

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**SVĚTOVÉ DISTRIBUTIVNÍ ŘETĚZCE A JEJICH
PŮSOBENÍ NA VÝVOJ MALOOBCHODU V REGIONU**

**Autor práce: Hana Závodská
Studijní obor: Regionální studia
Forma studia: kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**

2008

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Světové distribuční řetězce a jejich působení na vývoj maloobchodu v regionu

Obsah

Úvod	5
1. Maloobchod	6
2. Nadnárodní korporace a distribuční řetězce	10
2.1 Supermarkety a hypermarkety	12
2.2 Distribuční řetězce v Jihočeském kraji	14
2.2.1 Albert	17
2.2.2 Billa	18
2.2.3 Globus	19
2.2.4 Hypernova	20
2.2.5 Interspar	21
2.2.6 Kaufland	22
2.2.7 Lidl	23
2.2.8 Makro	24
2.2.9 Penny Market	25
2.2.10 Tesco	27
3. Působení distribučních řetězců na maloobchod	28
3.1. Působení distribučních řetězců na maloobchod v Jihočeském kraji	31
4. Shrnutí, doporučení	37
5. Závěr	40
Seznam použité literatury	42
Seznam příloh	44
Přílohy	45
Abstrakt	47
Abstract	48

Světové distribuční řetězce a jejich působení na vývoj maloobchodu v regionu

Úvod

V 90. letech 20. století jsme zaznamenali prudký boom českého tržního hospodářství, který dal vzniknout i zaniknout celé řadě českých podnikatelů. Společně s nimi začali na český trh pronikat zástupci nadnárodních korporací, které zde začaly nalézat nové příležitosti pro obchodování, odbyt výrobků i služeb. Vedle nadnárodních koncernů typu Coca-cola nebo Agip, kteří se zaměřují pouze na prodej jediné komodity, začaly se u nás budovat sítě nadnárodních distribučních společností – distribučních řetězců, jejichž úkolem je ve velkém objemu prodávat přímo spotřebitelům zboží různých výrobců; plní tedy roli obchodního zprostředkovatele.

S příchodem nového tisíciletí jsme začali stále častěji zaznamenávat výstavbu a zprovoznění tzv. „hypermarketů“ v periferních částech našich větších měst, které lákaly své zákazníky nízkými cenami spotřebního zboží k monstrózním nákupům a daly tak plně rozvinout konzumní společnosti. Hypermarkety se začaly objevovat i v menších městech, začaly být velice silným a nebezpečným konkurentem maloobchodníků a také si vzájemně konkurovaly. Tyto tendence jsem s velkým zájmem pozorovala v mých rodných jižních Čechách a sledovala je optikou ekonomickou i sociologickou. Proto jsem si zkoumání tohoto fenoménu vybrala za téma své bakalářské práce. Mým nejdůležitějším úkolem tedy bude zmapovat prostředí hypermarketů obecně v České republice a v Jihočeském kraji obzvláště. Pokusím se vyhodnotit obchodní strategie jednotlivých společností, porovnat je a ze svého hlediska do budoucna doporučit jak metody oživení regionálního maloobchodu, tak obchodní strategii řetězců s případným doporučeným návrhem na zefektivnění jejich činnosti a zlepšení vnímání řetězce ze strany zákazníka. Než začnu popisovat jednotlivé distribuční řetězce, zaměřím se nejdříve na pojem samotné definice maloobchodu a jeho členění dle druhu prodeje.

1. Maloobchod

Maloobchod můžeme definovat jako aktivity, které souvisejí s prodejem zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu.

