

Konkurenceschopnost maloobchodní sítě Hruška na současném trhu v ČR

Bc. Kateřina Maňáková

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina MAŇÁKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Konkurenceschopnost maloobchodní sítě Hruška na současném trhu v ČR**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů popište zásady maloobchodního podnikání, současné právní a obchodní podmínky maloobchodu v ČR a zásady tvorby propagačního mixu maloobchodu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu hyper a supermarketů na současném trhu.
- Popište funkci maloobchodní sítě Hruška.
- Na základě dotazníkového průzkumu zjistěte, zda zákazníci preferují hypermarkety nebo malé obchody a z jakého důvodu.
- Stanovte body konkurenceschopnosti malých obchodů.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Bustiner, I. Základy maloobchodního podnikání. Victoria publishing, a. s., 1994. ISBN 80-85605-55-4.
2. Kotler, P. Marketing podle Kotlera. Management Press, Praha 2000. ISBN 80-7261-010-4.
3. Odborný časopis Moderní obchod, České a slovenské odborné nakladatelství Praha 2004, 2005. ISBN 1210-4094.
4. Pražská, L. a Jindra, J. Obchodní podnikání, Management Press, Praha 1998. ISBN 8-85943-48-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Růžena Vorlová
Ústav managementu
Datum zadání diplomové práce: 6. března 2006
Termín odevzdání diplomové práce: 9. května 2006

Ve Zlíně dne 6. března 2006


doc. PhDr. Vnislav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem diplomové práce je zjistit konkurenceschopnost Maloobchodní sítě Hruška na současném trhu. Práce se skládá z těchto dvou hlavních částí. V teoretické části popisuje historii obchodu, typy a funkci maloobchodu, současné právní a legislativní podmínky a propagační mix maloobchodu. V praktické části jsou stanoveny body konkurenceschopnosti malých obchodů a doporučení pro maloobchodní síť Hruška, které vychází z dotazníkového průzkumu provedeného u zákazníků. Dále obsahuje analýzu super a hypermarketů na současném českém trhu a maloobchodní sítě Hruška.

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of this thesis is to find out a competitive strength of the retail network Hruška in the current market. This essay/work consists of these two main parts. In the theoretic part there is described a history of a business, types and a function of the retail, current legal and legislative terms and a propagation retail mix. In the practical part there are determined items of the competitive strength of small busenesses and a recommendation for the retail network Hruška, which results from a questionnaire research made with consumers. Moreover it includes the analysis of supermarkets and hypermarkets on the current czech market and of the retail network Hruška.

Na tomto místě vyslovuji své poděkování za poskytnutí velice cenných informací a potřebné literatury a za obětavou pomoc při vypracování této diplomové práce vedoucímu diplomové práce paní Ing. Růženě Vorlové.

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 OBCHOD A OBCHODNÍ ČINNOST.....	10
1.1 HISTORIE OBCHODU	10
1.1.1 Situace obchodu v ČR po roce 1989	12
1.1.2 Vývoj obchodu v ČR po roce 1998	13
1.2 FUNKCE OBCHODU	15
1.3 MALOOBCHOD	15
1.3.1 Pojem maloobchod.....	15
1.3.2 Úloha maloobchodu v marketingu	16
1.3.3 Maloobchodní proces.....	16
1.3.4 Druhy maloobchodních činností	16
1.4 PROVOZNÍ TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK.....	18
1.4.1 Specializované a úzce specializované prodejny	18
1.4.2 Smíšené prodejny.....	18
1.4.3 Potravinářské samoobsluhy	18
1.4.4 Supermarkety.....	19
1.4.5 Hypermarkety	19
1.4.6 Plnosortimentní obchodní domy	19
1.4.7 Specializované obchodní domy.....	20
1.4.8 Diskontní prodejny.....	20
1.5 PRÁVNÍ A OBCHODNÍ PODMÍNKY PODNIKÁNÍ.....	21
1.5.1 Legislativa	21
1.5.2 Daňové a odvodové zatížení.....	22
1.5.3 Dostupnost úvěru.....	22
1.5.4 Technická infrastruktura	22
1.5.5 Lidské zdroje, trh práce.....	22
2 PROPAGAČNÍ MIX.....	24
2.1 REKLAMA	24
2.2 PODPORA PRODEJE.....	25
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	27
2.4 PRODEJNÍ PERSONÁL	28
2.5 PŘÍMÝ MARKETING	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
3 ANALÝZA HYPER A SUPERMARKETŮ.....	31
3.1 MAKRO CASH & CARRY ČR S.R.O.	31
3.2 AHOLD CZECH REPUBLIC, A. S.....	32
3.2.1 Albert	33
3.2.2 Hypernova	33
3.3 SCHWARZ ČR	34
3.3.1 Kaufland	34
3.3.2 Lidl.....	35
3.4 REWE ČR.....	35

3.4.1	Penny Market	35
3.4.2	Billa.....	36
3.5	TESCO STORES	36
3.6	GLOBUS	38
3.7	DELVITA	38
3.8	SPAR ČR	39
3.9	NEJČASTĚJŠÍ PROPAGAČNÍ MIX HYPER ČI SUPERMARKETŮ A MO SÍTĚ HRUŠKA ..	40
3.10	NEJVĚTŠÍ KAUZY OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ	41
4	OBCHODNÍ ALINCE	45
5	FUNKCE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ HRUŠKA.....	47
5.1	HISTORIE A ZALOŽENÍ MO SÍTĚ HRUŠKA.....	47
5.2	SPOLUPRÁCE S DODAVATELI.....	47
5.3	POVINNOSTI MO SÍTĚ HRUŠKA A ÚČASTNÍKA V MO SÍTI HRUŠKA.....	48
5.4	PODPORA PRODEJE.....	48
5.4.1	Letákové akce.....	49
6	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM	51
6.1	DOTAZNÍK A DOTAZOVÁNÍ	51
6.2	ZÁVĚRY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ PRO MO SÍŤ HRUŠKA	59
7	BODY KONKURENCESCHOPNOSTI MALÝCH OBCHODŮ.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM PŘÍLOH	69

ÚVOD

Téma diplomové práce Konkurenceschopnost maloobchodní sítě Hruška na současném trhu v ČR bylo vybráno proto, že se v dnešní době jedná o velmi diskutovanou problematiku, která se určitým způsobem dotýká nás všech. Velmi častým problémem českých podnikatelů malých obchodů s potravinami je udržet se na současném trhu v době vysoké konkurence velkých zahraničních podniků. Obavy podnikatelů, především živnostníků, jsou v současné době vysoké. Chybí jim motivace a jistota, že nebudou z trhu vytlačeni a nedobrovolně donuceni ukončit svou podnikatelskou činnost.

Cílem práce je stanovit body konkurenceschopnosti malých obchodů, na základě kterých by dokázaly bojovat s nadnárodními obchodními řetězci.

Práce je konkrétně zaměřena na maloobchodní síť Hruška, která sdružuje právě malé obchody. Úkolem práce je zjistit, jaké nástroje musí být těmito obchody použity v konkurenčním boji tak, aby bylo možno úspěšně podnikat na dnešním nasyceném a náročném trhu, kde panuje tvrdá a ostrá konkurence.

Teoretická část je zaměřena na historický vývoj obchodu a na současné právní a legislativní podmínky maloobchodu v České republice. Dále rozebírá jednotlivé body propagačního mixu v maloobchodě jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing. Popisuje a vysvětluje hlavní rozdíly mezi současnými provozními typy maloobchodních jednotek.

V praktické části je proveden průzkum formou dotazníků u zákazníků. Jeho hlavním záměrem je zjistit, zda tito klienti preferují nákup v hyper či supermarketech nebo raději upřednostňují malé obchody a z jakého důvodu. Výsledky průzkumu mají pomoci stanovit body konkurenceschopnosti. Ty by se mohly stát rozhodujícími faktory pro zvýšení úspěchu v podnikání.

Dotazník je také zaměřen na maloobchodní síť Hruška. Cílem je zjistit podvědomí zákazníků o této síti a jaká je jejich spokojenost s nabízenými službami. Ze závěrů vyplývajících z průzkumu je navrženo doporučení pro MO síť Hruška, které má pomoci lépe obstát na trhu. Dále je zanalyzována situace hyper a supermarketů na českém trhu a jejich propagační mix v porovnání s maloobchodní sítí Hruška.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBCHOD A OBCHODNÍ ČINNOST

1.1 Historie obchodu

Užitečné je se stručně ohlédnout za historií obchodu. Tento přehled má nejen podat základní fakta, ale i ukázat význam obchodu v rozvoji ekonomických a společenských struktur.

Obchod jako zvláštní, samostatná hospodářská činnost se začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice. Vzniká zbožní výroba a z jednoduché zbožní výměny se stává peněžní směna. Majitelem výrobku je jeho výrobce a cílem výměny je získat jiný výrobek. Končí tak období prosté výměny zprostředkované kmenovými náčelníky mezi kmeny a rody.

Formování obchodu jako specifického odvětví lidské činnosti vrcholí třetí velkou společenskou dělbou práce, při které se vyděluje kupec jako člověk výlučně se zabývající směnou zboží. Narůstá místní a časová diferenciací mezi oběma akty směny – koupí a prodejem - a především specializace výroby, a to vyžaduje činnost i osobu, která zajistí směnu zboží mezi městem a vesnicí, mezi jednotlivými výrobci a mezi výrobcem a panovníkem (vládnoucí vrstvou).

Počátky feudalismu signalizují v oblasti obchodu výrazný krok zpět ve srovnání s obdobím rozkvětu otrokářského zřízení. Uzavřené naturální hospodářství feudálního panství má snahu produkovat všechny potřebné produkty pro panovníka a poddané. Služby obchodu a kupců potřebuje feudalismus jen výjimečně služby obchodu se omezuje na luxusní sortiment. Takový obraz skýtá v 5. – 8. století obchod skoro po celé Evropě a trvalo řadu století, než obchod procitl a vyvinul se na vyšší stupeň. Samostatná feudální (církevní) ideologie se stavěla proti obchodování, které svojí podstatou poskytuje možnost úvěru, ale i okrádání a vydírání. Brát úroky a půjčené peníze, bez čehož se obchod nemohl a nemůže obejít, se považovalo za hřích a různá nařízení církve a vrchnosti znemožňovala křesťanům obchodní podnikání.

Formy obchodu za feudalismu byly jednoduché vandrovní obchod a výroční trhy. Trhové povolení znamenalo pro panovníka příjem z poplatků, a to už vyvolává zájem o obchod.

Nezájem vládnoucí vrstvy a její zjevná přízemnost ve věcech obchodního kontrastovala s vývojem myšlení u obchodníků, kteří i při nepříznivých podmínkách v raném feudalismu vyhledávali a prosazovali potřebné prvky obchodování. Kromě drobných kramářů existovali hlavně v mezinárodním obchodě bohatí kupci, kteří měli stanoviště ve velkých městech.

Vedle klasických kupeckých karavanů se objevuje různé zastupování v obchodní činnosti, což je spojeno s růstem objemu zboží. Obchodník sám se nemohl na delší čas vzdalovat ze sídla podniku. Zástupcem byl přímo zaměstnanec či společník obchodníka, ale také faktor obchodní zástupce, který trvale sídlí v cizině a více či méně samostatně uskutečňuje obchodní operace z pověření svého zaměstnavatele.

Vznik obchodních společností souvisí se snahou přenést riziko z obchodního podnikání na více osob. Ukázkovým příkladem prvních společností v obchodním podnikání byl námořní obchod – rejdař, kapitán, mužstvo a cestující kupec tvořili jakési obchodní společenství. Podíleli se na nákladech a rizicích cesty (penězi, prací, propůjčením lodi) a dopředu si určovali klíč na rozdělení zisku. Spolupráci (podílníci) v obchodě znamenali i tzv. komenda – některý kupec mimo své zboží převzal do prodeje zboží jiného kupce – to už byla dělba práce v obchodě. Jeden zajišťoval nákup zboží, druhý odbyt.

Zámořské objevy přinesly do obchodu zvýšení obrátu a rozšíření sortimentu, ale i změny v organizaci obchodu. Zpočátku to byl jednoznačně státní monopol – obchodovat s nějakým artiklem či teritoriem bylo výsadním právem panovníka. Později se objevuje fenomén obchodních společností – stát svůj monopol přenáší na soukromé společnosti, které mají právo vlastního vojska, loďstva, pevnosti, obchodních stanic, peněžnictví apod. Stát se o jejich hospodaření nestaral, požadoval jen finanční příspěvky (daně).

Historický pohled na obchod na našem území se liší pouze v závislosti na ekonomické vyspělosti společnosti v českém prostoru. V době vrcholu obchodování v Babylónii a Řecku existoval na našem území zřejmě jen výměnný obchod rodových náčelníků. První peníze se objevily až počátkem našeho letopočtu. Významné období představuje 7. – 8. století v období existence Sámovy říše.

Cizí kupci z východu (Rusové a Židé) se při svých cestách se zbožím na německé trhy zastavovali v Čechách, něco zde prodali a něco opět nakoupili pro další trhy. Obchodní cesty procházející naším územím tak napomáhaly vzniku měst a jejich růstu.

Ve 13. – 15. století už lze jasněji oddělit zárodek velkoobchodu a maloobchodu, tj. kupců se sklady s napojením na tranzitní obchod a s větší specializací a kramářů – obchodníků v drobném. Střediskem obchodu v Praze byl tzv. Týn. Všichni cizí obchodníci zde byli ubytováni, uložili si zde své zboží, zboží bylo zvaženo, sepsáno a bylo určeno clo a ungelt (příjem krále, později radnice).

Konec 19. století je spojeno s hospodářskou krizí. Odbytové těžkosti doma (nasycený trh) i venku (konkurence) vedly ke vzniku kartelů.

Do nové republiky vstupuje obchod v poměrně rozvinuté podobě. Po krátké krizi v roce 1921 došlo k prudkému nárůstu obchodního podnikání, zejména početním růstem obchodních firem i provozoven, často i na úkor kvalitativní stránky obchodu. Nízká technická úroveň a vysoké náklady vedou malé obchodníky k různým formám spolupráce a sdružování.

Po 2. světové válce se náš obchod rychle vzpamatoval z válečné letargie, roste zahraniční obchod, modernizují se prodejny, rozšiřuje se sortiment i obchodní kapacity. Příznivý vývoj je přetržen v roce 1948. Nastává postupná likvidace soukromého sektoru, který zajišťoval zhruba $\frac{3}{4}$ obrátu, ve prospěch státních podniků. Obchod je likvidován nejen z hlediska soukromého vlastnictví, ale i společenské vážnosti a prestiže.

Přirozený vývoj obchodu a nákupních podmínek se odehrával v západní Evropě. Zde roste životní úroveň, rozsah nákupů a tím i obchodních kapacit. Rozšiřují se úvěry za výhodné úroky, je řešena bytová otázka, vybavení domácností chladicí a mrazicí technikou znamená převrat ve způsobu nakupování. Vysoká mobilita obyvatel vede k internacionalizaci požadavků na obchod. Velké koupěschopnosti konkuruje stále se rozšiřující spektrum zajímavého zboží i služeb. [1]

1.1.1 Situace obchodu v ČR po roce 1989

V České republice se sice první soukromí podnikatelé objevovali již po roce 1988, jejich počet se však razantně zvýšil až v roce 1990. V prvotním nadšení šlo začít bez přílišného množství peněz, zákony se teprve přijímaly, úředníci byli ochotnější. Podnikání pomáhala rozjet tzv. malá privatizace, v níž se menší provozovny prodávaly v dražbách konkrétním lidem, kteří si většinou půjčili peníze u bank. Všechny podniky a provozovny patřily do roku 1989 státu, ten za ně v následné privatizaci vyinkasoval asi 980 miliard korun. Jediným

způsobem privatizace měla původně být kupónová privatizace, český unikát, kdy se akcionáři firem stala většina obyvatel země. Později se ale přidala i malá privatizace, veřejné soutěže, přímé prodeje. Kupónová privatizace nebyl ovšem jediný český unikát. V souvislosti s ní se objevil i jiný termín, který vstoupil do mezinárodních slovníků - tunelování. Tedy rozkrádání majetku fungujících společností. Tunelování ale nebylo v důsledku špatné privatizace, ale nepřipraveného právního prostředí a také naivity a nepřipravenosti většiny lidí.

Rozkrádání majetku firem nebylo jediným dosud neznámým jevem, který po roce 1989 přišel. Dalším byla nezaměstnanost, kterou většina obyvatel znala jen z knih a ze škol, jako něco nežádoucího, s čím buržoazní svět neumí bojovat.

Impulesem pro nastartování růstu nakonec byli zahraniční investice, které vydržely až dosud. Kromě výhodně geografické polohy vede podniky do ČR levná a kvalitní pracovní síla a také dobrý systém investičních pobídek.

Obchodovat se zahraničím mohly navíc jen některé firmy. Do roku 1989 měla v tehdejším Československu monopol na zahraniční obchod asi jen stovka podniků. Před rokem 1989 československé podniky byly jedničkou v těžkém průmyslu, se kterým ale na vyspělých trzích jen těžko hledaly uplatnění. Postupně se tak začaly orientovat na strojírenství, především na automobily. Vývoz českého strojírenství v letech 1995 až 2002 stoupl pětinašobně z 122 miliard korun na 623 miliard korun.

Rychle se ale změnili i lidé, každodenní fronty před poloprázdnými obchody vystřídal "nákupní" výlety do obrovských hypermarketů, kde jde na ploše několika stovek či tisíců metrů lze koupit prakticky cokoliv.

Nedá se však říci, že by Češi byli výrazněji bohatší než v roce 1989. Tehdy byla sice průměrná mzda v bývalém Československu asi 3170 korun, zatímco dnes je to téměř 18 tisíc korun, ceny však byly nesrovnatelně nižší. [23]

1.1.2 Vývoj obchodu v ČR po roce 1998

Od liberalizace českého obchodu se ve vývoji trhu vystřídal několik kvalitativně různých období. První fáze vývoje obchodu, kdy na český trh vstupovaly další a další řetězce, vyvrcholila v druhé polovině devadesátých let. V roce 1998 bylo na trhu již 14 významných potravinářských řetězců a tento počet zvýšil v roce 2003 již jen Lidl.

