteli byly např. Engel (1986), či Woods (1981). Chen (2006) naznačoval, že spotřebitelské chování je základem pro transakční funkce v lidském životě a ovlivňuje celou řadu faktorů včetně vnímání celého prostředí a okolí. Avšak pandemie COVID-19 měla vliv nejen na spotřebitelské chování i životní styl všech lidí. Jak uvádí Yin a kol. (2021) pandemie COVID-19 tyto oblasti změnila, ale je také ji možné brát jako obrovskou výzvu. Došlo k radikálním změnám a zejména vývoji informační společnosti Yin a kol. (2021). Yin a kol. (2021) také uvádí, že spotřebitelské chování se trochu změnilo z pasivního na nepasivní formu. Mezi základní změny, které díky pandemii COVID-19 nastaly spadají zejména:

Celá řada respondentů v různých domácích i zahraničních výzkumech včetně výzkumu autorky uvádí, že pandemie COVID-19 změnila i jejich vnímání nad dopadem nákupů zejména na následující prvky:

- Frekvence nákupů
- Velikost nákupů
- Metody platby
- Změna obchodníků
- Změna využívaných webových stran
- Změna nakupovaných značek
- Změna nákupních metoda
- Změny v nákupech privátních značek
- Zvýšení online nákupů

Co se týká zvýšení nákupů v oblasti online obchodování například ve USA došlo díky pandemii COVID-19 k nárůstu o téměř 50 %. K tomuto posunu došlo z důvodu nemožnosti navštěvování kamenných obchodů v průběhu pandemie COVID-19 a přesunu nákupních zvyklostí od kamenných obchodů k jediné možnosti, a to online obchodování (Mukherjee 2022). Z tohoto důvodu také i celá řada maloobchodních organizací přešla k těmto možnostem.

Stejně tak, jak došlo ke změně nákupního chování spotřebitelů, došlo i ke změně chování retailerů. Většina maloobchodníků začala více využívat online možnosti:

- Bezkontaktní platby
- Stravenkové karty
- Mobilní aplikace
- Online komunikace s vlastními zákazníky
- Zlepšení webových stránek
- Rozšíření instagramu
- Rozšíření blogů
- Hlubší využívání Facebooku
- PPC reklama

Závěr

tento článek se zaměřuje na dopad pandemie COVID-19 na maloobchodní průmysl, ale nejen na něj, jelikož pandemie COVID-19 ovlivnila všechny sféry lidského života. Avšak maloobchod a veškeré obchodní organizace a organizace poskytující služby bohužel zaznamenaly jeden z největších propadů. Ve výzkumu autorky i v různých domácích a mezinárodních výzkumech je potvrzeno, že pandemie COVID-19 na tyto oblasti měla abnormální vliv, který bude přetrvávat i do dalších období.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:

Ing. Roman Švec, Ph.D.

Tento výzkum byl financován z prostředků Vysoké školy polytechnické Jihlava projektu č. INT/2022/0008, „Atributy řízení výkonnosti podniku a faktory, které ji ovlivňují“ a projektu č. INT/2022/0004, „Změny spotřebitelského chování vlivem pandemie COVID-19“

Použitá literatura

1. Baicu, C. G., a kol. (2020). The impact of covid-19 on consumer behavior in retail banking. evidence from Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(1), 534–556.
2. Richter, F. (2020). *Infographic: Coronavirus wreaks havoc on economic growth prospects*. Statista Infographics[online], [2022-08-28], dostupné z https://www.statista.com/chart/21942/revisions-to-gdp-growth-forecasts-due-to-coronavirus/?utm_source=Statista&utm_campaign=cee2cfd543-All_InfographTicker_daily_COM_PM_KW24_2020_Fr_COPY&utm_medium=email&utm_term=0_afecd219f5-cee2cfd543-302757553
3. Wyman, O. (2020). Customer survey, 2020. [online], [2022-09-01], dostupné z <https://www.oliverwyman.com/index.html>
4. Světová obchodní banka. (2020) *The Global Economic Outlook during the COVID-19 pandemic: A changed world*. World Bank. [online], [2022-08-01], dostupné z <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>
5. Ong, A. K., a kol. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4)
6. PWC, O. (2022). Store openings and closures - H1 2022. [online], [2022-09-15], dostupné z <https://www.pwc.co.uk/industries/retail-consumer/insights/store-openings-and-closures.html>
7. Yin, B. a kol. (2021). Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. *Behav Sci.* 2021(11), 171-185.
8. Woods, W.A. (1981). *Consumer Behavior*; Elsevier North Holland: New York, NY, USA.
9. Engel, J. (1986). *Consumer Behavior*; CBS College Publishing: New York, NY, USA.
10. Chen, S. (2006). Machine-buried analysis of mixed consumption behavior. *Commer.*, 17, 48–50.
11. Sabanoglu, T. (2022). *Leading 10 retailers in Europe ranked by worldwide retail sales 2020* [online], [2022-09-20], dostupné z <https://www.statista.com/statistics/192175/leading-10-retailers-of-europe-based-on-sales/>
12. Retail-Index. (2022). *Rankings and profiles of the top retailers in Europe* [online], [2022-09-15], dostupné z <https://www.retail-index.com/countries.aspx>

13. ABeam Consulting. (2022). *The impact of COVID-19 on the retail industry and the next actions to be taken* [online], [2022-09-19], dostupné z https://www.abeam.com/vn/en/topics/insights/covid19_retail
14. Mukherjee, R. (2022). *Retail After COVID-19: How Innovation is Powering the New Normal* [online], [2022-09-11], dostupné z <https://www.globallogic.com/insights/blogs/retail-after-covid-19/>

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189