Členění maloobchodu je možné dle různých faktorů. Pro tuto práci jsem se zaměřila pouze na členění dle druhu prodeje a to na:

- maloobchod v prodejnách
- maloobchod bez prodejen
- maloobchodní organizace

Maloobchod v prodejnách

Maloobchodní prodejny se vyskytují ve všech možných formách a velikostních kategoriích, přičemž se stále objevují nové typy těchto prodejen. Prodejny je možné klasifikovat např. podle rozsahu poskytovaných služeb, cenové úrovně, územní koncentrace a to na:

- obchod se smíšeným zbožím
- obchod s jedním druhem zboží – specializované prodejny
- obchodní dům
- hokynářství
- síť obchodů
- obchod s levným zbožím
- diskont
- supermarket
- hypermarket
- nákupní centrum
- družstvo
- benzínová stanice
- místní obchod
- rychlé občerstvení
- centrum domácích potřeb
- specializovaný obchod
- skladištní maloprodej
- atd.

V současné době se v ČR shledáváme s několika typy maloobchodní sítě, kdy hlavním rozlišitelným parametrem jejich označení názvu je velikost prodejní plochy. Parametrem pro vznik nové maloobchodní sítě je i struktura sídelního území např. pro vznik diskontní jednotky je podmínka přítomnosti alespoň 10 tis. obyvatel ve spádovém obvodu dané prodejny. Členění jednotlivých maloobchodních sítí v závislosti na populační velikosti obsluhovaného území je uvedena v tab.č. 1.

Tab. 1: Typizace prodejních konceptů v závislosti na populační velikosti obsluhovaného území ¹

Středisko + zázemí	Typ maloobchodní prodejny
8-10 tis. obyvatel	diskontní prodejna
10-30 tis. obyvatel	diskontní prodejna malý supermarket (velký supermarket) (malý hypermarket)
30-50 tis. obyvatel	diskontní prodejna malý supermarket velký supermarket malý hypermarket
50-100 tis. obyvatel	diskontní prodejna malý supermarket velký supermarket malý hypermarket (hobbymarket) (velký hypermarket)
nad 100 tis. obyvatel	diskontní prodejna malý supermarket velký supermarket malý hypermarket hobbymarket velký hypermarket regionální nákupní centrum

¹ <http://www.hyper.cz/cz/verejne/szczyrba.html>, citováno dne 27.4.2008

Jednotlivé typy maloobchodní sítě viz výše uvedená tab. č.1 se liší i vybaveností a nabízeným sortimentem zboží na diskont, supermarket, hypermarket.

Diskont

Nabízeným sortimentem jsou základní potraviny a drogistické zboží. Zboží se nevybaluje z krabic = úspora = nižší ceny.

Supermarket

Široký sortiment potravin a drogistického zboží, součástí supermarketu je i obsluhovaný úsek (např. uzeniny, maso, zákusky)

Hypermarket

Velká prodejní plocha, kompletní sortiment potravin a drogistického zboží, sortiment doplněn o textil, nábytek, elektroniku, služby (např. kadeřnictví, občerstvení atd.) Součástí hypermarketu je vždy prostorné parkoviště a nechybějí ani dětská zařízení. Hypermarkety se v současné době staly místem „rodinných výletů“ právě z komplexnosti nabídky.

Maloobchod bez prodejen

- přímý prodej

Zahrnuje podomní obchodování, prodej v kanceláři či na různých rodinných setkáních. Jedná se o prodej, který nemá v ČR dobrou reputaci v očích veřejnosti, přesto jej mnohé firmy preferují. Výhodou této formy prodeje je kompletní servis ze strany prodejce.

- automatizovaný prodej

Jedná se o prodej pomocí mincovních automatů, nejvíce je znám sortiment jako cigarety, nealkoholické nápoje, cukrovinky, teplé nápoje. Výhodou je nepřetržitá služba zákazníkovi, jedná se však o relativně drahý způsob prodeje. Mínusem této formy pro provozovatele je, že poškození či krádež nelze reklamovat = přicházení o zisk.

- internetový prodej

V posledních letech stále vzrůstající trend. Konkurence čili provozovatelé maloobchodních prodejen si však stěžují na nemorální chování zákazníků, kdy zákazník v prodejně projeví zájem o určitý druh zboží a nechá si jej podrobně ukázat a vysvětlit způsob ovládní, ale konečné pořízení sjedná po internetu (nejčastěji se jedná o elektroniku a parfémů).