Tato fáze byla charakteristická postupným ústupem nezávislého obchodu a postprivatizačních řetězců, které trhu drtivě dominovaly těsně po liberalizaci. Mezinárodní řetězce rozvíjely na českém trhu zejména diskontní prodejny a supermarkety, přičemž prakticky všem se vzhledem k relativně nízké konkurenci dařilo růst.

Za počátek druhé fáze vývoje českého maloobchodu můžeme označit vstup prvních hypermarketů koncem roku 1996, jejichž významný růst se dá počítat zhruba od roku 1998. Od té doby zaznamenal tento formát mimořádnou expanzi, která trvá prakticky do současnosti. Ještě do konce 90. let rostl segment moderních prodejen (hypermarketů, supermarketů a diskontů řízený z naprosté většiny mezinárodními řetězci) jako celek.

Již v roce 1999 preferovala některou z těchto prodejen jako své hlavní nákupní místo potravin více než polovina českých domácností. Pozice nezávislých obchodů a spotřebních družstev dále strmě klesala.

Od počátku nové dekády se situace opět změnila. Počet hypermarketů na českém trhu překračuje magickou hranici 100 prodejen a nadále získávají nové zákazníky. Diskontní prodejny si udržují stabilní tempo růstu. Trh se však již začíná sytit, nezávislý obchod a spotřební družstva preferuje zhruba čtvrtina až třetina zákazníků a moderní řetězce si začínají výrazně konkurovat navzájem. Jako první ucítily tuto změnu supermarkety, které dosáhly svého maxima v roce 2000 (tehdy jim dávalo přednost 29 % českých domácností a byly nejsilnějším formátem trhu).

Od té doby však tržní pozice supermarketů každoročně klesá – hlavním důvodem je tvrdá konkurence cenově orientovaných formátů na jedné straně a široké nabídky hypermarketů na straně druhé. Pozice nezávislého obchodu se do jisté míry stabilizuje, ale snižuje se rychlost expanze hypermarketů. Za tímto zpomalením stojí jak rostoucí konkurence, tak postupné vyčerpání lokalit pro výstavbu skutečně velkých prodejen – většina nových hypermarketů má již menší prodejní plochu.

Na přelomu let 2005 a 2006 došlo zatím k poslední výrazné změně na trhu. Poprvé od liberalizace českého trhu jej opouštějí významné mezinárodní řetězce – Carrefour a Julius Meinl. Současně dochází – v rozporu s dosavadním klesajícím trendem – k oživení výstavby nových hypermarketů. Zatímco v roce 2004 bylo otevřeno 15 nových hypermarketů, v roce 2005 jich bylo 31 – více než dvojnásobek. Souvisí to se stále intenzivnějším pronikáním malých či kompaktních hypermarketových prodejen do středně velkých a menších měst.

Jedním z nejvýraznějších trendů následujícího období tedy patrně bude konkurenční střet hypermarketových a diskontních konceptů, což samozřejmě dále zvýší již tak mimořádně silnou konkurenci na trhu. [22]

1.2 Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně lze shrnout tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu.

Hlavní obchodní funkce, které jsou obecně ve světové literatuře uznávány:

- 1) přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),
- 2) překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem),
- 3) překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- 4) zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,
- 5) iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky,
- 6) zajišťování racionálních zásobovacích cest,
- 7) zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

1.3 Maloobchod

1.3.1 Pojem maloobchod

Maloobchod je činnost, která zahrnuje nákup zboží od velkoobchodu či přímo od výrobce a jeho následný prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod se člení podle seskupení zboží – prodejního sortimentu, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh. Dalšími činnostmi maloobchodu je vytváření pohotové prodejní zásoby, poskytování informací o zboží, zajišťování vhodné formy prodeje a předávání marketingových informací svým dodavatelům na základě přání spotřebitelů.

1.3.2 Úloha maloobchodu v marketingu

Maloobchod prodává zboží nebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností. Maloobchodní činnost se liší od výroby, která zdůrazňuje výrobní proces. Výrobci většinou prodávají své zboží prostřednictvím zprostředkovatelů, jednotlivců a firem, zabývajících se tzv. distribuční činností, maloobchodem a velkoobchodem. Velkoobchod nakupuje zboží ve velkém množství od výrobců a prodává jej dále v menším množství obchodním a jiným společnostem. Mezi nimi jsou maloobchodní společnosti. Výrobky a zboží, které organizace spotřebovávají samy se nazývají zboží pro výrobní spotřebu. Zboží a služby prodané maloobchodem spotřebitelské veřejnosti se nazývají zboží pro osobní spotřebu.

1.3.3 Maloobchodní proces

Maloobchodní proces sestává z mnoha specifických funkcí. Patří mezi ně:

- nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům,
- prodej a podpora prodeje zboží,
- přeprava zboží,
- převzetí podnikatelského rizika,
- finanční operace,
- získání informací pro rozhodovací proces,
- poskytování informací zákazníkům.

1.3.4 Druhy maloobchodních činností

Realizace maloobchodních činností se rozděluje do dvou hlavních skupin:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen,
- maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.

Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Maloobchod realizovaný v síti prodejen představuje většinou rozsah maloobchodních činností a po 2. světové válce znamená v ekonomicky vyspělých státech světa 90 % všech

maloobchodních tržeb. Nejstarším a dodnes nepoužívanějším členěním je rozdělení na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami. Běžně se sem však zařazují prodejní jednotky, které mají i značný rozsah nepotravin – zboží denní a občasné poptávky (smíšené prodejny, supermarkety a hypermarkety). Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí zájem o hromadné nákupy, pravidelnosti odbytu.

Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů. Neustále se zde vyvíjí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. Po rozvoji sortimentu pro volný čas nastalo období rozvoje výpočetní techniky, včetně programů a rovněž také audiovizuální technika.

Dále lze členit prodejní jednotky na specializované a despecializované (univerzální) maloobchody. Vývoj ve vyspělých státech doposud jednoznačně směřuje k univerzálním formám maloobchodu a jím odpovídajícím prodejním jednotkám.

Stánkový prodej je zvláštní formou maloobchodní činnosti, zejména je hlavní náplní prodejních aktivit a tržnicích a na trzích.

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Maloobchod mimo prodejní síť představuje zatím svým objemem stále složku maloobchodních činností, současně však i potenciální největší rozvoj. Jeho hlavní složky jsou:

- prodejní automaty (Vending Machina),
- přímý marketing (Direct Marketing),
- přímý prodej (Direct Selling).

Prodej v automatech představuje v ekonomicky vyspělých státech 1,3 % až 1,6 % všech maloobchodních prodejů. Ve všech případech však jde o doplňkový prodej – často při seskupení několika typů automatů. Základní nevýhodou prodeje v automatech je jeho technická a zejména ekonomická náročnost a malá výkonnost. Výhodou je jeho fungování po 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu, bez účasti stále nákladnější pracovní síly a jeho schopnost pohotově zásobovat jednoduchým sortimentem.

Přímý marketing označuje různé druhy zásilkového a dodávkového obchodu až do bytu zákazníků, při kterých nabídka přichází za zákazníkem až do bytu, odkud se převážně realizuje i objednávka.

Přímý prodej odvozuje svůj název od přímého kontaktu výrobce se zákazníkem. Prodej realizují prodejci, kteří přicházejí za zákazníkem do bytu. Prodejci pořádají někdy setkání více rodin, stále se však snaží zachovat zdání rodinného prostředí. [1]

1.4 Provozní typy maloobchodních jednotek

Různé varianty sortimentní a provozní specializace, její míra, ale i provozní a stavební řešení i prodejní politika vytvořily pestrou škálu forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek.

1.4.1 Specializované a úzce specializované prodejny

Sortiment specializovaných prodejen je úzký a hluboký za určitou sortimentní skupinu či několik podskupin (většinou u nepotravin). Cenové relace bývají vyšší především proto, že rychloobrátkové zboží musí kryt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje bývají zvyšovány i rozsahem poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu.

1.4.2 Smíšené prodejny

Smíšené prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech města. Jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotraviny, je široký, ale mělký, jde o zboží denní potřeby. Malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení a současně plnění požadavku na blízkost místa prodeje zákazníkovi se odráží v dosti vysokých nákladech i cenách.

1.4.3 Potravinářské samoobsluhy

Supereta je označení pro samoobsluhu potravin širokého sortimentu s prodejní plochou si 200 – 400 m², nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna nebo jako oddělení větších maloobchodních jednotek, nejčastěji malých obchodních domů. V současné době se tyto jednotky typu supereta uplatňují na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých

čerpacích stanic apod. Jejich význam potvrzuje zvláště v zemích, kde se síť supermarketů teprve buduje.

1.4.4 Supermarkety

Supermarket je označení pro velkoprodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků, s velikostí prodejní plochy nad 400 m². Minimální hranice není náhodná. Odráží plošné minimum pro technické a provozní podmínky uplatnění toho, co činí supermarket supermarketem – široký výběr, samoobsluha, pultový prodej čerstvého zboží (maso, ovoce, zelenina, uzeniny, lahůdky, ale často i pečivo). Horní hranice prodejní plochy je až 2 500 m². V celkovém počtu druhů zboží převažují potraviny, podíl průmyslového zboží je rozhodujícím kritériem pro odlišení od ostatních typů (hypermarketu).

1.4.5 Hypermarkety

Oproti supermarketům dosahují hypermarkety daleko vyššího průměrného rozsahu prodejních ploch a logicky rozšiřují prodej nepotravinářského zboží (nábytek, elektronika, atd.) se zaměřením na zboží s vyšší dynamikou prodeje. Vývoj hypermarketů urychlila nejen potřeba prodejních ploch pro nové druhy především nepotravinářského zboží náročného na výstavní plochu, ale i vysoké nájemné v centrech měst. Lokalizace hypermarketů na okrajích i mimo města je umožněno jejich nezávislostí na nabídce (sousedství) ostatních prodejních jednotek. Jde tedy o velkou jednotku nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky téměř výhradně formou samoobsluhy při zaměření nabídky nepotravinářského zboží na druhy s rychlou obrátkou. Možnost parkování, velké nákupy a příznivé ceny jsou hlavní znaky spojené s tímto provozním typem. Hypermarkety se však nehodí pro malé každodenní nákupy, mají omezenou nabídku především sortimentu odívání a trpí velkými výkyvy frekvence zákazníků během týdne. Z těchto důvodů mohou v jejich blízkosti úspěšně působit specializované a úzce specializované prodejny.

1.4.6 Plnosortimentní obchodní domy

Univerzální obchodní domy nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží. Jejich působištěm jsou centra města a regionální nákupní centra. Výhody, které nabízí obchodní

dům, však po 2. světové válce začaly nabízet i jednotky umístované na rozdíl od obchodních domů v lokalitách s dostatkem parkovacích ploch a to bylo v období bouřlivého nástupu motorismu zákazníkem velice oceňováno. Výrazným odlišením od hypermarketů je pro univerzální obchodní domy sortiment odívání (textil, oděvy, obuv), který dává obchodním domům možnost se výrazněji profilovat a konkurovat diskontním orientovaným jednotkám, kde sortiment odívání neodpovídá požadavkům (vysoká spotřeba živé práce, speciální výstavní zařízení, vyšší kvalifikace personálu a další). Univerzální obchodní dům je tak vlastně jedinou jednotkou s uceleným univerzálním sortimentem. Náročnost provozu a sortimentní politiky univerzálních obchodních domů se odráží ve středních a vyšších cenách.

1.4.7 Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy se orientují na nepotravinářské zboží, resp. na jeho část, nejčastěji na sortiment odívání (oděvy, textil, obuv) a spojené služby. S ohledem na sortiment se mohou uplatnit v centrech měst i v regionálních nákupních centrech.

1.4.8 Diskontní prodejny

Diskontní prodejny prodávají zboží za cenu nižší než je tržní. Za hlavní rysy diskontních prodejen lze především:

- nemají stabilní sortiment, nabízejí zboží, po němž se momentálně soustřeďuje poptávka a má vysokou obrátku,
- používají samoobslužnou formu prodeje, zboží nabízejí přímo z palet, stohů. Snižují pronikavě spotřebu živé práce při prodeji a tím i mzdové náklady,
- objekty diskontních prodejen jsou jednoúčelové, strohé, jednoduchého stavebně technického řešení,
- vybavení prodejen je jednoduché, využívají se skladové regály, palety aj.,
- prodejny jsou zřizovány na levných pozemcích,
- prodejny nemívají výkladní skříně ani průhledy do místností,
- zboží je nakupováno ve velkém, často přímo u výrobců s množstevním rabatem,
- prodejní doba bývá prodloužená, často i sobotní a nedělní prodej a další. [1]

1.5 Právní a obchodní podmínky podnikání

Cílem této subkapitoly je ukázat podmínky, v nichž se realizuje obchodní podnikání, definovat jejich význam pro vlastní činnost obchodních subjektů a ukázat jejich vzájemné vazby. Neobsahuje tedy návod na založení firmy. Hlavním předpokladem úspěšného podnikání je liberální podnikatelské prostředí, které dává rovné předpoklady pro všechny podnikatelské subjekty. Náplň liberalizace ovšem musí někdy přihlížet i k obtížným podmínkám, které má současná ekonomika vystavená konkurenci ekonomických systémů ze zahraničí a stále ještě zatížená pozůstatky starého centrálního modelu řízení národního hospodářství. Státní podpora musí být proto velmi uvážlivá, aby se rozsah jednotlivých ochranných či povzbuzujících opatření příliš nepřibližoval tomuto starému modelu řízení.

1.5.1 Legislativa

Soubor zákonů upravujících podmínky obchodního podnikání představuje základní rámec činnosti. Jde především o 513/1991 Sb. Obchodní zákoník a 455/1991 Sb. Živnostenský zákon. Oba zákony jsou neustále novelizovány a snaží se co nejvíce přiblížit potřebám současné problematiky obchodních činností. Živnostenský zákon je maximálně liberální. To samo o sobě podněcuje podnikatelskou činnost a umožňuje velkému počtu fyzických a právnických osob vstoupit do této sféry. Na druhé straně je však praxí výrazně pocíťována potřeba zpřísnit podmínky pro udělování živností.

Jelikož se jedná o obchodníky s potravinami vztahují se na ně celá řada zákonů, mezi které patří:

- Zákon 64/1986 Sb. o ČOI,
- Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,
- Zákon 71/1967 Sb. o správním řízení,
- Zákon 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon 477/2001 Sb. o obalech,
- Zákon 146/2002 Sb. o státní zemědělské a potravinářské inspekci,
- a další související zákony a vyhlášky.

1.5.2 Daňové a odvodové zatížení

Oblast daní a odvodů patří k nejtíživější problematice obchodního podnikání, protože se zde odčerpávají vytvořené prostředky. Nejvýznamnější je daň z přidané hodnoty. Dále daň z příjmu právnických osob – daň ze zisku – představuje přímé odčerpávání zisku. Jde také o odstranění dvojího zdanění, které je z převažující části již vyřešeno dohodami s ostatními státy.

Další složkou jsou povinné příspěvky na pojištění zaměstnanců. V současné době jde o poměrně velkou procentní částku vzhledem ke mzdám. Významný vliv má systém účetnictví a auditu.

1.5.3 Dostupnost úvěru

Jedním ze základních požadavků je přístup k finančním zdrojům. Zejména začínající obchodní subjekty potřebují kapitál pro zahájení a zejména pro rozvíjení podnikatelských činností. Pro obchodní podnikatele je tedy důležitá ochota půjčovat, možnost získání úvěrů v relativně krátké době, a to nejen proti zastavenému majetku, ale i formou úvěrů na dobré podnikatelské záměry.

1.5.4 Technická infrastruktura

Jako neobyčejně důležitým se ukazuje stav telekomunikací, které jsou základem pro rychlé spojení mezi obchodními partnery. Požaduje se dobrá telefonní síť umožňující i kvalitní faxové spojení a dálkové přenášení informací mezi jednotlivými partnery. Druhým požadavkem je rozsah a způsob používání výpočetní techniky v národním hospodářství. Třetí složkou je dopravní síť, která může zajistit rychlé a bezporuchové distribuční procesy. Jde zejména o dálnice a o jejich průjezdnost, o vybudování kontejnerových tras a kontejnerových terminálů.

1.5.5 Lidské zdroje, trh práce

Jedním z významných předpokladů je dostatek pracovních sil. Tento požadavek je u nás stále velice aktuální. Druhou součástí při posuzování pracovních sil je kvalita a zručnost zaměstnanců. I když v obchodě nejde o požadavek tak významný jako u výrobního podniku, může být kvalita pracovníků podkladem pro rozhodnutí o formě prodeje. Úroveň managementu je jedním ze základních předpokladů úspěchu. Většinou se vychází ze

zkušeností v řízení, tedy z určitých osvědčených know-how. Rozhodující je však schopnost managementu, jeho znalost místních podmínek, jeho rychlá reakce na měnící se podmínky.

[1]

2 PROPAGAČNÍ MIX

Propagace je součástí marketingového mixu. Je to tedy čtvrté P, které pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- prodejní personál,
- přímý marketing.

2.1 Reklama

Reklama je nejúčinnější nástroj budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. Nejefektivnější je taková reklama, která je úzce cíleně zaměřena. I když je měření návratnosti reklamních investic určitě nesnadné, je tato návratnost pravděpodobně vyšší u úzce cílené reklamy.

Reklama znamená rozhodování o pěti M:

- mission (poslání),
- message (sdělení),
- media (médiá),
- money (peníze),
- measurement (měření).

Prvním krokem je posláním, to znamená, zda cílem reklamní kampaně je zákazníky informovat, přesvědčit je nebo jim něco připomenout.

Pokud jde o sdělení, to je utvářeno předchozími rozhodnutími o zamýšleném cílovém trhu značky a o její hodnotové proklamaci. Reklama je v podstatě zbytečná, nenajde-li firma nic zajímavého, co by řekla, nebo řekne-li to špatně.

Rozhodnutí o koncepci sdělení je provázáno s rozhodnutím o použití médií. Konkrétní forma bude jiná pro každé médium, ať už půjde o noviny, časopisy, rozhlas, televizi, billboardy, direct mail nebo telefon.

Podniky musí svá rozhodnutí o finančních výdajích pečlivě zvažovat. Pokud utratí za reklamu příliš málo, může to znamenat, že utrácejí příliš mnoho, protože jejich reklamy nikoho zvláště neupoutají. Podniky se při vyčleňování výdajů na reklamu řídí takovými pravidly, jako je stanovení příslušného reklamního rozpočtu jako procentního podílu na minulém nebo očekávaném prodeji nebo jako procentního podílu řídicího se podle toho, co na reklamu vynakládají jejich konkurenti. Efektivnější metodou je však stanovení reklamního rozpočtu na cílové a úkolové bázi. Podnik v tom případě rozhodně, kolik lidí chce na cílovém trhu oslovit, s jakou frekvencí a s jakým mediálním kvalitativním účinkem. Pak už je snazší zkalkulovat rozpočet, který požadovaný dosah, frekvenci a účinek zajistí.

Pokud jde o měření, příliš mnoho podniků se spokojuje se sledováním míry rozpoznání a známosti značky, přestože by měly spíše sledovat míru přesvědčení.

Reklamu v maloobchodě je možno klasifikovat jako podpůrnou nebo institucionální, podle jejího účelu. Většina reklamních akcí má podpůrný charakter nebo charakter přímé akce, protože vyvolávají rychlou reakci spotřebitele. Cílem reklamy může být zvyšování návštěvnosti prodejny, výprodej zboží z regálů, ohlášení specifických prodejních akcí apod. Hlavním faktorem, který má přilákat zákazníky do obchodu, jsou často ceny. Důkazem toho jsou známé reklamy, které se objevují v novinách každý týden.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená cílenou komunikaci. Jejím převažujícím cílem je získání stálých a loajálních klientů.

První stránkou podpory prodeje je obchodní podpora, v jejímž rámci se supermarketům a jiným maloobchodním prodejnám poskytují speciální bonifikace, slevy a dary. Existuje dokonce mnoho supermarketů, které jsou na těchto penězích závislé, mají-li vůbec vykazovat zisk. Maloobchodníci během kampaní obchodní podpory nakupují více zboží, než jsou schopni prodat, aby využili poskytovaných slev, a v obdobích mezi kampaněmi nakupují méně, čímž u výrobců vyvolávají obrovské výkyvy ve výrobních harmonogramech nebo úrovních zásob.

Zákaznická podpora, která je druhou stránkou podpory prodeje, má ten efekt, že u zákazníků oslabuje značkové preference, a tedy i sílu a hodnotu značky. Každý produkt, jehož prodeji se dostává silné podpory tohoto typu, usvědčuje ze lži svou ceníkovou cenu. Spotřebitelé stále více počítají s tím, že se jim podaří objevit nebo dohodnout ceny nižší, než jsou ceny uváděné v cenících. Tento fakt spolu s rostoucím přesvědčením, že většina značek si je podobná, vede spotřebitele k tomu, že si definují soubor akceptovatelných značek, aniž by dávali trvale přednost jedné značce. Spotřebitel si každý týden zjišťuje, která značka právě organizuje výprodej, a kupuje tu značku, která spadá do akceptovatelného souboru značek.

Mezi cíle podpory prodeje maloobchodů patří především přivést do obchodu více kupujících a dosáhnout určitého objemu prodeje. Mezi další cíle, které si stanovují maloobchodní činnosti, patří:

- zlepšit image firmy,
- vypěstovat v zákazníkovi loajalitu k obchodu,
- odlišit společnost od ostatních maloobchodních firem,
- stimulovat opakované nákupy,
- posílit pověst firmy,
- zvýšit návštěvnost prodejny,
- poskytovat informace, apod.

Reklama, výstavky zboží a osobní prodej jsou pro úspěch maloobchodu velmi důležité. Všechny aktivity v oblasti podpory prodeje je nutno koordinovat a vytvořit kontinuální, celoroční program. Vlastníci malých maloobchodních prodejen zpravidla vykonávají všechny činnosti, související s podporou prodeje, sami. Maloobchodníci si mohou vybrat z velkého fondu vhodných propagačních metod. Technika propagace má velký rozsah, od reklamních předmětů a audiovizuální techniky přes vstřícný výkup a prodej zboží až po obchodní nálepky.

Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou levné výrobky, které se rozdávají zdarma kupujícím za účelem propagace firmy nebo oznámení zvláštní události. Reklamní předmět může přinášet i stručnou zprávu. Mezi takto rozdávané výrobky patří balónky, nálepky, kalendáře, tužky,

apod.. Od svých dodavatelů dostávají maloobchodníci příležitostně i dražší reklamní předměty. Tyto předměty distribuují výrobci a velkoobchod především proto, aby připomněli maloobchodníkovi své jméno, oznámili nový výrobek, novou výrobkovou řadu nebo vlastní akce na podporu prodeje.

Katalogy

Katalogy představují dodatečný zdroj vedoucí ke zvýšení obrátu. Pro maloobchod znamenají přímou distribuční cestu a reklamní prostředek.

Soutěže a hry

Populární kategorií aktivit rozvíjených v souvislosti s propagací jsou stále hry a soutěže. Je nutno předem stanovit jasná pravidla hry. Výhry je nutno popsat, datum, do kterého je možno přihlásit se ke hře a přísně je dodržovat a je třeba stanovit pravděpodobnost výhry.

Kupony

Kupony jsou většinou distribuovány výrobci. Maloobchodníci je využívají ke zvýšení návštěvnosti anebo prodeje. Kupony, opravňující ke slevě, mají na maloobchodní prodej silnější vliv, než jiné druhy odměn.

2.3 Public relations

Aktivity public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů jako například:

- tiskové komuniké,
- projevy,
- semináře,
- výroční zprávy,
- sponzorské dary,
- publikace,
- podnikové časopisy,
- veřejné akce, apod.

Tyto nástroje mohou být velice efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb velmi často nedostatečně využívá. Jedním z důvodů je skutečnost, že aktivity public relations jsou obvykle soustředěny ve zvláštním útvaru, který je zajišťuje nejen na marketingové úrovni, ale také na úrovni finanční, zaměstnanecké, vládní a dalších.

Většinu výdajů na public relations tvoří opodstatněné investice, jejichž účelem je vytvoření pozitivní image podniku a rozšíření jej na cílovém trhu. Možná největším problémem, jemuž čelí management ve snaze o intenzivnější využívání možností public relations, je nalezení takových PR agentur, které dokáží rozvíjet tvořivé nápady.

Maloobchodní společnosti jsou nejbližší zákazníkovi, a proto poutají zájem veřejnosti mnohem více než jiné podniky. Pro maloobchodní firmu je nutné vytvářet o sobě ve veřejnosti takovou představu, která by vedla k jejímu přijetí okolní společností.

Program public relations maloobchodního podniku musí začínat u atraktivního, dobře udržovaného zařízení. Zboží, nabízené k prodeji, musí odpovídat potřebám zákazníků. Je nutno stanovit správné ceny. Výkladní skříně a výstavky zboží by měly být vkusné a zajímavé. Zákazníci by měli být ochotně obslouženi zdvořilými prodáváči. Organizace by měla se svými zaměstnanci udržovat srdečné a konkrétní vztahy.

2.4 Prodejní personál

Jedním z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace je podnikový prodejní personál, zejména pohybující-li se prodejci v terénu, hodně cestují a značnou část svého času tráví vyhledáváním potenciálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících.

Přednost prodejců spočívá v tom, že jsou mnohem efektivnější než série inzerátů nebo přímých adresných nabídek listovní poštou. Prodejci jsou se zákazníkem v osobním kontaktu, mohou ho pozvat na oběd, vzbudit jeho zájem, reagovat na jeho dotazy a námitky a uzavřít obchod. Čím je výrobek nebo služba složitější, tím nezbytnější je využívat prodejců.

Ať je však význam prodejců jakýkoli, podniky přesto neustále hledají možnosti, jak redukovat velikost svého prodejního personálu a náklady na něj. Jednou běžnou metodou je zvyšování počtu interního prodejního personálu v poměru k externímu prodejnímu personálu. Podniky si už dávno uvědomily, že telemarketing může být efektivnější při

prodeji menším zákazníkům, a to zejména v případě, že příjmy od těchto menších zákazníků nepokrývají náklady na osobní návštěvy prodejců. Později své telemarketingové aktivity rozšířily i na větší zákazníky, protože mnozí z nich s prodejci raději jednají telefonicky než osobně.

Další metodou snižování velikosti podnikového přímého prodejního personálu je prodej prostřednictvím distributorů. Distributoři mají svůj vlastní prodejní personál a obvykle zastupují několik vzájemně si nekonkurujících dodavatelů. Nový podnik, který chce rychle proniknout na celonárodní trh, svěří prodej svých produktů většinou distributorům. Když se však jeho aktivity rozrůstají, může podnik dříve nebo později zjistit, že bude ekonomicky výhodnější najmout si vlastní prodejní personál a distributory jím nahradit.

2.5 Přímý marketing

Dnešní trhy se rozpadají na menší soubory minitrhů. V důsledku toho se objevuje více specializovaných médií. Prudce roste počet různých magazínů, jejichž cílem je seznamovat s inzeráty a redakčními materiály konkrétní skupinu zákazníků. Mezi přímý marketing můžeme zařadit například:

- katalogy,
- adresné zásilky listovní poštou,
- elektronické nákupy,
- televizní nákupy,
- elektronická pošta,
- telemarketing, apod..

Mnohé podniky si vedou vlastní databáze, jež obsahují profily tisíců nebo miliónů zákazníků a potenciálních zájemců. Tyto podniky mohou jména ve svých databázích setřídit a vybrat z nich libovolné podsoubory jmen, které by mohly představovat určitou marketingovou příležitost. Protože podnikové databáze obsahují takové množství dat, různé soubory zákazníků by nebyly identifikovatelné bez moderní technické analýzy. [2], [3]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA HYPER A SUPERMARKETŮ

Rozšíření unie přispívá k další expanzi nadnárodních obchodních řetězců. Pokračuje trend rozmachu hypermarketů a diskontních prodejen na úkor supermarketů. Zároveň však zesiluje i snaha státu chování řetězců umravnit. Například že obchodníci musí dodržovat přísnější pravidla týkající se zlevněného zboží. Ukládá řetězcům povinnost uvádět začátek a konec výprodejů. Při plošné reklamě by obchodníci měli mít dostatek zboží na skladě, anebo uvést množství zlevněného zboží v jednotlivých prodejnách.

3.1 Makro Cash & Carry ČR s.r.o.

Makro Cash & Carry je největší obchodní řetězec v tuzemsku. Provozuje 10 velkoobchodních center, kam mají přístup jen registrovaní podnikatelé, zejména obchodníci a zástupci firem podnikajících v gastronomii.

Makro Cash & Carry ČR bylo založeno jako dceřiná společnost firmy SHV Makro. K 1. lednu 1998 převzala veškeré velkoobchodní aktivity společnosti SHV Makro v Evropě firma METRO AG.

V České republice patří do sítě Makro Cash & Carry ČR dvanáct velkoobchodních center. Všechna mají celkovou plochu 15 000 m², z toho prodejní plocha činí 10 500 m². Výjimkou je Černý Most (7 500 m²), Plzeň (6 500 m²), Zlín (6 000 m²) a Liberec (6 000 m²).

Tato centra jsou zaměřena na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům, zejména obchodníkům a firmám podnikajícím v gastronomii. Jsou atraktivním místem nákupů jak pro maloobchodníky, tak pro velkoobchodníky i velkoodběratele, jakými jsou orgány státní správy, školy, nemocnice a další instituce. Tomu odpovídá i balení potravin – více spotřebitelských balení ve fólii pro maloobchodníky a větší objemy pro gastronomii.

Podnikatelům (fyzickým i právnickým osobám) vystavují na základě registrace zákaznické karty, které jim umožňují vstup nejen do všech prodejen Makro Cash & Carry ČR, ale i do celé sítě Makro / Metro v dalších zemích. Zákazník může zažádat o vystavení maximálně dvou karet evidovaných na jméno držitele. Zákazník se může rozhodnout, tj. majitele nebo statutárního zástupce firmy či organizace, kterým svým zástupcům nechá zákaznické karty vyhotovit. Nepřenositelnost karet zajišťuje Makro Cash & Carry ČR u vstupu do prodejen důslednou kontrolou totožnosti jejich držitelů.

Vysoká obrátka zboží, provozní výkonnost, omezený počet prodejen, vyspělá logistika a přímé nákupy ve velkých objemech umožňují Makru Cash & Carry ČR prodávat zboží za nejvýhodnější velkoobchodní ceny.

Systém cash & carry se jako úspěšná a mezinárodně ověřená forma samoobslužného velkoobchodního prodeje obrací na podniky a podnikatele, kteří chtějí nakoupit v co nejkratší době – tedy opravdu „zaplatit hotově a odnést“, jak zní překlad cash & carry – a především za co nejméně peněz.

Makro Cash & Carry ČR nabízí malým a středním obchodníkům, provozovatelům gastronomie a dalším podnikatelům možnost vybrat si ze širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží na jediném a snadno dostupném místě, což jim dovoluje omezit zásoby a skladovací plochy a díky tomu snížit náklady.

Makro Cash & Carry ČR tedy nekonkuruje drobnému obchodu, ale je naopak jeho partnerem a pomáhá mu soutěžit o přízeň konečného spotřebitele s velkoplošnými prodejny. Ceny, za které mohou malí a střední podnikatelé v Makru Cash & Carry ČR nakoupit, jim dávají šanci obstát na rychle se měnícím trhu. [4]

3.2 AHOLD Czech Republic, a. s.

Ahold je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Královský Ahold se sídlem v holandském Zaandamu. Společnost byla založena v roce 1991, původně pod názvem Euronova, a. s. a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. První supermarket s názvem Mana byl otevřen v témže roce v Jihlavě.

V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a.s. provozuje více než 290 prodejen pod názvy Hypernova a Albert. Maloobchodní společnost Hold převzala v loňském roce také 56 prodejen sítě Julius Meinl v České republice. Odkoupením Meinla se zvýší počet obchodů na zhruba 300 a v celé střední Evropě na 520. Firma hodnotu transakce nesdělila, analytici ji však odhadují na 20 až 40 milionů eur, tedy až 1,2 miliardy korun. Julius Meinl byl první zahraniční obchodní řetězec, který se rozhodl opustit český trh. Tímto krokem Ahold získá nejenom hmotný majetek v rámci jednotlivých prodejen společnosti Julius Meinl v České republice, ale nabídne také zaměstnání jeho zaměstnancům v daných prodejnách. Navíc Ahold převezme veškeré zboží v prodejnách a stávající nájemní smlouvy. [14]

Sítě supermarketů Albert a hypermarketů Hypernova spolehlivě pokrývají celou Českou republiku. Hypernova i Albert pro své zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky.

Síť Ahold pořádá charitativní akci (tzv. Bertík), která pomáhá dětským domovům a ústavům. V České republice má tradici již od roku 1999. Za pět let trvání akce bylo vybráno 22 milionů korun.

Zákazník dostane u pokladny za každou utracenou stokorunu žlutou minci - "Bertíka", který se po vhození do připravené schránky promění na 50 haléřů.

Po skončení akce se Bertíci sečtou a promění v opravdové peněžní dary pro děti z dětských domovů a stacionářů, kojeneckých a diagnostických ústavů, z ústavů sociální péče i speciálních škol v celé České republice.

3.2.1 Albert

Společnost Ahold provozuje v České republice síť 241 supermarketů Albert. Předností prodejen Albert jsou vlastní pekárny, zaručující průběžné nabídky čerstvého pečiva, a další zautomatizované přístroje, jako například konvektomaty, které slouží k tepelnému zpracování produktů živočišného původu. Albert jako první supermarket zahájil v některých prodejnách také provozování dětských koutků.

Pro zákazníky navíc pravidelně vydává magazín Albert. Nezapomíná ani na nejmenší zákazníky, kterým je určen dětský časopis Bertík.

3.2.2 Hypernova

Prodejní síť řetězce Hypernova dnes tvoří 53 jasně profilovaných hypermarketů, přizpůsobujících se svou prodejní plochou konkrétnímu regionu či městu, ve kterém jsou umístěny.

Zákazníci po celé České republice se tak setkávají s hypermarkety o prodejní ploše 3000 až 10 000 m², nabízejících dvacet pět až šedesát tisíc druhů zboží. Přitom 80 až 85 % výrobců a dodavatelů zboží pochází z České republiky.

Zákazníci zde najdou i velmi širokou škálu vlastních, tzv. privátních značek. Výrobky s názvem Hypernova, nepotravinářských produktů se značkami Euro Shopper -

nejlevnějších výrobků v sortimentu, FineLine Cookery, Selský dvůr, Track&Field; nebo A selection a Novaline.

Nákupní centra, kde se většinou Hypernovy nacházejí, nabízejí ve svých nákupních galeriích také podnikatelský prostor pro malé a střední obchodníky, kteří pak velmi vhodně doplňují nabídku služeb a produktů každého hypermarketu. U čtrnácti hypermarketů lze využít nabídky čerpacích stanic.

Prodejny Hypernova mají také svůj charitativní projekt, který nese název Zdravá Pětka. Je odpovědí společnosti na narůstající počet obézních dětí v České republice. Hravou formou výuky se snaží vybudovat v dětech pozitivní vztah k ovoci a zelenině. Projekt podporuje Kancelář Světové zdravotnické organizace v ČR a SR. [5]

3.3 SCHWARZ ČR

Společnost Schwarz provozuje v České republice síť prodejen Kaufland a Lidl.

3.3.1 Kaufland

Skupina Kaufland patří k vedoucím potravinářským obchodům Německa. Provozuje přes 600 obchodů v Německu, České republice, Slovenské republice a také v Polsku a Chorvatsku. Kaufland je jedním z nejúspěšnějších velkoplošných řetězců. Obchodní dům Kaufland je prodejnou diskontního typu.