- nákupní služba

Jedná se o specifické zboží např. pro nemocniční zařízení, školství...

- katalogový prodej

- telemarketing

Maloobchodní organizace

- **obchodní společnosti**

Jedná se o centrálně řízené obchodování. Obchodní společnosti mají jednoho vlastníka, společné řízení, zásobování, podobný nabízený sortiment zboží. Nejčastěji se s touto formou setkáme u obchodních domů, konzumů, obchodů s potravinami a drogistickým zbožím, textilem atd. Výhodou je nakupování ve velkém, což znamená za nižší ceny.

- **dobrovolná sdružení maloobchodníků**

Sdružuje několik maloobchodů napojených na jeden velkoobchod, čímž zajišťuje obranu vůči konkurenci.

- **maloobchodní družstva**

zajišťují obranu vůči konkurenci. Specifická jsou družstva spotřebitelů, což jsou maloobchodní firmy, které jsou ve vlastnictví spotřebitelů. Prodej sortimentu je většinou za nižší ceny a jsou poskytovány i tzv. dividendy podle velikosti nákupu.

- **franchising – koncesní organizace**

Provozovatel koncesní organizace si za počáteční poplatek tzv. licenční poplatek zakoupí právo provozovat jednu či více jednotek koncesního systému. Převážně se jedná o jedinečný výrobek či službu. Výhodou pro provozovatele je, že má zároveň předány podnikatelské zkušenosti tzv. know-how. Musí dodržovat určitá pravidla, zásady daného koncesionáře (např. na vybavení, oblečení zaměstnanců, umístění...)

2. Nadnárodní korporace a distribuční řetězce

Od vzniku světového hospodářství narůstají tendence k internacionalizaci ekonomiky. Tradiční formy tohoto procesu - mezinárodní pohyb zboží, kapitálu a pracovních sil, které propojují jednotlivé národní ekonomiky, byly ve 20. století doplněny o mezinárodní pohyb vědeckotechnických poznatků. Nositelem těchto procesů je vznik a rozvoj mezinárodních (nadmárodních) monopolů a mezinárodní ekonomická integrace. Nadnárodní monopoly svými aktivitami překračují hranice státu, v němž původně vznikly a působily (mateřské firmy), a začínají ve stále větší míře prostřednictvím filiálek ovládat výrobu, dopravu a obchod v jiných zemích. Jsou schopny mezinárodně přesouvat výrobní faktory s cílem dosažení větší efektivity investic. Výrazné ekonomické efekty získávají i formou vnitřní kooperace. Nadnárodní monopoly ovládají dnes asi 40 % světové průmyslové produkce a jejich podíl na světovém odchodu je cca 60 %. Většina z nich, více než 90 %, má sídlo mateřské firmy v rozvinutých tržních ekonomikách. V rozvojových zemích bylo založeno zhruba 7 % nadnárodních monopolů, ale na území těchto států působí cca 25 % jejich filiálek.²

Transferové ceny jsou u nadnárodních společností rozšířeným postupem, kdy tyto stanovují ceny za transfery zboží, služeb a technologie a půjček mezi svými příčleněnými podniky na celém světě. Tyto ceny se podstatně liší od cen, které by musely zaplatit firmy stojící mimo síť příčleněných podniků dané nadnárodní společnosti. Díky transferovým cenám lze realizovat mnoho přínosů. Snížením cen v zemích, kde jsou

² Machoň, L.: Nadnárodní společnosti a jejich transferové ceny, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví, 1999, s. 7

vysoké daňové sazby a jejich zvýšením v zemích s nižší daňovou hladinou mohou nadnárodní společnosti snížit své celkové daňové zatížení. Veškeré vztahy uvnitř nadnárodních společností mohou být kategorizovány jako transakce a může jim být přiřazena cena. Poplatky mohou být stejným způsobem stanoveny za užití značky, výzkum apod.