Společnost provozuje obchody pod názvem „Kaufland“, „KaufMarkt“ a „Handelshof“. Samoobslužné obchodní domy a spotřebitelské obchody disponují plochou od 2 500 do 12 000 m². Od bohaté nabídky vlastních značek, které nabízejí produkty za diskontní ceny, přes produkty od regionálních výrobců, až k značkovým výrobkům.

Pro zákazníky s dětmi mají připraveno příjemné řešení. Z vlastní zkušenosti každý ví, že při čekání ve frontě u pokladny věnuje svou pozornost sladkým a slaným drobnostem, které jsou v regálech u pokladen vystaveny. Jsou to právě děti, které svým žadoněním o tyto laskominy můžou chvílky čekání ještě více zkomplikovat. Na pokladny bez sladkostí upozorňuje vývěska nad takto zařízenou pokladnou: Milí rodiče, zde máte k dispozici pokladnu bez sladkostí!

Bezplatná distribuce reklamních novin je věnována zákazníkům v určitém okruhu umístění hypermarketu Kaufland, tedy v tzv. spádové oblasti. [6]

3.3.2 Lidl

Lidl je část podnikatelské skupiny Schwarz maloobchodních prodejen potravin a jako mezinárodní společnost je aktivní se svými vlastními prodejny v jednotlivých zemích Evropy.

Po otevření prvních prodejen firmy Lidl v okolí Ludwigshafen v 70-tých letech, po expanzi v rámci Německa až do pozdních 80-tých let a po mezinárodním angažování se v 90-tých letech, jsou dnes prodejny téměř ve všech zemích celé Evropy.

Lidl vlastní - s velkým náskokem před všemi ostatními - největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě. I v budoucnosti bude Lidl zastávat důležitou funkci při uplatňování se na nových trzích - a přitom nabízí našim zákazníkům vždy nejlepší kvalitu za nejnižší cenu.

Zásadním principem je jednoduchost. Nízká úroveň architektury velkokapacitní prodejny Lidl vycházející z pouhé účelovosti obtojí pouze v okrajových částech města, protože v městském prostoru by měla stavba odpovídat okolí.

Sortiment výrobků je doplňován aktuální nabídkou akčních výrobků jako např. elektro, textil, domácí potřeby, hračky, předměty pro volný čas apod. [7]

3.4 REWE ČR

Rewe provozuje na tuzemském trhu 70 prodejen Billa a Big Billa a dále diskontní prodejny Penny Market.

3.4.1 Penny Market

Společnost Penny Market, s. r. o. je dceřinou společností významného německého obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností. Penny Market je jednou z největších českých obchodních společností.

Penny Market je diskontní potravinářský řetězec, typu "tvrdý diskont", což znamená, že sortiment je užší (přesto obsahuje všechno běžné zboží každodenní potřeby); hlavní důraz je kladen na co nejnižší cenu při zachování kvality.

3.4.2 Billa

Aktivity firmy Billa, s. r. o. v České republice započaly 26. října 1991 otevřením první filiálky v Brně. Další filiálky v Praze a Prostějově následovaly s ročním odstupem. V dalších letech pokračovala expanze v rozsahu 5 až 8 filiálek za rok. K výraznému zrychlení tempa došlo od podzimu 1997. V roce 1997 bylo postaveno nové sídlo firmy v Modleticích u Prahy, jehož součástí je i centrální sklad pro celou Českou republiku.

Již na počátku 90. let začala expanze firmy do dalších evropských zemí. Do dnešního dne byly otevřeny filiálky v Itálii, České republice, Slovensku, Maďarsku, Chorvatsku, Rumunsku, Ukrajině a Bulharsku. Všechny zahraniční aktivity byly sdruženy pod firmu EUROBILLA.

V prosinci 2005 provozuje firma BILLA, spol. s r. o. v České republice 76 prodejen a zaměstnává více než 2200 pracovníků.

V rakouském Purkersdorfu byl koncem roku 2000 otevřen nejmodernější supermarket BILLA v Evropě. Zákazník má k dispozici speciální scanner. Pomocí něj si může naskenovat cenu zboží, které nakupuje, a tak mít neustále přehled o tom, kolik ho zboží bude stát, a u pokladny si ověřit, zda bylo zboží správně namarkováno. V regálech jsou papírové cenovky nahrazeny elektronickými. Je zde umístěn i internetový terminál, virtuální projekce zeleniny a mnoho dalších high-tech novinek.

Reklamní kampaň byla zahájena 1. června 2005. Cílem reklamy je informovat zákazníky o široké nabídce čerstvých úseků, a tím se stát v podvědomí zákazníků nejlepším supermarketem v České republice, s možností nakoupení čerstvého a kvalitního zboží. Symbolem kvalitního a čerstvého zboží je nákupní taška BILLA.

O jednotné vystupování společnosti BILLA se starají nové reklamy v tisku, časopisech, na plakátech a reklamní spoty v TV. [8]

3.5 TESCO STORES

Obchodní domy a hypermarkety Tesco nabízejí široký sortiment potravinového i nepotravinového zboží. Zákazníci v nich naleznou vše od čerstvých a trvanlivých potravin, přes módní oděvy pro celou rodinu, až po sportovní potřeby, domácí elektroniku, nábytek a hračky.

Tesco bylo založeno ve Velké Británii Jackem Cohenem, který za první světové války sloužil u britského královského letectva. Po návratu z války v roce 1919 tehdy jednadvacetiletý Jack nakoupil za 30 liber své odměny za vojenskou službu přebytečné potraviny z válečných zásob a otevřel si malý stánkový prodej ve východní části Londýna.

První druh zboží vlastní značky, který Jack uvedl na trh, byl čaj zvaný Tesco Tea. V roce 1924 se poprvé objevuje jméno, které později převezme do svého názvu celá společnost. Název Tesco vznikl z iniciál jména T. E. Stockwella, který zásoboval firmu čajem, a z počátečních písmen příjmení Jacka Cohena. Koncem dvacátých let se Jack namísto stánkového prodeje zaměřil na obchody s otevřenou výlohou a v roce 1929 poprvé zazářil název Tesco nad zamykatelným obchodem v severní části Londýna.

V roce 1932 se Tesco Stores stalo komanditní společností. O dva roky později koupil Jack pozemek v severní části Londýna, kde postavil centrálu a sklad. Potravinový sklad, v němž představil nové myšlenky centrální kontroly zásob, byl první a nejmodernější v celé zemi. V době otevření zajišťoval sklad provoz 50 poboček a v roce 1939 byl tento počet zdvojnásoben.

Po válce se společnost začala rozvíjet mílovými kroky. Vedle rozvoje služeb ve Velké Británii začala společnost Tesco oslovovat zákazníky i na zahraničních trzích. Do střední Evropy vstoupila v roce 1996, kdy koupila 13 obchodních domů od americké společnosti K-mart v České a Slovenské republice, ve stejném roce otevřela první hypermarket v Maďarsku. [9]

Tesco otevřelo své sítě hyper a supermarketů téměř po celé Evropě i Asii. Své obchody provozuje také ve Velké Británii, kde je počet obchodů stále mnohem větší než obchodních míst této společnosti v zahraničí. V Evropě otevřelo prodejny v Irsku, Slovensku, Maďarsku, Polsku a v Turecku a v Asii jsou to státy jako Japonsko, Malajsie, Jižní Korea, Tchaj-wan a Thajsko. Britská společnost, jež má v Polsku, Česku, na Slovensku a v Maďarsku kolem 194 hypermarketů a supermarketů, chce tento počet neustále zvyšovat. Ve střední a východní Evropě, kde čelí stále ostřejší konkurenci německých diskontních sítí, jako Aldi či Lidl, hodlá Tesco nejvíce expandovat v Maďarsku, kde chce počet svých prodejních míst zvýšit na 85. V Polsku Tesco v červenci 2002 koupilo síť 13 hypermarketů Hit, čímž se s 69 obchody stalo na trhu našeho severního souseda jedničkou, tak jako v Maďarsku. [18]

Stejná situace se odehrála v loňském roce i na českém trhu. Tesco odkoupilo jedenáct hypermarketů v Česku a čtyři na Slovensku společnosti Carrefour, který kvůli neúspěchu v tuzemsku vyklízí své pozice. Další kompenzaci ovšem získá francouzský Carrefour na Tchaj-wanu. Tam na něj naopak Tesco převede svých šest obchodů a dvě obchodní centra. Důvod, proč Carrefour skončil v Česku, je jednoduchý. Každý z velkých obchodních řetězců na určitém teritoriu potřebuje zaujmout přední příčky obratu. Když se to nepodaří, zaměří se na jiný trh. V roce 2004 firma Carrefour skončila na osmém místě s tržbami 44 miliard korun. Tesco bylo paté s obratem 21 miliard korun. Po sjednocení může ale již atakovat třetí místo. Více zákazníků, více prodejen a větší obrat znamená pro obchodní řetězec i větší vyjednávací možnosti vůči dodavatelům, množstevní slevy a výhodu před konkurencí. [19]

3.6 GLOBUS

Globus zahájil svou činnost v sárském St.Wendelu před více než 150 lety malým obchodem s potravinami. Čtvrtá generace rodinné firmy připojila v šedesátých letech tohoto století k velkoobchodu první samoobslužné oddělení podle vzoru amerických podniků Cash&Carry, z nichž se vyvinula forma a podoba dnešních hypermarketů.

V současné době provozuje prodejny Globus a Baumarkt Globus, což je 16 prodejen na českém trhu. V prodejnách Baumark je možné vybírat si z 50 tisíc druhů zboží pro kutily, zahrádkáře a domácnost.

Globus nabízí svým zákazníkům možnost přispět na Konto BARIÉRY. Z každé nákupní igelitové tašky, které jsou k dostání u pokladen ve všech supermarketech, je jedna koruna určena pro Konto BARIÉRY. Zákazníci jednotlivých supermarketů si mohou být jisti, že Konto Bariéry přihlédne k tomu, kde si lidé „humanitárních“ tašek koupili nejvíce a právě do těchto regionů rozdělí nejvíce ze získaných prostředků. [10]

3.7 DELVITA

Delvita provozuje 19 samoobsluh Sama a 74 supermarketů Delvita, jejichž marketingová strategie je zaměřena na kvalitní čerstvé zboží, které však nemusí být nutně nejlevnější.

Mateřskou společností Delvity je mezinárodní firma Delhaize Group se sídlem v Bruselu. Společnost Delvita v ČR provozuje 93 prodejen. V roce 2004 s tržbami deseti miliard korun uzavírala Delvita pořadí deseti největších českých obchodních řetězců.

V loňském roce obchodní řetězec Delvita prodala svoji slovenskou síť 11 hypermarketů za 7,7 milionu eur. Novým majitelem se stal konkurenční skupina Rewe. Prodej slovenských hypermarketů má umožnit soustředit své zdroje pouze na klíčové trhy v České republice.

11. října 2005 byl vyhlášen třetí ročník soutěže Obchodník roku, ve kterém supermarkety Delvita získaly titul „Nejoblíbenější obchodník roku 2005“. Po vítězství v kategorii supermarketů v předchozích dvou letech, tak Delvita získala další cennou trofej, která vychází z přímého hlasování nejširší veřejnosti, kdy společnost Incoma Research oslovila 1000 lidí.

Delvita provozuje tři druhy prodejen – Delvita supermarket, Delvita city, Delvita Proxy. Tyto typy prodejen se liší především prodejní plochou, umístěním a také nabídkou služeb pro zákazníka. [11]

3.8 SPAR ČR

Historii firmy SPAR v České republice začal psát rakouský koncern SPAR, který zahájil své aktivity v České republice v březnu roku 1992. Firma pod původním názvem SPAR Partner získala jako jedna ze dvou firem (spolu se SPAR Šumava) licenci na užívání ochranné známky SPAR v České republice.

Firma SPAR Partner zahájila své aktivity provozováním Cash & Carry v Českých Budějovicích. V roce 1996 byla firma přičleněna ke skupině ASPIAG (Austria SPAR International AG) a došlo k zásadní změně podnikatelského záměru. Již pod novým názvem SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. začíná firma budovat v České republice hypermarkety INTERSPAR.

Druhým držitelem licence SPAR v České republice je SPAR Šumava s. r. o. Byla založena z iniciativy SPAR z východního Bavorska, provozuje velkoobchod v Sušici a spolupracuje se zhruba 170 soukromými SPAR obchodníky v jižních a západních Čechách.

Výrobky pod privátní značkou SPAR mají své zástupce napříč celým sortimentem jak v oblasti potravinářského, tak i nepotravinářského zboží. Výrobky nesoucí značku SPAR většinou patří mezi nejprodávanější ve své výrokové skupině.

K této značce patří dále výrobky, které jsou EXKLUZIVNĚ dodávány pouze do sítě hypermarketů INTERSPAR. Jedná se například o ucelenou řadu vlasové a tělové kosmetiky BeautyKiss, mycích a pracích prostředků SPLENDID, opalovací kosmetiku SunKiss a jiné. [12]

3.9 Nejčastější propagační mix hyper či supermarketů a MO sítě

Hruška

Propagace jednotlivých super a hypermarketů se nijak výrazně neliší. Všechny řetězce využívají jako reklamu letáky, které dostávají zákazníci do schránek. Společnost Kaufland pojala své letáky jiným způsobem. Jedná se spíše o časopis. Kromě nabízeného zboží zde publikují také recepty, rozhovory slavných osobností a další články. Supermarket Albert také jednou měsíčně vydává svůj magazín, který mohou zákazníci získat v prodejně. Televizní reklamní spoty využívá společnost Ahold, Billa a Penny Market. Pouze společnost Lidl si pro svou reklamu zvolil a rozhlasové vysílání.

Aktivní podporu prodeje uskutečňuje společnost Ahold. V prodejnách Hypernova i Albert získají zákazníci za nákup určitý počet kuponů, tzv. bodů, které se lepí na slevovou kartu. Po předložení vyplněné karty v prodejně, získá zákazník určité zboží (např. domácí potřeby, ručníky apod.) za velmi výhodnou cenu. Navíc se společnost Ahold zapojuje do charitativní akce Bertík. Zákazník při nákupu dostane žlutý žeton, který vhodí do připraveného boxu a tím přispěje na konto postižených dětí. Charitativní akce se účastní i společnost Globus, kde zákazníci mohou přispět na konto Bariéra nákupem igelitové tašky.

Propagace těchto nadnárodních obchodních řetězců je srovnatelná také s propagací MO sítě Hruška. Reklama je omezena pouze na letáky a plakáty, které jsou vylepovány v prodejnách sítě Hruška. Nevyužívá televizní ani rozhlasovou reklamu. K podpoře prodeje používá různé nástroje. Rozdává zákazníkům zdarma reklamní předměty jako jsou nálepky Hruška, kalendáře, propisky, tašky s logem Hruška apod. Vydává také zdarma časopis pro děti. Pravidelně pro své zákazníky pořádá soutěže. Zákazník získá za nákup nad určitou hodnotu nálepkou hrušky, která se poté lepí na kartu. Tato karta obsahuje soutěžní otázku, na kterou musí zákazník správně odpovědět. Vyplněné karty sbírají prodejny začleněné do sítě Hruška a zasílají na centrálu. K určitému datu pak probíhá slosování a výherci jsou veřejně vyhlášeni.

Tab. 1. Propagace jednotlivých obchodních řetězců

Název řetězce	Reklama					Podpora prodeje			Public relation
	tisk	televize	plakáty	letáky	rozhlas	soutěže	dárky	slevy	
Ahold									
Albert	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano
Hypernova	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano
Scharz ČR									
Kaufland	ano	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ano
Lidl	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne
REWE ČR									
Penny Market	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne
Billa	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ano
Tesco	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne
Globus	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ano
Delvita	ano	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano
Spar ČR	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano
MO síť Hruška	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ne

Zdroj: vlastní zpracování.

3.10 Největší kauzy obchodních řetězců

Kontrolními orgány obchodních řetězců, týkající se těchto kauz, je Česká obchodní inspekce (ČOI) a Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS). Hlavní rozdíl mezi ČOI SZPI je, že ČOI od roku 1997 nekontroluje potravinářské zboží. To je úkolem SZPI. Během posledních měsíců tyto kontrolní orgány prováděly celorepublikové kontroly, které se týkaly se hlavně čerstvosti potravin a výprodejů zboží. Jedná se především o dodržení zákona o ochraně spotřebitele v obchodních řetězcích – informační povinnosti a poctivost prodeje.

1. Případ kartelové dohody

V říjnu 2003 vyměřil ÚOHS pokutu v úhrnné výši 51 milionů korun společností Billa (28 mil. Kč) a Julius Meinl (23 mil. Kč). Podle ÚOHS uvedené společnosti porušovaly v letech 2001 a 2002 zákon o ochraně hospodářské soutěže tím, že se dohodly koordinovat a sladovat své nákupní ceny zboží a obchodní podmínky vůči svým dodavatelům. Jednalo se o cenový kartel, který je obecně považován za zvlášť závažné omezení soutěže. V odůvodnění ÚOHS zaznělo, že obě společnosti si v rámci spolupráce vyměňovaly mezi sebou informace o svých nákupních cenách a systému bonusů a slev. Ty si porovnávaly a po

dodavatelích požadovaly vyrovnání svých dosavadních finančních podmínek pro nákup zboží na úroveň druhého účastníka řízení. [24]

2. Kontrola čerstvosti potravin

SZPI loni ve 446 správních řízeních rozdala 18 obchodním řetězcům pokuty ve výši 19 milionů korun. Nejčastější prohřešky řetězců spočívaly v chybějícím označení výrobku v češtině, prodeji výrobků po době minimální trvanlivosti či po uplynutí doby použitelnosti. Časté byly také poškozené nebo nefunkční obaly. Aféry s prodejem prošlých potravin mají příčinu hlavně v systému odměňování pracovníků obchodních řetězců, který motivoval zaměstnance k tomu, aby co nejvíce snižovaly ztráty.

Ve správních řízeních dostala firma Ahold sankce ve výši 7,6 milionů korun. Pochyboval například v prodejně Hypernova v Průhonicích u Prahy, dále v prodejně Hypernova v Jindřichově Hradci, kde byla prodejna zavřena kvůli zamoření myšmi. Druhým nejvíce pokutovaným obchodním řetězcem ze strany SZPI byla společnost Julius Meinl, která absolvovala 31 správních řízení. Nelichotivé třetí místo patřilo obchodnímu řetězci Carrefour, který v 36 správních řízeních dostal pokuty za 1,8 milionů korun. [20]

Tab. 2. Nejvíce pokutované řetězce

Název řetězce	počet správních řízení	výše pokut (v mil. Kč)
Ahold	86	7,6
Julius Meinl	31	2
Carrefour	36	1,8

Zdroj: SZPI, 2006.

SZPI loni v obchodních řetězcích provedla 5 902 kontrol, z toho společnosti Ahold připadlo 1 020. Druhým nejčastěji kontrolovaným obchodním řetězcem byla s 392 kontrolami síť hypermarketů Kaufland. Stát chce kvůli výsledkům kontrol zvýšit pokuty pro nepoctivé obchodníky až na 50 milionů korun. Nyní obchodníkům za porušení zákona o ochraně spotřebitele hrozí maximálně milionová pokuta. U prohřešků proti zákonu o potravinách je maximální sankce tři miliony korun.

2. Povánoční výprodej zboží

Úkolem ČOI je kontrola výprodejů zboží v obchodních řetězcích, zda neklamou zákazníky. Z patnácti kontrolovaných obchodníků jich podle ČOI zákon o ochraně spotřebitele

porušilo devět. Inspekce kontrolovala například řetězce Hypernova, Kaufland, Baumax, Interspar nebo Tesco. Kontroloři zjistili, že ceny uvedené v letácích jsou jiné než za které skutečně zboží prodávají.

Kontrolu odstartovali v řetězci Carrefour, který sliboval slevy až 95 procent. Když ale lidé pro zboží přišli, našli jen prázdné pulty. K dispozici bylo jen několik málo kusů v každé prodejně, které lidé ihned vykoupili. Inspekce v rámci kontrol zjistila podobná pochybení v celé republice. Například Carrefour v Olomouci neměl zboží, na které avizoval slevy, vůbec na skladě. Společnost odmítá, že by nějak pochybila, mít zlevněného zboží dostatek ji nenařizuje žádný zákon. Navíc prý dostatečně avizovala, že zboží je jen několik kusů.

ČOI se zaměřila především na povánoční výprodeje ve všech krajích. Po celé dva měsíce inspektoři ČOI ve všech krajích kontrolovali, zda při výprodejních akcích nedocházelo ke klamání spotřebitelů, zda nebyly nabízené slevy pouze fiktivní a zda byly také poskytnuty. Kromě sítě obchodních řetězců se kontroly rozšířily také na dalších prodejny, kde byly výprodeje postupně zahajovány. Přestože četnost zjištění se ve srovnání s loňským rokem příliš nesnížila, zjištěná porušení zákonů jsou méně závažná a zákaz prodeje zboží dosáhl necelé třetiny výše zákazů vydaných před rokem. Také reklamy na výprodeje nebyly v letošním roce zdaleka tak bombastické. Podstatně méně často než loni si spotřebitelé stěžovali na to, že zboží v akci bylo v době jejich nákupu již vyprodáno. Ani novela zákona neumožnila ČOI postihnout klamavou reklamu. I nadále mají oprávnění uložit sankci za porušení povinností stanovených zákonem o regulaci reklamy příslušné krajské živnostenské úřady.

Celkem 896 různých provozoven, v nichž nabízeli zboží se slevou, bylo zkontrolováno od 29. prosince 2005 do 28. února 2006. Porušení jednoho nebo více ustanovení platných předpisů zjistili inspektoři ve 340 provozovnách (tj. 38 % kontrolovaných).

Za prokázaná porušení bylo uloženo fyzickým osobám 121 blokových pokut v celkové výši 109 500 Kč. Na základě 215 kontrolních protokolů již bylo zahájeno nebo je připravováno správní řízení.

Ministr průmyslu a obchodu na chaos při výprodejích reagoval oznámením, že připraví nový zákon, který by stanovil, kolik zboží musí obchodníci při výprodejích mít. Podobné normy jsou například v Německu nebo ve Francii. Obchody tu musí mít zboží na pultech alespoň

dva dny. Omezení mají sloužit k tomu, aby slevy byly opravdu za účelem vyprázdnění skladů, a týkaly se tedy zboží, kterého má obchod nadbytek, a ne k přilákání zákazníků.

Řetězce se podobným omezením brání. Tvrdí, že lákání na slevy není podvod, protože lidé jsou dostatečně informováni, jen si nepřipouštějí, že právě na ně se zboží nedostane. [21]

Tab. 3. Výsledky kontrol výprodejů podle inspektorátů

Inspektorát	Počet kontrol	Počet zjištění	Porušení zákona o ochraně spotřebitele	Porušení zákona o ČOI	Porušení zák. o návyk. látkách	Porušení zákona o obalech
<i>Středočeský a Hl. město Praha</i>	260	71	54	1	7	15
<i>Ústecký a Liberecký</i>	165	64	64	0	0	2
<i>Moravskoslezský a Olomoucký</i>	171	78	78	0	0	0
<i>Královéhradecký a Pardubický</i>	58	14	14	0	0	0
<i>Plzeňský a Karlovarský</i>	62	20	20	0	0	0
<i>Jihomoravský a Zlínský</i>	58	17	17	0	0	0
<i>Jihočeský a Vysočina</i>	122	76	75	1	0	1
Celkem	896	340	322	2	7	18

Zdroj: ČOI, 2006.

4 OBCHODNÍ ALINCE

Obchodní aliance vznikly jako reakce na silnou konkurenci velkých obchodních firem. Nejvíce se zatím profilují v potravinářském obchodě. Za dobu existence prodělaly poměrně pestrý vývoj.

Zkušenosti z evropských zemí ukazují, že kooperace obchodníků mají na trhu důležité místo. Členství v nich je často velmi důležitou podmínkou pro přežití na trhu. Hlavními funkcemi takových obchodních struktur jsou:

- společný nákup,
- podpora prodeje,
- poradenství.

Česká republika v posledních letech zažívá rozmach obchodních aliancí, ve kterých své síly sdružují menší obchodníci. Pomocí aliancí chtějí čelit tlaku zahraničních obchodních řetězců, jež podle nich výrazně přitvrdily konkurenční boj na tuzemském maloobchodním trhu.

Rostoucí konkurence na českém trhu, koncentrace obchodních i dodavatelských firem a územní expanze velkých maloobchodních řetězců zhoršuje pozici menších obchodních společností vůči zákazníkům i dodavatelům. Řada menších obchodních firem se proto spojuje právě do kooperačních obchodních struktur.

Přestože některé české kooperace existují od počátku 90. let, spadá jejich hlavní rozmach do období posledních šesti let, kdy se začaly výrazněji prosazovat koncentrační tendence. Díky spolupráci menší obchodníci zlepšují svoji vyjednávací pozici s dodavateli. Výhodná je také společná distribuce zboží a jednotná maloobchodní síť, která umožňuje centrální marketing či společnou obchodní politiku. [13]

Tab. 4. Největší dobrovolné a
franšízové řetězce podle počtu
prodejen

Pořadí	Název
1.	Čepos / MO Bala
2.	Maloobchodní síť Hruška
3.	Teta Drogerie
4.	Hele Home Credit Finance
5.	ENAPO
6.	COOP Tuty
7.	MO Partner
8.	Flop Jih
9.	Družstvo Eso Market
10.	Ardanas, maloobchodní síť
11.	Maloobchodní síť Brněnka
12.	SVOP
13.	Spar Šumava
14.	Euronics ČR
15.	COOP Tip
16.	Expert ČR
17.	COOP Diskont
18.	COOP Tempo
19.	COOP Terno

Zdroj: Incoma Research, Moderní
obchod.

5 FUNKCE MALOOBCHODNÍ SÍŤE HRUŠKA

5.1 Historie a založení MO sítě Hruška

MO síť Hruška vznikla z potřeb českých nezávislých vlastníků maloobchodních potravinářských prodejen, kteří reagovali na vyvíjející se situaci prodeje potravin na českém trhu. Vznikla také jako reakce na silnou konkurenci velkých obchodních firem.

Firma Hruška spol. s r. o. a Miroslav Pajonk vytvořili na přelomu let 1999 a 2000 servisní a marketingovou společnost MO síť Hruška spol. s r. o. MO síť Hruška má dva společníky, kterými jsou společnost Hruška, spol. s r. o. a Miroslav Pajonk, který je současně jednatelem MO sítě Hruška. Společnost Hruška spol. s r. o. (VO Hruška) se zabývá nejen velkoobchodní činností v sortimentu potravin, ovoce – zelenina a drogerie, ale rovněž maloobchodní činností (provozuje 43 vlastních prodejen). Jedná se většinou o potravinářské prodejny. Prodejny s větší prodejní plochou mají jako doplňkový i nepotravinářský sortiment. Podíl dodávek zboží v VO Hruška do všech prodejen MO sítě Hruška činí cca 50 % z celkového obrátu.

V průběhu měsíce ledna 2000, kdy již měla podanou žádost o zápis společnosti do obchodního rejstříku, začala MO síť Hruška uzavírat s maloobchodními prodejci předběžné smlouvy o účasti v síti. V následujícím období byly postupně uzavírány se zájemci o vstup do MO sítě Hruška typové smlouvy pod názvem „Smlouva o účasti v Maloobchodní síti Hruška, spol. s r. o.“ (viz příloha P IV)

5.2 Spolupráce s dodavateli

Do MO sítě Hruška je dle stavu k 27. 2. 2006 začleněno 410 maloobchodních prodejen. Jedná se zejména o plnosortimentní prodejny potravin samoobslužného typu. Rozhodující pro přijetí do MO sítě Hruška je kvalita prodejny, její platební morálka a případně dostupnost pro dodavatele. MO síť Hruška sjednává pro členy své sítě jednotné nákupní podmínky s tzv. přímými dodavateli zboží a se smluvním VO (smluvními dodavateli pro síť, kteří dodávají na základě objednávek maloobchodních prodejců zboží přímo na prodejny sítě). S některými dodavateli přímých dodávek má MO síť Hruška sjednanu tzv. centrální fakturaci, kdy dodavatel fakturuje souhrnně za dodávky do sítě částku MO síti Hruška jako jedinému odběrateli a ten úhradu přefakturovává jednotlivým prodejnám. Zmíněné jednotné

nákupní podmínky zahrnují především nákupní cenu a splatnost, dále též výši slev. Tyto nákupní podmínky jsou pro maloobchodní prodejny – členy MO sítě Hruška výhodnější, než by mohl jednotlivým maloobchodní prodejce od dodavatele získat. Za zprostředkování obchodních podmínek u dodavatelů je povinnost členů platit MO síti Hruška pravidelně čtvrtletně určitou výši odměny.

Členové MO sítě Hruška nejsou zavázáni odebírat zboží výlučně od VO Hruška, ani odebírat výlučně od smluvních dodavatelů. Mohou podle konkrétních podmínek odebrat zboží i od jiného dodavatele, což je však využíváno spíše okrajově. Prodejny totiž upřednostňují dodavatele, který je schopen jim garantovat pravidelné dodávky zboží nejen v požadované skladbě sortimentu, ale i v potřebné kvalitě.

5.3 Povinnosti MO sítě Hruška a účastníka v MO síti Hruška

Smlouvy s členy MO sítě Hruška jsou uzavírány v jednotném typovém znění. Z těchto smlouv vyplývají také povinnosti MO sítě Hruška a účastníka MO sítě Hruška. MO síť Hruška se zavazuje zajišťovat výhodné obchodní podmínky u dodavatelů zboží, výrobků a služeb, zajišťovat pro účastníky MO sítě Hruška promoční akce, zajistit v každém regionu regionálního vedoucího, zajistit činnost pracovní skupiny MO sítě Hruška, zajišťovat na regionální poradě konzultaci o přijetí do MO sítě Hruška a plnit další povinnosti pro členy sítě.

Člen sítě je povinen dodržovat platební morálku, úhradu čtvrtletní paušální odměny, odběr stanoveného % zboží od smluvního VO a od přímých dodavatelů.

Smlouva se uzavírá na dobu neurčitou s možností výpovědi s jednoměsíční výpovědní lhůtou pro obě strany, dále s možností okamžitého ukončení smlouvy pro závažné nedodržování stanovených povinností.

5.4 Podpora prodeje

Na podporu prodeje organizuje MO síť Hruška promoční letákové akce a spotřebitelské soutěže.

5.4.1 Letákové akce

MO síť Hruška organizuje pravidelně akce na podporu prodeje zboží. Jde o tzv. letákové akce, které se konají periodicky v délce 7 dnů a dlouhodobé měsíční akce. Navíc probíhají víkendové akce, které trvají každý týden od pátku do neděle. Týdně se vytiskne zhruba 350 tisíc propagačních letáků. Výběr zboží do letákových akcí je prováděn na základě nabídek dodavatelů, přičemž počet nabídek je vyšší než možnost zařazení určitého počtu výrobků do letáku. Nabídky zboží do letákové akce zasílají dodavatelé, kteří mají zájem se letákové akce zúčastnit, na centrálu MO sítě Hruška. K četnosti letákových akcí a k výběru zboží do letákových akcí se vyjadřuje pracovní skupina, která je složena z regionálních vedoucích (zastupující prodejny sítě v určitém regionu), z jednatele MO sítě Hruška a z členů dozorčí rady této společnosti.

Pracovní skupina však nevybírá konkrétní komodity, které budou do letákové akce zařazeny. O tom, které zboží se do letáku zařadí a jaká bude jeho prodejní cena v síti rozhodne vedení MO sítě Hruška. Přihlíží k tomu, aby zboží bylo konkurenceschopné co se týká prodejní ceny a pokud možno rychloobrátkové tak, aby bylo zajímavé i pro obchodníka. Pracovní skupina má možnost se k výběru vyjadřovat. Asi týden před konáním letákové akce obdrží prodejny informaci o konání a termínu letákové akce, ve které jsou uvedeni dodavatelé jednotlivých druhů zboží, nákupní cena, výše marže maloobchodní prodejny a pultová cena (cena, za kterou se zboží prodává konečnému spotřebiteli). Dále je prodejnám měsíčně posílána nabídka zboží z VO Hruška, kde bývá uvedena pouze nákupní cena pro maloobchodní prodejny s tím, že pultové ceny si určuje každá prodejna individuálně.

Informace o letákové akci je rozesílána na prodejny sítě v určitém předstihu, aby se prodejci mohli na akci připravit a zboží objednat včas. Současně zajišťuje MO síť Hruška tisk barevných letáků, kde je vyobrazeno zboží s uvedením jeho prodejní ceny. Tyto letáky jsou distribuovány do prodejen zařazených v síti. Prodejny si samy zajistí jejich roznoš do schránek domácností v okolí prodejny. Většina prodejen se letákových akcí zúčastňuje. Sledování ani kontrolu dodržování cen uvedených na letáku vedení MO sítě Hruška neprovádí. Avšak dodržování prodejních cen při letákových akcích patří k základním obchodním podmínkám, které musí člen splnit. Prodejny se samy rozhodnou, zda se letákové akce zúčastní a které zboží z letáku na prodejnu objednají. Pouze některé prodejny

využívají toho, že neobjednají určité zboží v akci, pokud se jim v jejich lokalitě nejeví za akční cenu dostatečně prodejné.

Letákové akce jsou pro prodejny výhodné. Zvyšují obrat prodejen, leták se dostane k zákazníkovi, přiláká ho do prodejny na nízké akční ceny a zákazník zpravidla nakoupí nejen zboží uvedeného letáku, ale i jiné zboží ze sortimentu prodejny.

Maloobchodní síť Hruška člení maloobchodní jednotky do 4 typů podle obratu:

typ A – obrat 3 mil. Kč a více / měsíc,

typ B – obrat 1,5 – 3 mil. Kč / měsíc,

typ C – obrat 750 tis. – 1,5 mil. Kč / měsíc,

typ D – obrat do 750 tis. Kč / měsíc.

6 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM

6.1 Dotazník a dotazování

Cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit, jakou formu obchodů zákazníci preferují, zda hyper či supermarkety, nebo raději nakupují v menší samoobsluze a z jakého důvodu. Dále jestli znají Maloobchodní síť Hruška a jaké postavení k těmto obchodům zauímají. Cílem tohoto průzkumu bylo stanovit body konkurenceschopnosti MO sítě Hruška. Dotazník (viz. příloha P II) je teoreticky rozdělen do tří částí. První část je zaměřena na letáky a jejich účinnost, druhá část na výhody hyper či supermarketů a poslední část na menší obchody a Maloobchodní síť Hruška. V dotazníku jsou použity otázky otevřené, uzavřené a otázky kontrolní. Jako metoda dotazování bylo použito osobní dotazování (face to face).

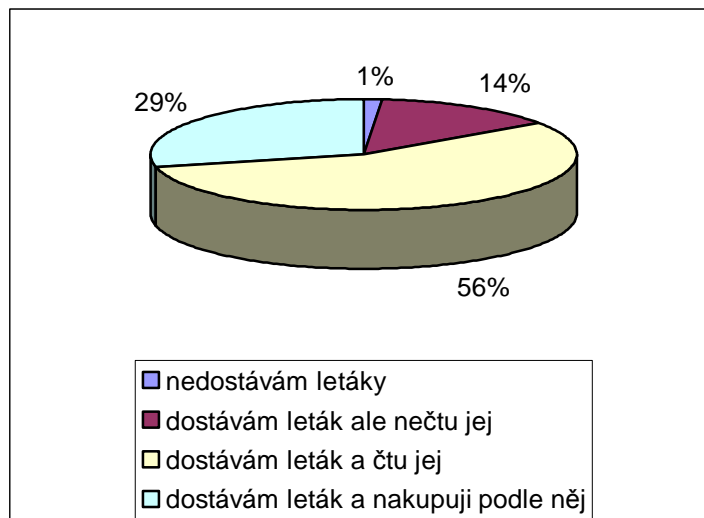
Celkem bylo osloveno 150 zákazníků v širokém věkovém rozpětí od 20-ti do 70-ti let, především z měst Vsetín, Valašské Meziříčí a z vesnice Bystřička. Tyto obce byly vybrány záměrně, neboť se zde nacházejí obchody začleněné do Maloobchodní sítě Hruška. Ve Vsetíně jsou dvě prodejny, ve Valašském Meziříčí jedna prodejna a na Bystřičce pouze jedna prodejna, která je součástí MO sítě Hruška. Osloveni byli především zákazníci, kteří chodí nakupovat.