Nadnárodní společnosti mohou používat a často aktivně používají nadhodnocené importy a podhodnocené exporty k obejití vládních cenové-regulačních opatření za účelem repatriace zisků. Jestliže např. mateřská společnost má ziskový příčleněný podnik v zemi, kde si nepřeje reinvestovat zisky (např. vlivem státních tlaků), může je přesunout prostřednictvím nadhodnocení dovozů do jiné země.³

Nadnárodní společnosti postupně získávají vliv na chod hospodářství jednotlivých ekonomik a na jednotlivé části národního hospodářství. Jsou často považovány za hlavního zaměstnavatele a poskytovatele pracovních míst v jednotlivých regionech. Také transfer technologií je velice důležitý především ze strany méně rozvinutých zemí. Pro ekonomiku hostitelské země jsou důležité vazby mezi nadnárodními společnostmi a domácími podniky – dodavateli.

Nadnárodní společnosti se staly hlavními hráči na poli globální ekonomiky. Prosazují agresivní obchodní politiku a snaží se o neustálou expanzi, čímž stále více zasahují do národních politik jednotlivých států. V současné době se často stává, že některé nadnárodní společnosti mají stejné velké výkony jako HDP některých států. Stovka největších firem po celém světě zaměstnává kolem 15 milionů lidí.⁴

Internacionalizace politiky dala vzniknout i tzv. nadnárodním distribučním řetězcům. Z logistického hlediska je distribuční řetězec „část logistického řetězce, který začíná okamžikem, kdy výrobek opustí podnik a končí u konečného zákazníka. Je tvořen souborem organizačních jednotek podnikatele a externích zprostředkovatelů jejichž prostřednictvím jsou výrobky dodávány zákazníkům“.⁵ Distribuční řetězce jakožto obchodní společnosti jsou oproti ostatním nadnárodním monopolům obchodní povahy charakteristické tím, že v masovém měřítku prodávají (zprostředkovávají

³ Kašpar, V.: Nadnárodní společnosti ve světové ekonomice, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta světové ekonomiky, 2000, s. 8-9

⁴ Dvořáček, J. a kol.: Společné a nadnárodní ekonomiky, Praha: Oeconomica, 2006, s. 155

prodej) produktů různých výrobců, tedy jiných subjektů než jsou ony samy. V České republice můžeme zaznamenat například notoricky známé distribuční řetězce, které zřídily kupř. obchodní domy Tesco, Lidl, Billa, Kaufland, Hypernova, Interspar, Makro aj.

2.1 Supermarkety a hypermarkety

Supermarket je samoobslužní prodejna s nabídkou převážně potravinářského zboží denní potřeby a s doplňkovým nepotravinářským zbožím (drogerie, tisk). Zvýšený důraz se klade především na nabídku čerstvého zboží. Prodejní plocha supermarketů se pohybuje v rozmezí od 400 do 2500 metrů čtverečních.

Prvním supermarketem v Česku byla MANA holandské společnosti Ahold v Jihlavě. Otevřena byla 6. června 1991, o tři měsíce později další ve Žďáru nad Sázavou. V roce 1991 vstoupily na český trh i prodejny řetězců Delvita a Billa, v roce 1992 diskontní prodejny Plus. Již dříve však byly některé obchodní domy a velké samoobsluhy nazývány velkoobchody. Vstup zahraničních společností provozujících supermarkety znamenal postupné prolomení dominantního postavení spotřebního družstva Jednota, ale také velmi ztížené podmínky pro drobné podnikání v oblasti prodeje potravin a spotřebního zboží.⁶

Hypermarket oproti supermarketu je samoobslužní velkokapacitní prodejna nebo obchodní dům s širokou nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží pod jednou střechou, s prodejní plochou větší než 2 500 metrů čtverečních. Díky své značné rozloze jsou hypermarkety běžně umísťovány do předměstí či za město, kde jsou dostupné autem.

Podle ČTK na konci roku 2004 bylo v ČR 555 supermarketů, 426 diskontních prodejen a 160 hypermarketů. Studie společnosti ACNielsen citovaná v MF Dnes v srpnu 2006 uvádí, že připadá na milion Čechů

⁵ Gros, I.: Logistika, Praha, Vydavatelství VŠCHT, 1996, s. 102

⁶ <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/177877-supermarket>, citováno 27.4.2008

devatenáct velkopodlažních prodejen, což je nejvyšší poměr ze zemí ve střední Evropě. Prodejnami deseti nejsilnějších řetězců prochází téměř 40 procent útrat za potraviny, oblečení a elektroniku.⁷

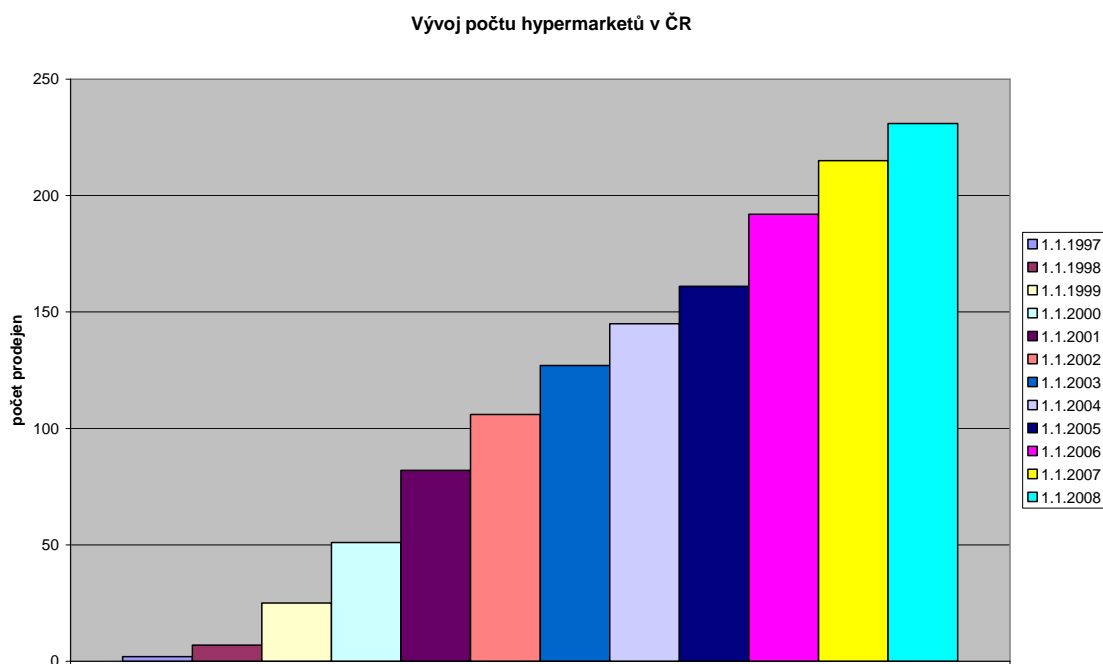
Z výše uvedeného můžeme vyvodit, že nadnárodní distribuční řetězce (jak si je jednotlivě dále vyprofilujeme), kterými se zaobírá tato bakalářská práce, patří z drtivé většiny mezi hypermarkety. Ovšem některé z nich se specializují především na úroveň supermarketů (Albert).

Chceme – li uvést základní seznam distribučních řetězců, které v současné době fungují v České republice, je dobré si uvědomit, že některé řetězce provozují vícero obchodních sítí. Jako příklad můžeme uvést, že holding Schwarz provozuje zároveň síť obchodů Lidl a obchodů Kaufland; holding Ahold řídí činnost hypermarketů Hypernova a supermarketů Albert (také skoupil provozovny Julius Meinl); konečně třetí velký holding REWE Group provozuje řetězce Billa a Penny Market. Vedle těchto dominantních společností fungují na našem trhu ještě sítě hypermarketů Delvita, Globus, Plus, Tesco a Interspar.