1) Od jakých obchodních firem se objevují letáky ve Vaší schránce?

Součástí této otázky byly vyjmenovány druhy letáků od různých obchodních společností. Respondenti měli označit ty, které dostávají do schránek. Cílem nebylo jenom zjistit jaké letáky respondenti dostávají, ale také zmapovat jaké obchody se v okolí jeho bydliště nacházejí. Jednou z možností byl také leták MO sítě Hruška. Zajímavostí bylo, že většina zákazníků ze Vsetína, vůbec letáky Hruška nedostává.

2) Věnujete pozornost těmto letákům?

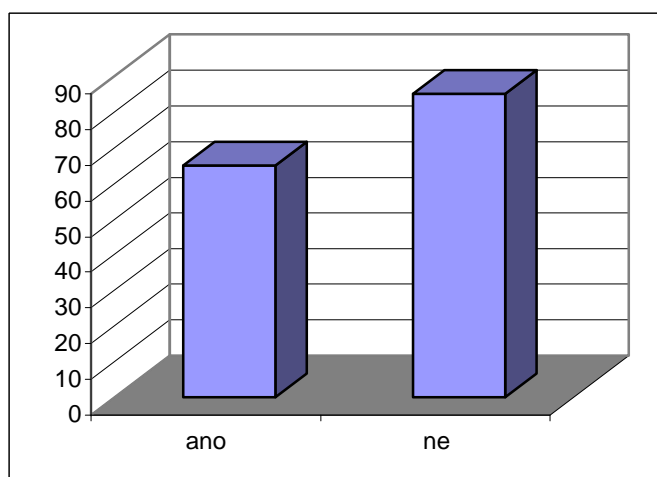
Cílem bylo zjistit, jakou účinnost letáky mají. Podle průzkumu společností Incoma Reseach a Gfk Praha se letáky řídí nejvíce Češi a Slováci. To se také potvrdilo i v tomto průzkumu. Celých 56 % všech dotázaných letáky dostává a čte je a 29 % dotázaných podle letáků přímo nakupuje. Mladí lidé ve věku okolo 20. let patří mezi 14 %, kteří letáky nečtou.



Obr. 1. Účinnost letáků.

3) Jsou akční ceny uvedené v letáku důvodem návštěvy konkrétní prodejny?

Jednalo se hlavně o kontrolní otázku pro ty, kteří označili, že podle letáků nakupují, jestli i zde odpoví, že akční ceny jsou důvodem návštěvy konkrétního obchodu. Ukázalo se, že i pro ty, kteří letáky jen čtou, jsou akční ceny impulsem k návštěvě prodejny. Respondenti, kteří označili, že akční ceny nejsou důvodem návštěvy argumentovali tím, že nakoupit jídlo musí, ať jsou ceny akční či nikoliv.

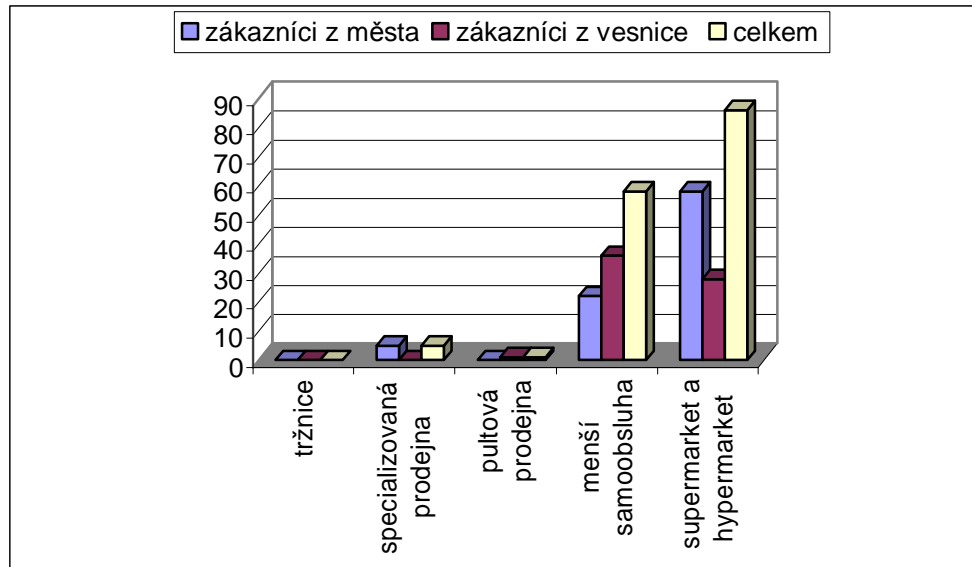


Obr. 2. Vliv akčních cen.

4) V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část Vašich měsíčních výdajů za potraviny?

Mezi nejčastěji označované typy prodejen patřily super a hypermarkety a menší samoobsluhy. Menší samoobsluhy volili ti zákazníci, kteří byli z vesnic nebo ti, kteří mají

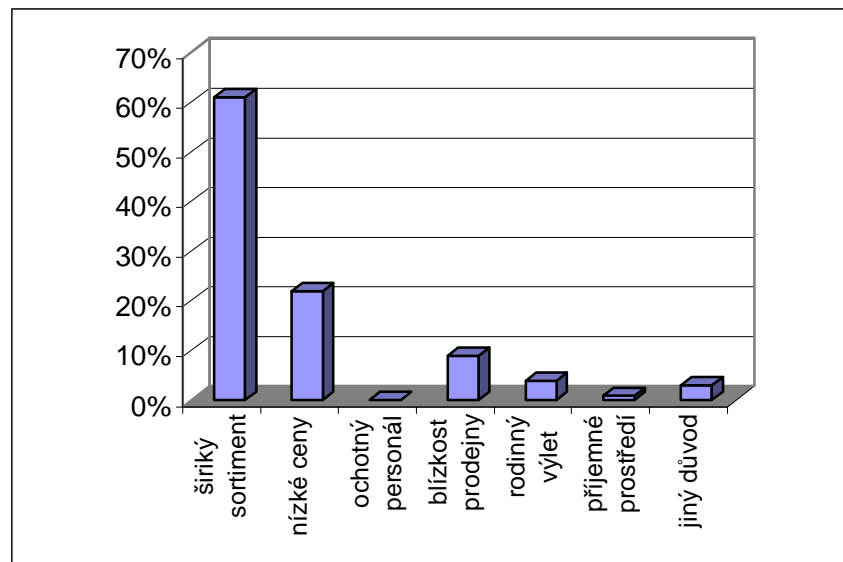
menší samoobsluhu v blízkosti bydliště. Velkou část také tvořili zákazníci, kteří raději nakupují v menším obchodě z důvodu rychlého nákupu a kteří nemají rádi super či hypermarkety.



Obr. 3. Preference nákupních míst.

5) Jaký je hlavní důvod, že navštívíte hyper či supermarket?

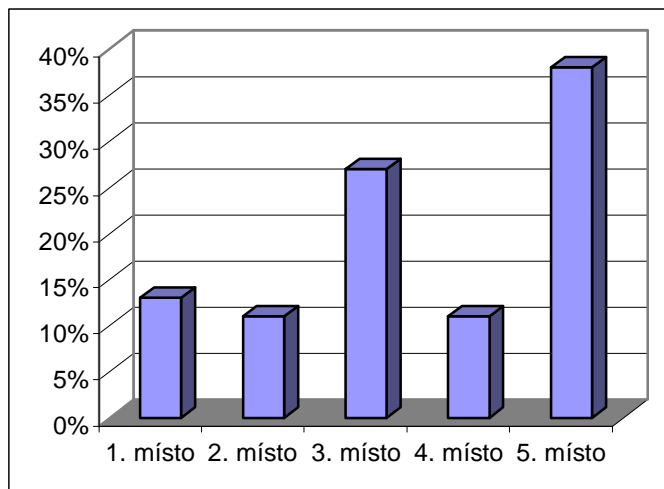
Zde měli oslovení zákazníci označit pouze jednu možnost. Jednoznačně se ukázalo, že hlavním důvodem navštívení hyper či supermarketu je široký sortiment. Tuto možnost označilo 67 % všech dotazovaných. Na jednom místě mohou nakoupit vše – potraviny, drogerii, elektroniku, domácí potřeby apod. Tím však malé prodejny konkurovat nemohou, neboť jsou omezeny prodejní plochou. I když se snaží nabídnout co nejširší sortiment zboží, nedosáhnou takového množství jako nabízejí hyper či supermarkety. Mezi jiné důvody proč lidé navštěvují hyper či supermarket patřil především víkendový prodej. Za hlavní důvod určilo nízkou cenu zboží 22 % dotázaných.



Obr. 4. Důvody nákupu v hyper či supermarketech.

6) Jak byste seřadili cenovou úroveň obchodů z níže uvedené nabídky?

Zde měli respondenti na výběr pět různých obchodních společností (Hypernova, Kaufland, MO síť Hruška, Lidl, Albert). Tyto obchodní společnosti byly vybrány záměrně, neboť se nacházejí jak ve Vsetíně, tak i ve Valašském Meziříčí, a jsou přístupné i pro obyvatele z Bystřičky. Předpokládalo se, že oslovení zákazníci alespoň jednou tyto prodejny navštívili. Respondenti měli přiřadit čísla od jedné do pěti podle cenové úrovně. Cílem této otázky bylo zjistit, na které místo zařadí MO síť Hruška. Zda na začátek, střed nebo na konec číselné řady. Vycházelo se však pouze z těch dotazníků, u nichž respondenti znali obchody začleněné do MO sítě Hruška. Zde bylo možno předpokládat, že znají cenovou úroveň této sítě. Z grafu je patrné, že MO síť Hruška byla zařazena na všechna místa v žebříčku celkem vyrovnaně. 38 % oslovených zákazníků zařadilo MO síť Hruška na páté místo.



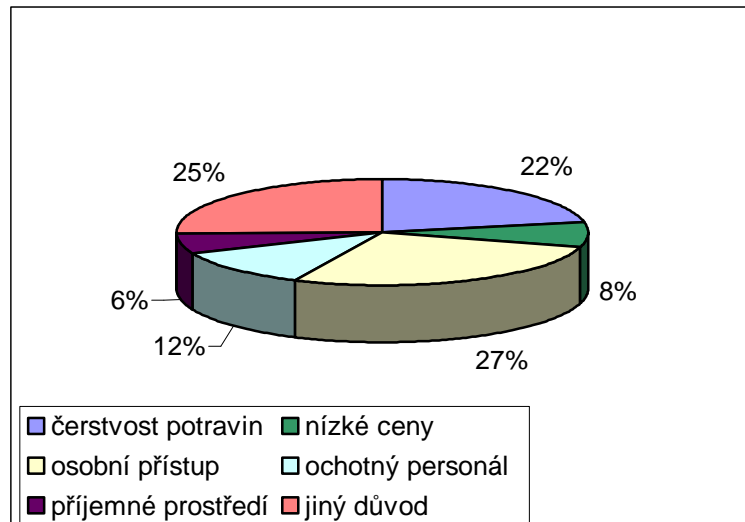
Obr. 5. Cenové zařazení MO sítě Hruška.

7) Jaké jiné zboží kromě potravin nakupujete nejčastěji v hyper a supermarketech?

Jednalo se o otevřenou otázku, kde oslovení zákazníci měli napsat, co kromě potravin nakupují nejčastěji v hyper či supermarketech. Zajímavostí bylo, že tato otázka je donutila k delšímu zamyšlení než u ostatních otázek. Výsledkem této otázky mělo být doporučení pro menší obchody, co by měly kromě potravin nabízet ve své prodejně. Zhruba 80 % oslovených napsalo drogerii.

8) Jaké jsou podle Vás výhody nákupu v menším obchodě?

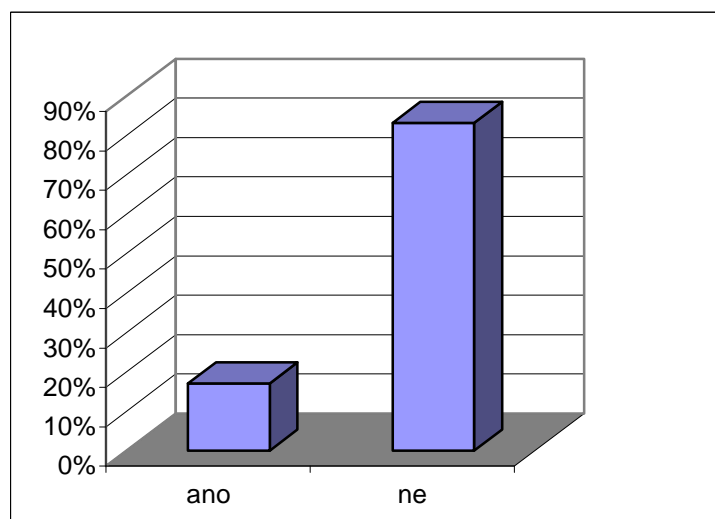
Zde měli respondenti opět vybrat pouze jednu z možností. Na tuto otázku byly odpovědi pestřejší než jak tomu bylo u výhod nákupu v hyper či supermarketech. Odpovědi mohou být hlavní pilíře, na kterých by malé obchody mohly stavět, aby obstály při konkurenčním boji. Hlavní síla menších obchodů je v osobním přístupu. Jako jiný důvod označilo 25 % dotázaných. Mezi tyto důvody patřila blízkost prodejny, rychlejší nákup, lepší orientace v prodejně a méně koupěchtivých lidí. Po mediálním zveřejnění, že supermarkety a hypermarkety prodávají prošlou uzeninu a maso, dochází k prodeji výrobků po době minimální trvanlivosti či uplynutí doby použitelnosti, označilo 22 % zákazníků jako výhodu nákupu v menším obchodě čerstvost potravin a kvalitnější pečivo. Dříve si tuto problematiku tolik neuvědomovali.



Obr. 6. Výhody nákupu v menším obchodě.

9) Myslíte si, že malé obchody jsou celkově levnější než hyper či supermarkety?

Více jak 80 % dotázaných si myslí, že malé obchody jsou celkově dražší než hyper či supermarkety. I když ceny považují za vyšší, přesto zde zákazníci nakupují, neboť nerozhoduje pouze cena, ale také kvalita a osobní přístup, které jim menší obchody dokáží nabídnout.

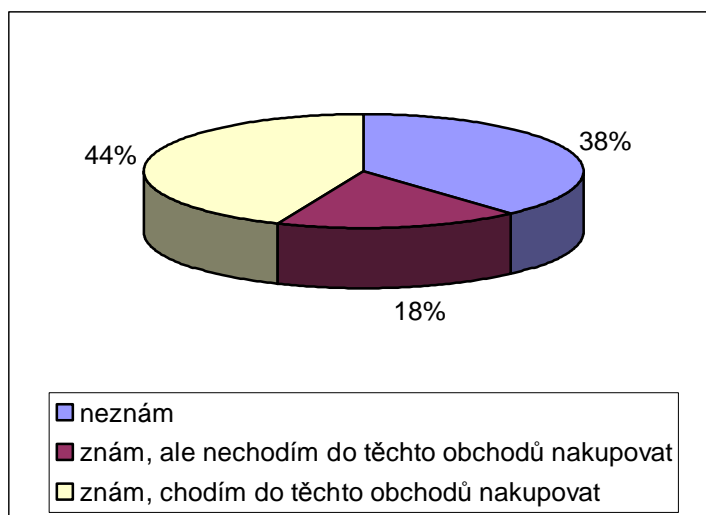


Obr. 7. Pohled zákazníků na ceny v malých obchodech.

10) Znáte obchody začleněné do maloobchodní sítě Hruška?

Na tuto otázku odpovědělo 38 % respondentů, že MO síť Hrušku neznají. Jednalo se především o respondenty ze Vsetína a Valašského Meziříčí, kde je koncentrace obchodů několikanásobně vyšší než v obci Bystřička, kde všichni obchod začleněný do MO sítě

Hruška znali. Ve městech chodí také zákazníci do obchodů, které jsou součástí sítě Hruška, ale neví, že právě tento obchod je členem této sítě. Lidé ztrácejí orientaci a je třeba více zviditelnit, že konkrétní obchod patří do MO sítě Hruška. Celkem 62 % oslovených zná obchody začleněné do MO sítě Hruška, z toho 44 % zákazníků chodí do těchto obchodů nakupovat.

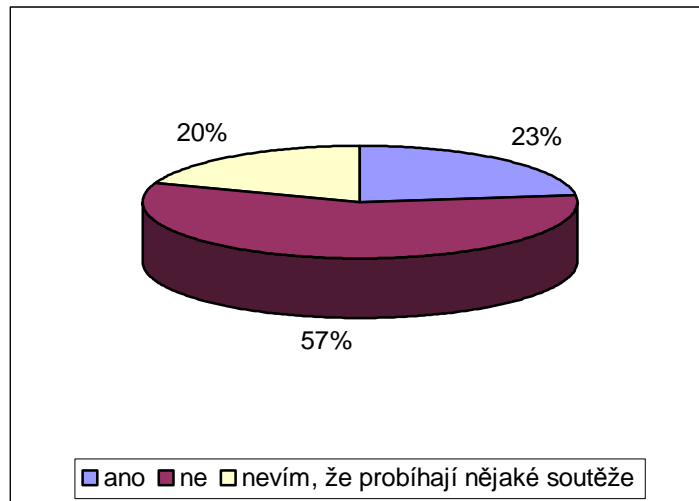


Obr. 8. Známost MO sítě Hruška.

Po této otázce následovala část dotazníku pouze pro ty respondenty, kteří znali MO síť Hruška, neboť otázky se přímo zabývaly maloobchodní sítí Hruška.

11) Účastníte se soutěží, které pořádá MO síť Hruška v rámci jednotlivých obchodů?

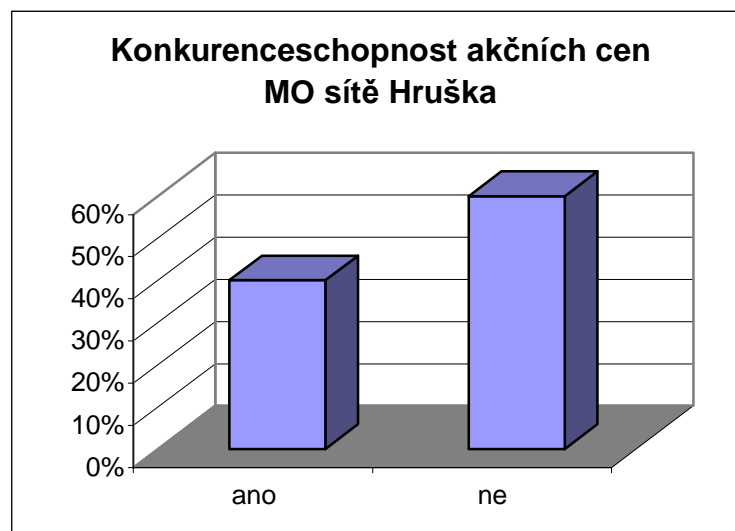
Stejně jako hyper či supermarkety, tak i maloobchodní síť Hruška pořádá na podporu prodeje různé soutěže. Během roku jich pořádá několik. Jedná se především o sbírání nálepek s obrázkem hrušky, které zákazník získá za nákup nad určitou hodnotu. Tyto hrušky se lepí například na korespondenční lístky a zákazníci je buď sami posílají na adresu uvedenou v pravidlech soutěže nebo je odevzdají v prodejně, která je členem sítě a ta je pak hromadně odešle. Probíhá losování a výherci získají věcné ceny. Překvapivé bylo, že pouze 23 % zákazníků se těchto soutěží účastní. Další skutečnost, která nutí k zamyšlení je, že 20 % zákazníků, kteří znají maloobchodní síť Hruška a kteří nakupují v těchto prodejnách, vůbec neví, že soutěže probíhají. Proto je nutné, aby byla tato podpora prodeje účinná, zvýšit u zákazníků informovanost o probíhajících soutěžích. Tím by se poměr vyrovnal.



Obr. 9. Účast zákazníků v soutěžích MO sítě Huška.

12) Myslíte si, že akční ceny uvedené v letáčích MO sítě Hruška jsou výhodnější než ty, které nabízejí hyper či supermarket?

Na tuto otázku nedokázali respondenti jednoznačně odpovědět. Argumentovali tím, že záleží na nabídce zboží, kterého se akční cena týká. Přesto 60 % oslovených si myslí, že akční ceny MO sítě Hruška nejsou výhodnější než ty, které nabízejí hyper či supermarket. Je to dáno jejich vyšší vyjednávací silou u dodavatelů, které tyto nadnárodní řetězce mají a mohou si tak dovolit stanovit nižší ceny. Netýká se to však veškerého sortimentu.



Obr. 10. Konkurenceschopnost akčních cen MO sítě Hruška.

6.2 Závěry z dotazníkového šetření a doporučení pro MO síť Hruška

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že dnešní zákazníci jsou velmi zkušení. Mají odlišné přání, touhy a postoje. Vyžadují co nejlepší relaci mezi kvalitou a cenou. Jejich náročnost neustále stoupá. Postupně upadá euforie ze super a hypermarketů. Jejich oblíbenost postupně klesá. I když nakupování a konzumování je pro mnoho lidí stále „in“, existuje významná část zákazníků, kteří se začínají chovat střídměji. Raději chodí nakupovat do menších obchodů, kde je méně koupěchtivých zákazníků. Dochází k ožívování menších obchodů, i když nadále zákazníci největší část měsíčních výdajů utratí za potraviny v super či hypermarketech.

1. Zajistit roznos letáků do všech schránek

Podle dotazníkového průzkumu je zřejmé, že letáky zaujímají své místo. Už není jediná poštovní schránka, do které by některý z obchodních řetězců pravidelně neposílal promoční leták. Z průzkumu je patrné, že lidé tyto tiskoviny čtou. Mnoho z nich podle letáků nakupují (viz. Obr. 1). Nutné je, aby tyto letáky dostávali. Proto by MO síť Hruška měla zajistit roznos svých letáků do všech obydlí, hlavně ve městech, kde je koncentrace obchodů vyšší. Je nutné zákazníka upozornit na letákové akce a tím zvýšit jejich informovanost, aby nedošlo ke ztrátě identity v tak silné konkurenci, která ve městech existuje. Na vesnici je situace odlišná. Zákazníci dobře znají obchody, které se zde nacházejí. Také je zde lépe zajištěn roznos letáků do všech schránek. U letáků je důležitá grafika, čitelnost a přehled tiskoviny, neboť lidé jsou zvyklí na určitou formu a ví, kde mají hledat to, co je konkrétně zajímavé.

2. Zvýšit identitu MO sítě Hruška

Pro maloobchodní síť Hruška je nutné zvýšit vnímavost zákazníka, že daný obchod, kde chodí nakupovat, je členem MO sítě Hruška. Týká se to například jednotného loga, které by měl mít každý členský obchod viditelně vyvěšený u vstupu do prodejny, v prodejně a hlavně u východu. Při vstupu do prodejny si totiž zákazníci všimají hlavně kliky a nápisu na dveřích sdělující, kterým směrem se otevírají. V tuto chvíli nemají chuť něco číst, chtějí hlavně nakoupit. Podle výzkumu odborníků, lidé většinou čtou různé nápisy až když mají nakoupeno a z prodejny odcházejí. Proto by se nemělo zapomínat umístit logo i u výstupu z prodejny.

Jelikož se obchody začleněné do MO sítě Hruška nacházejí pouze na Moravě, je dalším doporučením reklama v regionálním tisku a rozhlasovém vysílání. Tím by se logo Hruška a probíhající soutěže dostaly rychleji do podvědomí zákazníků. V dnešní době informačních technologií je nezbytností mít vlastní internetové stránky, což MO síť Hruška doposud nemá.

3. Věnovat pozornost podpoře prodeje (Customer promotion)

Dalším doporučením pro MO síť Hruška je, více se orientovat na aktivity související s podporou prodeje. Týká se to především probíhajících soutěží pro zákazníky (viz. Obr. 9). Je nutné zvýšit informovanost a motivaci účastnit se soutěží. Na soutěž by měli zákazníka upozornit nejen v letáku, ale také přímo v prodejně, kdy je nutné připomenout, že soutěž probíhá. Soutěže nesmí zákazníka příliš obtěžovat, jinak ztrácí účinek. Tím, že jsou výherci soutěží losování, zákazníci už předem nevěří, že by byli vybráni. Proto se soutěží ani neúčastní. Řešením je změnit typ soutěže. Například stírací losy, které by zákazník obdržel za nákup nad konkrétní hodnotu, nebo zaměřit se na vázaný nákup tzv. 3+1, kdy při koupi 3 kusů určeného zboží, získá zákazník 4 kus zdarma, dále to mohou být věrnostní karty apod. Důležité je více v zákazníkovi projevit jistotu, že něco získá a tím nemusí spoléhat pouze na štěstí, že bude jako výherce vylosován.

7 BODY KONKURENCESCHOPNOSTI MALÝCH OBCHODŮ

Cílem této práce je stanovit konkurenceschopnost maloobchodní sítě Hruška. Při sestavování bodů konkurenceschopnosti se vychází z malých obchodů, neboť ty tvoří maloobchodní síť Hruška.

Jak již bylo zmíněno, členství v obchodních aliancích má pro malé obchodníky velký význam. Je-li centrála takové aliance dostatečně schopná, může pro své členy vyjednat slušné nákupní podmínky. Ty jsou základem pro tvorbu cen a ovlivňují šance na přežití v silném konkurenčním prostředí. Hlavním bodem je tedy vstup do obchodní aliance jako je například maloobchodní síť Hruška.

1. Efektivní lokalizace obchodu

Správná lokalizace obchodu je jednou z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí. Nákupní střediska, hyper a supermarkety se umísťují na okraj měst. Výhodou malých obchodů je, že mohou být postaveny téměř kdekoli – v blízkosti sídlišť, autobusových i vlakových nádraží, ale také přímo v centru města například na náměstí, kde je vysoká koncentrace lidí. Prostě co nejbližší k zákazníkovi. Blíže než mohou být super či hypermarkety. Se správným umístěním obchodu souvisí také otevírací doba, kterou mohou malé obchody lépe přizpůsobit životnímu stylu zákazníků.

2. Přehlednost prodejny

Menší prodejny, které mají samozřejmě menší prodejní plochu než hyper či supermarket jsou pro zákazníka mnohem přehlednější. I nový zákazník se snadno zorientuje. Nemusí objíždět s vozíkem regály než najde jednu věc, kterou hledá. Menší prodejny mají regály po obvodu obchodu a často jeden nebo dva regály uprostřed plochy. Zákazník, který se právě nachází v oddělení pečiva si najednou vzpomene, že zapomněl koupit například jogurty, a snadno se vrátí. Nemusí absolvovat desítky metrů zpět přes celou prodejnu. Nákup je tak rychlejší. Významná je samozřejmě i výška regálu. V malých obchodech nejsou regály příliš vysoké z důvodu prostorového omezení, za to jsou účelnější. I na zboží, které je umístěno v horní polici, zákazník snadno dosáhne. Jinak je tomu v hyper či supermarketu, kde jsou regály příliš vysoké a pro mnohé zákazníky nepřístupné.

3. Osobní přístup

Týká se především zákazníků, kterým nevyhovuje anonymita nákupu a uniforma prostředí velkých obchodů. Většina zákazníků je potěšena, když jsou při vstupu do prodejny pozdraveni, tím je jim dáno najevo, že jsou vítáni. V malých obchodech není tak vysoká koncentrace zákazníků jako je tomu ve velkých obchodech, proto se mohou prodavačky individuálně věnovat každému zákazníkovi. Lépe znají jeho potřeby, mohou mu snadněji poradit při výběru. Pro malou prodejnu je hlavní reklamou spokojený zákazník.

4. Flexibilita

Malé obchody jsou pružnější s ohledem na potřeby a přání zákazníka. Daleko více zde platí pořekadlo „Náš zákazník, náš pán.“ Snahou malých obchodů je vyhovět všem přáním zákazníka. Tomu se také přizpůsobuje sortiment zboží, který malý obchod nabízí. Tím, že nemůže nabídnout vše jako super či hypermarkety, se snaží pružně reagovat na to, co zákazník právě požaduje.

5. Čerstvost potravin

Týká se to především uzeniny. Malé obchody objednávají uzeninu v menším množství, ale častěji. Třeba i třikrát nebo čtyřikrát do týdne. Tím dokáží lépe kontrolovat dobu spotřeby. Také uzenina není předem nakrájená jako tomu je v super či v hypermarketech. Nakrájí se přímo před očima zákazníka v jeho požadovaném množství.

Spokojený zákazník nemá důvod měnit místo nákupu. Nakoupit do menších obchodů přicházejí nejen lidé, kteří cestu do super či hypermarketů nenaleznou z objektivních příčin (senioři a další osoby bez vlastního auta či jiné efektivní možnosti dopravy do nákupních center), ale též zákazníci, kterým nevyhovuje anonymita nákupu. V kontrastu pak stojí sousedský přístup prodavačů a často majitelů prodejen v jedné osobě, jejich vstřícnost a ochota vyhovět individuálním a často nestandardním požadavkům nakupujících.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit konkurenceschopnost Maloobchodní sítě Hruška na současném trhu v České republice.

Pomocí dotazníkového průzkumu bylo vyhodnoceno celkové postavení malých obchodů. Závěry z provedeného průzkumu jednoznačně potvrzují zákaznický orientovanou obchodní strategii malých obchodů, která si svým přístupem k zákazníkům zajišťuje i budoucí významné postavení na trhu. Na základě poznatků z dotazníkového průzkumu byly stanoveny body konkurenceschopnosti malých obchodů. Dnešní zákazníci jsou zkušenější a náročnější na kvalitu. Nechtějí pouze nakoupit zboží, ale požadují i kvalitní služby spojené s nákupem. Tyto služby dokáží dokonale poskytnout právě malé obchody, díky individuálnímu přístupu k zákazníkům. Doporučením pro nezávislé malé obchody je vstoupit do určité sítě obchodů jako je například Maloobchodní síť Hruška. Díky kooperaci dokáží získat lepší obchodní podmínky s dodavateli, poskytnout slevy na různé druhy zboží a využívat společnou obchodní strategii.

Průzkum naznačuje, že česká nakupující populace již dávno není nediferencovanou masou s unifikovanými potřebami, ale výrazně heterogenním souborem rozpadajícím se do řady samostatných segmentů s odlišným přáním a touhami. Trh je vytvářen nejen nakupujícími, kteří tvrdě vyžadují co nejlepší relaci mezi kvalitou a cenou, ale i řadou dalších ještě náročnějších skupin zákazníků.

Z průzkumu tak vyplynulo, že obchody začleněné do Maloobchodní sítě Hruška jsou schopny konkurovat marketům. Možná i díky mediálnímu kauzám marketů, se zákazníci opět vrací do menších obchodů. Šetří tak čas i peníze.

Práce obsahuje přehledný výčet všech obchodních řetězců na českém trhu. Díky analýze hyper a supermarketů byl zjištěn významný rys, který již nyní výrazně modeluje český trh, a to určitý návrat k vlastním (interním) hodnotám a postupné vystřízlivění z porevoluční euforie hyper a supermarketů. Dochází také k odchodu některých obchodních nadnárodních řetězců. Stabilizuje se tržní podíl hypermarketů, prudký nárůst diskontů a pokles supermarketů.

Diplomová práce je napsána na základě dostupných informačních zdrojů, jsou zde využity i praktické zkušenosti členských obchodů MO sítě Hruška a vlastní poznatky získané formou dotazníků přímo u zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J.: *Obchodní podnikání*. Management Press, Praha 1998. ISBN 80-85943-48-4.
- [2] BUSTINER, I.: *Základy maloobchodního podnikání*. Victoria publishing, a. s., 1994. ISBN 80-85605-55-4.
- [3] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*. Management Press, Praha 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [4] Makro Cash and Carry [online]. [cit. 2006-01-15]. Dostupný z WWW <http://www.makro.cz/?page_id=8>.
- [5] Ahold Czech Republic [online]. [cit. 2006-01-15]. Dostupný z WWW <http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold_ce/cz/index.html>.
- [6] Kaufland Česká republika [online]. [cit. 2006-01-23]. Dostupný z WWW <<http://www.kaufland-online.cz/Site/start.htm>>.
- [7] Lidl Česká republika [online]. [cit. 2006-02-05]. Dostupný z WWW <<http://www.lidl.cz/cz/home.nsf/pages/i.home>>.
- [8] REWE ČR [online]. [cit. 2006-01-18]. Dostupný z WWW <<http://www.rewe-group.com/index.htm>>.
- [9] Tesco Stores Česká republika [online]. [cit. 2006-01-18]. Dostupný z WWW <<http://www.itesco.cz/>>.
- [10] Globus Česká republika [online]. [cit. 2006-02-18]. Dostupný z WWW <http://www.globus.cz/pls/db1a_fe/globus>.
- [11] Delvita ČR [online]. [cit. 2006-02-18]. Dostupný z WWW <<http://www.delvita.cz/index.php?node=1>>.
- [12] SPAR Česká republika [online]. [cit. 2006-02-18]. Dostupný z WWW <<http://www.interspar.cz/>>.
- [13] HÁJEK, T. *Kooperace v českém obchodě*. Moderní obchod [online]. 2006. [cit. 2006-01-17]. Dostupný z WWW <<http://www.mobchod.cz/cz/mo/pages/aliancecr.html>>.

- [14] Moderní obchod: *Ahold přebírají prodejny Meinl*. 2005, č. 9, s. 22. ISSN 1210-4094.
- [15] KOMOŇOVÁ, J. *Letáky ano i ne*. Moderní obchod. 2005, č. 10, s. 30. ISSN 1210-4094.
- [16] SKÁLA, Z. *Český obchod čekají změny*. Moderní obchod. 2006, č. 2, s. 14. ISSN 1210-4094.
- [17] KRÁSNÝ, T. *Co můžeme v obchodě očekávat v roce 2006?*. Moderní obchod. 2006, č. 1, s. 14. ISSN 1210-4094.
- [18] JEŽEK, K. *Tesco rozšíří svou síť v SVE*. Hospodářské noviny [on-line], 2005. [cit. 2006-01-17]. Dostupný v WWW <http://ekonom.ihned.cz/3-15964450-hypermarket+supermarket-400000_d-a4> .
- [19] *Carrefour mění obchody v Česku za Tchaj-wan*. Hospodářské noviny [online], 2005. [cit. 2006-01-17]. Dostupný v WWW <http://ihned.cz/3-16938230-carrefour+m%ECn%ED+obchody+%E8esku-000000_d-c9>.
- [20] *Řetězce dostaly loni pokuty za 19 miliónů korun*. Deník Právo Dostupný v WWW <<http://www.novinky.cz/ekonomika/75114-retezce-dostaly-loni-pokuty-za-19-milionu-korun.html>>.
- [21] FLÉGOVÁ, M. *Kontroly výprodejních akcí ukončeny*. Česká obchodní inspekce [online], 2006. [cit. 2006-03-28]. Dostupný z WWW <<http://www.coi.cz/>>.
- [22] SKÁLA, Z. *Český obchod čekají změny*. Moderní obchod, 2006, č. 2, s. 14. ISSN 1210-4094.
- [23] *Patnáct let vývoje české ekonomiky po roce 1989*. Deník Právo [online], 2004. [cit. 2006-03-29]. Dostupný z WWW <<http://www.novinky.cz/04/39/65.html>>.
- [24] *Nebezpečné dohody*. Časopis Marketing a media [online], 2004. [cit. 2006-03-29]. Dostupný z WWW <http://mam.ihned.cz/1-10023240-15010630-105200_d-a4>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
hyper	hypermarket
MO síť	maloobchodní síť
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
SR	Slovenská republika
super	supermarket
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
ÚOHS	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
VO	velkoobchod

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Účinnost letáků.....	52
Obr. 2. Vliv akčních cen.	52
Obr. 3. Preference nákupních míst.	53
Obr. 4. Důvody nákupu v hyper či supermarketech.	54
Obr. 5. Cenové zařazení MO sítě Hruška.	55
Obr. 6. Výhody nákupu v menším obchodě.	56
Obr. 7. Pohled zákazníků na ceny v malých obchodech.	56
Obr. 8. Známost MO sítě Hruška.	57
Obr. 9. Účast zákazníků v soutěžích MO sítě Huška.	58
Obr. 10. Konkurenceschopnost akčních cen MO sítě Hruška.	58

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Propagace jednotlivých obchodních řetězců	41
Tab. 2. Nejvíce pokutované řetězce	42
Tab. 3. Výsledky kontrol výprodejů podle inspektorátů	44
Tab. 4. Největší dobrovolné a franšízové řetězce podle počtu prodejen	46

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výpis z obchodního rejstříku
- P II Dotazník
- P III TOP 10 obchodních řetězců
- P IV Smlouva o spolupráci s maloobchodní sítí Hruška, spol. s r. o.