Dle dokončeného výzkumu společnosti INCOMA Research „Schopping & Hypermarket 2008“ vidíme vzrůstající tendenci hypermarketů v číslech a to od roku 1997 do roku 2008 v následujícím grafu 1 – Vývoj počtu hypermarketů v ČR.

⁷ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypermarket>, citováno 27.4.2008

Graf 1: Vývoj počtu hypermarketů v ČR



Zdroj: SCHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2008

2.2 Distribuční řetězce v Jihočeském kraji

Po důkladném prostudování všech velkých distribučních řetězců zastoupených v Jihočeském kraji můžeme generalizovat charakteristické rysy distribučního řetězce a tyto si zde uvést. Všechny tyto společnosti mají mnoho společných vlastností, je kupříkladu až zarážející, nakolik si jsou podobné jejich webové stránky.

Všechny distribuční řetězce kladou důraz na nízké ceny, ba co víc – takřka všechny zdůrazňují, že v jejich provozovnách nalezne zákazník ty nejnižší ceny na trhu. V propagaci nabízeného zboží se pravidelně objevují nabídky akčních cen – tedy mimořádných slev, které mají přilákat především obzvláště vypočítavé zákazníky. Prakticky všechny společnosti se věnují nějaké charitativní činnosti, čímž, jak se domnívám, odvádějí pozornost od svého prvořadého a vlastně jediného cíle – zisku – a zároveň tak realizují své právo na odepsání nákladů ze základu daně ze zisku právnických osob. Některé společnosti (např. Hypernova) hrají na nacionální cítění spotřebitelů, protože opakovaně zdůrazňují tuzemský původ nabízeného

zboží a někdy dokonce informují, že jejich zaměstnanci jsou výlučně Češi, nikoliv levná zahraniční pracovní síla. Pro ekologicky orientované zákazníky je zase inzerována široká nabídka biopotravin a bionápojů. Ty největší hypermarkety ve svých prostorách pořádají vystoupení hvězd popmusic, a takřka všechny lákají své zákazníky hned několika soutěžemi o hodnotné ceny (automobily, jízdní kola, byty, bazény...).

Ostrá konkurence jednotlivých řetězců přiměla jednotlivé soutěžitele nabízet zákazníkům čím dál širší sortiment zboží i služeb. Všechny prodejní haly kupříkladu pronajímají část svých prostor jiným malým a středním podnikatelům, kteří tak nabízejí zákazníkům další zboží (služby) a tím završují zákaznickou konzumní spokojenost. Ve snaze nabídnout zákazníkovi skutečně co nejnižší ceny produkují některé řetězce své vlastní výrobky – především potraviny – a to buďto balené nebo přímo na místě produkované, dosti populární a rozšířenou myšlenkou jsou vlastní pekárny a dopékárny pečiva přímo v areálu provozovny; vedle toho jsou zde zdarma nabízeny vlastní firemní časopisy (zaměřené na dospělé i na děti).

Za největší zákaznický komfort pak považují provoz čerpacích stanic, provozovaných distribučními řetězci Hypernova a Globus, které garantují zákazníkovi nejnižší cenu pohonných hmot ve městě. Stejně tak úctyhodným servisem je nabízení stravování zákazníků v autorizovaných restauracích, bufetech a kavárnách, kde jsou nabízena především hotová jídla a tzv. fast food (rychlé občerstvení) za příznivé ceny.

Uvedené charakteristické rysy jsou vlastní takřka všem distribučním řetězcům, které zápasí o každého konzumenta. Existují však řetězce, které se specializují pouze na určitý typ zákazníka. Řetězce Makro kupříkladu nabízí své zboží pouze podnikatelům (fyzickým i právnickým osobám), ostatním osobám není umožněn vstup, a nabízejí jim samoobslužný prodej zboží za velkoobchodní ceny. Jinou obchodní strategii pak zvolily diskontní řetězce Penny a Lidl, které nasazují skutečně diskontní a nejnižší ceny některých komodit, ovšem za cenu nabídky tohoto zboží v pochybné či druhořadé kvalitě. Stlačování cen na nejnižší možné minimum je pak ještě podpořeno prostotou vybavení interiérů prodejen, které tak omezují své provozní náklady.

Z výše uvedených rysů můžeme vyvodit, že mezi distribučními

řetězci probíhá nelítostný konkurenční boj o zákazníka, který je lákán a motivován k nákupu především velice nízkými cenami zboží. Jak nelítostný boj to může být, předvedl v roce 2003 řetězec Lidl, který před svými obchody neváhal nechat v rozporu se zákonem pokácet desítky stromů, které bránily ve „výhledu“ na tyto budovy ze silnice. Znamé je také psychologické působení nabídky zboží, kdy je zákazník podvědomě manipulován ke koupi sortimentu, který si původně vůbec koupit nechtěl.

Sledováním nákupního chování se ve světě zabývají celé týmy vědců. Mimo jiné zjistily, že utrácení nejvíce podněcuje světle fialová barva, nejhorší místo pro obchod je hned vedle banky, že po vstupu do prodejny většina nakupujících zahýbá doprava, nebo že marketingové kampaně jsou plánovány tak, aby oslovily pravou polovinu našeho mozku jako sídlo emocí. Na druhou stranu se nakupování stalo zábavou a téměř společenskou událostí.⁸ Také se v posledních letech začali vědci zabírat působením hudby a vůní na naše podvědomí, proto některé obchodní sítě do klimatizací zároveň přidávají vůně a z reproduktorů pouštějí speciálně vybranou hudbu. Snad nejznámější používanou metodou z hlediska psychologického působení na podvědomí zákazníka je umístění zboží v regálech, kdy nejdražší zboží je v rovině očí zákazníka a nejlevnější zboží ve spodních regálech, někdy až na zemi (pro zákazníka nepohodlná poloha). Prozkoumanou mají řetězce i délku fronty před pokladnami. Její velikost je regulována počtem otevřených pokladen a musí být dostatečná k tomu, aby se prodejna jevila jako hodně navštěvovaná, nesmí však přesáhnout dobu, která by již zákazníka obtěžovala.

V Jihočeském kraji jsou zastoupeny veškeré distribuční řetězce, které jsou vyjmenovány v předchozí kapitole. Ostatně bylo by s podivem, kdyby tomu bylo jinak, neboť konkurenční boj nadnárodních společností o spotřebitele je urputný a hypermarkety se začaly objevovat nejen na předměstích velkých měst, ale i měst okresních či menších. Uvedme si v následujícím textu základní rysy jednotlivých distribučních řetězců.

⁸ Daniel Tvrz, ředitel mediální agentury Carat Czech Republic v rozhovoru pro magazín Hospodářských novin, duben 2008

2.2.1 Albert



Díky rozsáhlé síti 244 supermarketů znají zákazníci modrý ovál se jménem Albert po celé České republice. Najdou jej jak na okraji městských center, tak na rušných hlavních třídách.

V hlavním městě samotném mají zákazníci dnes k dispozici už na 60 Albertů. Supermarkety Albert asi nejvíce připomínají tradiční domácké "samoobsluhy", umístěné vždy v blízkém dosahu zákazníků, ovšem s podstatně širším sortimentem zboží v sortimentu pěti až dvanácti tisíc druhů.

Albert jako první řetězec uvedl na našem trhu pro své zákazníky privátní značku "Albert", konkurující národním značkám, ale za cenu o 10 až 15 procent nižší. Sortiment zboží pod privátní značkou je obvykle širší, v nabídce najdou zákazníci také další výrobky se značkou EURO SHOPPER - džusy, kávu, paštiku, chipsy, kečup a drogistické zboží, nebo třeba krmení pro psy a kočky. Zákazníci supermarketů Albert si mohou zakoupit i spotřební zboží a oděvy značky A-selection, Track & Field a Novaline.