PŘÍLOHA P I VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Ú p l n ý v ý p i s

z obchodního rejstříku, vedeného

Krajským soudem v Ostravě

oddíl C, vložka 22121

Datum zápisu: 10.února
2000

Obchodní firma: Maloobchodní síť HRUŠKA, spol. s r.o. Zapsáno: 10.února
2000

Sídlo: Olomouc, Táboritů č. 1, PSČ 772 00Zapsáno: 10.února
2000

Identifikační číslo: 258 52 264Zapsáno: 10.února
2000

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho prodeje a prodej

Zapsáno: 10.února 2000- zprostředkovatelská činnost v rozsahu činnosti volných

Zapsáno: 10.února 2000

Statutární orgán:

jednatel: Miroslav Pajonk, r.č. 530216/054
Kopřivnice, Sokolská 653Zapsáno: 10.února 2000

Způsob jednání za společnost: Jednatel jedná ve všech věcech
společnosti samostatně.

Zapsáno: 10.února 2000

Společníci:

H R U Š K A , spol. s r.o.

Ostrava-Martinov, Martinovská 3228

Identifikační číslo: 190 14 325

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 50 000,- Kč Zapsáno: 11.června 2001

H R U Š K A , spol. s r.o.

Ostrava-Martinov, Martinovská 3228

Identifikační číslo: 190 14 325

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 25 000,- Kč

Zapsáno: 10.února 2000 Vymazáno: 11.června 2001

Miroslav Pajonk, r.č. 530216/054
Kopřivnice, Sokolská 653

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 50 000,- Kč Zapsáno: 11.června 2001

Miroslav Pajonk, r.č. 530216/054
Kopřivnice, Sokolská 653

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 25 000,- Kč

Zapsáno: 10.února 2000 Vymazáno: 11.června 2001

Základní kapitál: 100 000,- Kč Zapsáno: 10.února
2000

PŘÍLOHA P II

DOTAZNÍK

1. Od jakých obchodních firem se objevují letáky ve Vaší schránce?
 - a) Hypernova
 - b) Kaufland
 - c) Lidl
 - d) Tesco
 - e) Penny Market
 - f) Albert
 - g) Interspar
 - h) Globus
 - i) Hruška
 - j) Bala

2. Věnujete pozornost těmto letákům?
 - a) nedostávám letáky
 - b) dostávám leták ale nečtu jej
 - c) dostávám leták a čtu jej
 - d) dostávám leták a nakupuji podle něj

3. Jsou akční ceny uvedené v letáku důvodem návštěvy konkrétní prodejny?
 - a) ano
 - b) ne

4. V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část Vašich měsíčních výdajů za *potraviny*?
 - a) tržnice
 - b) specializovaná prodejna potravin
 - c) pultová prodejna
 - d) menší samoobsluha
 - e) supermarket a hypermarket

5. Jaký je hlavní důvod, že navštívíte hyper či supermarket? (Uveďte pouze 1 možnost)
 - a) široký sortiment
 - b) nízké ceny
 - c) ochotný personál
 - d) Blízkost prodejny
 - e) rodinný výlet
 - f) příjemné prostředí
 - g) z jiného důvodu. Jakého?
.....

6. Jak byste seřadili cenovou úroveň obchodů z níže uvedené nabídky? (Přiřaďte čísla od 1 do 5. 1 – nejlevnější, 5- nejdražší)
.....Hypernova
.....Kaufland
.....MO síť Hruška
.....Lidl
.....Albert

7. Jaké jiné zboží kromě potravin nakupujete *nejčastěji* v hyper a supermarketech?

8. Jaké jsou podle Vás výhody nákupu v menším obchodě oproti super či hypermarketu? (Uveďte pouze 1 možnost)

- a) čerstvost potravin
- b) nízké ceny
- c) osobní přístup
- d) ochotný personál
- e) příjemné prostředí
- f) jiný důvod.

Jaký?.....

9. Myslíte si, že malé obchody jsou celkově levnější než hyper či supermarkety?

- a) ano
- b) ne

10. Znáte ve Vašem městě obchody začleněné do maloobchodní sítě Hruška?

- a) ne, neznám
- b) ano znám, ale do těchto obchodů nechodím nakupovat
- c) ano znám, chodím do těchto obchodů nakupovat

V případě, že jste odpověděli ANO, pokračujte v dotazníku.

11. Účastníte se soutěží, které pořádá MO síť Hruška v rámci jednotlivých obchodů?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím, že probíhají nějaké soutěže

12. Myslíte si, že akční ceny uvedené v letáčích MO sítě Hruška jsou výhodnější než ty, které nabízejí hyper či supermarkety?

- a) ano
- b) ne

Pohlaví: Muž žena

Bydliště (název města nebo obce):

Věk: do 20 20-30 30-50 50-60 60 a více

PŘÍLOHA P III

TOP 10 OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

Pořadí	Skupina /Firma	Linie (počet prodejen)	tržby 2004	tržby 2005	změna 2005/2004
1.	Makro Cash nad Carry ČR, s. r. o.	Makro (12)	38,2	37,5	-0,7
2.	Schwarz ČR		31,5	37,0	5,5
	Kaufland, v. o. s.	Kaufland (67)	23,5	25,0	1,5
	Lidl ČR, v. o. s.	Lidl (124)	8,0	12,0	4,0
3.	Ahold Czech Republic, a. s.	Albert (240), Hypernova (56)	34,6	36,0	1,4
4.	REWE ČR		22,8	23,2	0,4
	Billa, s. r. o.	Billa (76)	8,0	8,0	0,0
	Penny Market, s. r. o.	Penny Market (157)	14,8	15,2	0,4
5.	Tesco Stores ČR, a. s.	Tesco hypermarket (28), Tesco OD (6), Tesco supermarket (1)	20,5	22,0	1,5
6. - 7.	Tengelmann ČR		18,3	19,0	0,7
	Plus - Discount, spol. s r. o.	Plus (121)	12,4	13,0	0,6
	OBI - systémová centrála, spol s r. o.	OBI (20)	5,9	6,0	0,1
8.	Spar ČR	Interspar (22)	10,0	11,3	1,3
9.	Carrefour ČR, s. r. o.	Carrefour (11)	10,0	11,0	1,0
10.	Delvita, a. s.	Delvita (58), Delvita City (9), Proxy (27)	9,9	9,8	-0,1
1. - 10.	CELKEM		214,2	224,3	10,1

Zdroj: Odborný časopis Moderní obchod, 2006.

SMLOUVA O SPOLUPRÁCI S MALOOBCHODNÍ SÍTÍ HRUŠKA, spol. s r. o.

Smluvní strany :

Maloobchodní síť Hruška, spol. s r. o.
se sídlem v Olomouci, Táboritů č.1, PSČ 772 00
zastoupená jednatelem společností Miroslavem Pajonkem
IČO : 25852264 DIČ : 379-25852264
bankovní spojení : KB Olomouc 19-0940000297/0100
(dále jen MO síť Hruška)

HRUŠKA s.r.o. - prodejna č. 1109
Samobsluha pod Růždkou
Bystřička 282, Vsetín 756 24
Tel.: 571 443 492

a. NOVÁKOVÁ KVĚTOSLAVA 186849

se sídlem v 756 24 BYSTRČKA 822,

zastoupená NOVÁKOVÁ KVĚTOSLAVA

živnostenské oprávnění

IČO : 62 31 76 52 DIČ : 403-536212064

bankovní spojení Česka spořitelna Václ. Mešička
(dále jen smluvní partner) 1766194369/0200

uzavřely níže uvedeného dne měsíce a roku tuto smlouvu o spolupráci s Maloobchodní sítí Hruška

I.

Účel a cíl smlouvy

1. Umožnit marketingové a servisní organizaci MO síť Hruška vystupovat v některých smlouvou určených oblastech vůči dodavatelům zboží a služeb jménem právně samostatných podnikatelských subjektů, které uzavřely smlouvu s MO sítí Hruška.
2. Stanovit pravidla pro vzájemný vztah mezi MO sítí Hruška a právně samostatným podnikatelským subjektem, který uzavřel smlouvu s MO sítí Hruška.
3. Cílem MO sítě Hruška je poskytovat servis všem právně samostatným podnikatelským subjektům ve smyslu následujících ustanovení.

II.

Povinnosti MO sítě Hruška

1. Zajišťovat výhodné obchodní podmínky pro smluvní partnery u dodavatelů zboží, výrobků a služeb.
2. Zajišťovat pro smluvní partnery MO sítě Hruška promoční letákové akce a další akce na podporu prodeje.
3. Zajistit v každém regionu zvolení regionálního vedoucího, který přenáší závěry z jednání pracovní skupiny na smluvní partnery daného regionu a naopak přenášení náměty a připomínky od smluvních partnerů daného regionu na jednání pracovní skupiny.
4. Zajišťovat činnost pracovní skupiny, jako poradního orgánu MO sítě Hruška, který je složen z regionálních vedoucích, z majitelů MO sítě Hruška, z jednatele MO sítě Hruška a z obchodních zástupců MO sítě Hruška. Pracovní skupina se schází pravidelně 1x měsíčně na základně plánu pro kalendářní rok a nebo operativně dle potřeby. Závěry z jednání pracovní skupiny považovat za významná při rozhodování o další činnosti MO sítě Hruška.
5. Zajišťovat uspořádání pravidelných zasedání všech smluvních partnerů MO sítě Hruška
 - jamí pracovní regionální zasedání:

- vyhodnocení činnosti za předcházející kalendářní rok
 - podzimní pracovní regionální zasedání :
plán činnosti na následující rok
 - zájmové společenské setkání všech smluvních partnerů MO sítě Hruška
společenský večer s kulturním programem
6. Rozhodnutí o přijetí MOJ jako smluvního partnera MO sítě Hruška učinit vždy s ohledem na možnost vytvoření vnitřní konkurence mezi smluvními partnery v MO síti Hruška, ale zejména s ohledem na potřeby MO sítě Hruška jako celku.
 7. Zajistit, aby smluvní partner MO sítě Hruška v případě plnění stanovené JOP včetně platební disciplíny dostávala pravidelně každý měsíc zpětný bonus z obrátu, který zrealizuje v daném měsíci u smluvního VO a to u zboží VO charakteru ve výši 1%, u ovoce zeleniny ve výši 2% a u drogerie ve výši 2%.
 8. Zajistit, aby smluvnímu partnerovi MO sítě Hruška v případě plnění stanovené JOP byl kvartálně vyplácen zpětný bonus od dodavatelů zboží VO charakteru, vyplývá-li to ze smlouvy mezi dodavatelem, VO firmy Hruška a MO sítí Hruška.
 9. Zajistit pro prodejny MO sítě Hruška slevu 2% ze základního ceníku VO firmy Hruška a dále speciální ceny na cca 10 strategických výrobců. Výběr výrobců provádět vždy dle situace na trhu a dle možností smluvního VO. U prodejen plnicích JOP zajistit splatnost faktur 21 dní.
 10. Zajistit centrální platbu a s tím spojenou přefakturaci mezi dodavatelem a smluvním partnerem MO sítě Hruška, v případě že se získají tímto výhodnější obchodní podmínky.

III.

Povinnosti smluvního partnera MO sítě Hruška

MOJ ucházející se o uzavření smlouvy s MO sítí Hruška musí splňovat následující podmínky:

- a) jedná se o plnosortimentní prodejnu potravin samoobslužného typu
 - b) jedná se o prodejnu, která vykazuje měsíční obrát 750 tisíc Kč
- V případě nesplnění některé z uvedených podmínek je nutno s uchazečem o uzavření smlouvy s MO sítí Hruška záležitost individuálně projednat.
1. Platit pravidelně kvartálně odměnu za zprostředkování obchodních podmínek u dodavatelů ve výši 1.500,- Kč + 22 % DPH za jednu provozní jednotku. Tato odměna je hrazena na základě faktury vystavené MO sítí Hruška. V případě, že smluvní partner MO sítě Hruška vlastní více než jednu provozní jednotku, je povinen přihlásit do MO sítě Hruška i své další prodejny, které splňují podmínky pro vstup do MO sítě Hruška
 2. Platit v termínu zboží, které je obchodováno se smluvními dodavateli a respektovat zastavení dodávek zboží v případě nezaplacení, nebo porušení sjednané dohody o úhradě pohledávky, do tří dnů po telefonickém upozornění. Uvedený problém lze po vzájemné dohodě obou stran řešit individuálně.
 3. Dodržovat základní principy zvyšující účinnost MO sítě Hruška. ve vztahu zejména k smluvním dodavatelům a jiným organizacím či podnikatelským subjektům.
 - a) dodržování obchodních podmínek stanovených smlouvou mezi dodavatelem a MO sítí Hruška. Tím není dotčeno právo smluvního partnera MO sítě Hruška stanovit nezávisle a svobodně své prodejní ceny zboží, a to i pokud jde o letákové či jiné organizované akce na podporu prodeje.
 - b) účast na pravidelných regionálních poradách
 - c) účast na pravidelných zasedáních všech účastníků MO sítě Hruška
 - d) zákaz uzavírání smluv s jinými obchodními sítěmi nebo podobnými sdruženími
 - e) aktivní spolupráce s obchodními zástupci, regionálními vedoucími a jednatelem MO sítě Hruška
 - f) Nahlášení vždy do 5. v měsíci maloobchodní obrát (včetně DPH a vlastní marže) MOJ za předcházející měsíc.
 4. Plnit pravidla JOP :
 - a) odebírat veškerý sortiment, který MOJ nabízí svým zákazníkům a který vede v nabídce smluvní VO.

- u potravinářského zboží VO charakteru ve výši **35%** vůči svému měsíčnímu obratu.
Pozn.: sledované kritérium je splněno, dosahuje-li smluvní partner plnění u tohoto kritéria v průměru minimálně na 90%
 - u ovoce a zeleniny ve výši **3%** (pro specifičnost tohoto zboží řešit individuálně) vůči svému měsíčnímu obratu
Pozn.: sledované kritérium je splněno, dosahuje-li smluvní partner plnění u tohoto kritéria v průměru minimálně na 70%
 - u drogerie ve výši **3%** (pro specifičnost tohoto zboží řešit individuálně) vůči svému měsíčnímu obratu
Pozn.: sledované kritérium je splněno, dosahuje-li smluvní partner plnění u tohoto kritéria v průměru minimálně na 70%
- Výpočet procentuálního plnění JOP vychází z těchto údajů:
- 1) měsíční obrat MOJ je vyjádřen v prodejních cenách, tzn.včetně vlastní marže a DPH
 - 2) odběr zboží potravinářského, ovoce a zeleniny a drogerie je vyjádřen v nákupních cenách bez DPH
- b) u přímých dodávek odebírat od smluvních dodavatelů **75%** obratu, který MOJ realizuje v příslušné sortimentní skupině zboží.
5. Umožnit jednatelem pověřenému zástupci MO sítě Hruška odebrat z MOJ zboží v hodnotě pohledávky, kterou má MOJ vůči smluvním dodavatelům MO sítě Hruška
6. Opakované porušení uvedených principů je po upozornění důvodem k vypovězení smlouvy smluvnímu partneru s MO sítě Hruška.

IV.

Doba platnosti smlouvy

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou. Vstupuje v platnost dne: 11.10.2003
2. MO síť Hruška i smluvní partner je oprávněn vypovědět tuto smlouvu písemnou výpovědí. Výpovědní lhůta činí jeden měsíc a počíná běžet od prvněho dne následujícího měsíce po doručení výpovědi.
3. Obě smluvní strany mohou smlouvu okamžitě ukončit písemnou výpovědí ze závažných důvodů, kterými jsou zejména závažná nedodržování stanovených povinností obou smluvních stran.
4. Po skončení platnosti této smlouvy je účastník povinen bez prodlení nepoužívat označení smluvní partner MO sítě Hruška a současně pozbývá veškerých práv, které získal na základě této smlouvy.

V.

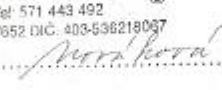
Závěrečná ustanovení

1. Veškerá práva a povinnosti z této smlouvy plynoucí, přecházejí i na právní nástupce MO sítě Hruška
2. Právní vztahy touto smlouvou neupravené se řídí obecně závaznými právními předpisy platnými v České republice.

V Bratřovicích dne 10.10.2003


Hruška spol. s r.o.
 MALOBYČHOVSKÁ
 SÍŤ
 Žitavská 172 00 DĚLOUČ
 463 01 Bratřovice v.r.
 MO síť Hruška spol. s r.o.

KVĚTOSLAVA NOVÁKOVÁ
 756 21 BYSTRČKA 232
 Tel: 571 443 492
 IČO 62317652 DIČ: 403-536218067


 smluvní partner