Předností prodejen Albert jsou vlastní dopéčárny, zaručující průběžné nabídky teplého 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 ženy navíc pravidelně vydává magazín Albert a nezapomíná ani na nejmenší zákazníky, kterým je určen dětský časopis Bertík. Bertík je i symbolem charitativní akce Alberta - zákazníci při svých nákupech sbírají žluté žetonky, tzv. Bertíky, které každý Albert na závěr proplatí ve formě finančního příspěvku konkrétním místním dětským domovům, nemocnicím, školám ap.

V Jihočeském kraji má Albert celkem 10 provozoven: 4 v Českých Budějovicích, 3 v Táboře a po jedné v Milevsku, Vodňanech a Kaplici.⁹

2.2.2 Billa



S 12 000 obchody v Německu, Rakousku, Itálii, Polsku, Česku, Maďarsku, Francii, Švýcarsku, na Slovensku, v Chorvatsku, Rumunsku, na Ukrajině, v Bulharsku a v Rusku, s 260 000 pracovníky ze 123 národů a se zahraničním podílem více než 30 procent celkového obratu, je REWE Group jedním z vedoucích mezinárodních podniků v Evropě. V celosvětovém obchodě s potravinami zaujímá 6. místo.

Billa provozovala do roku 2007 v České republice 86 prodejen, kde bylo zaměstnáno 2350 pracovníků. V nabídce Billa jsou potraviny s úsekem masa a lahůdek, čerstvá zelenina a ovoce. Kromě potravin najdeme v Bille drogerii, domácí potřeby a papírenský sortiment. Akční nabídka je pravidelně připravena pro zákazníky a zvýhodněné ceny jsou nejen u potravin ale také u ostatního zboží.

V roce 2007 převzala Billa ČR 97 prodejen Delvita včetně všech jejich zaměstnanců. Transakci v hodnotě 100 milionů euro mezi společnostmi REWE Group Austria/Eurobilla a Delhaize schválila Evropská komise 27. dubna 2007. Počet supermarketů provozovaných společností Billa v České republice vzrostl na 180, počet zaměstnanců překročil 5 tisíc. Roční obrat společnosti Billa vzroste integrací prodejen Delvita na 17 mld. korun. Podíl společnosti Billa na českém trhu s potravinami a drogistickým

⁹ <http://www.ialbert.cz/>, citováno dne 28.4.2008

zbožím dosáhne téměř 8 procent. Převzetím prodejen Delvita se pozice společnosti BILLA na českém trhu výrazně posílila.

V Jihočeském kraji provozuje Billa 6 provozoven: 2 v Českých Budějovicích a v Táboře, a po jedné ve Strakonících a Jindřichově Hradci.¹⁰

Prodejny Delvity mají trojí podobu: supermarkety Delvita (v menších městech), Delvita City (ve velkých městech) a Proxy Delvita (malometrážní obchody). V jižních Čechách je Delvita zastoupeny třemi obchody ve třech městech: České Budějovice, Strakonice, Tábor.¹¹

2.2.3 Globus



Hypermarketů Globus je v České republice všehovšudy 13 (tzn. že nejsou zastoupeny ve všech krajích). Globus nabízí na 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. V prodejnách Baumarkt nalezneme padesát tisíc výrobků pro kutily, zahrádkáře a domácnost.

Globus má své řeznictví, uzenářskou výrobu i pekárnu. Provozuje také restaurace s hotovými jídly. Každý hypermarket provozuje vlastní čerpací stanici s výhodnými cenami pohonných hmot. V současné době pracuje pro firmu přibližně 5 000 lidí.

Od října 2002 nabízí Globus 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.

Globus má politiku garancí jistých vlastností nabízených výrobků a souvisejících služeb: záruka nejnižších cen kupříkladu znamená, že přinese-li zákazník leták jiného prodejce nabízející shodné zboží za nižší cenu, Globus cenu sníží, popř. vyplatí rozdíl zaplacené kupní ceny. Záruka

¹⁰ <http://www.billa.cz/>, citováno dne 28.4.2008

¹¹ <http://www.delvita.cz/>, citováno dne 28.4.2008

rychlého zaplacení pak znamená, že zdržíte-li se ve frontě u pokladny déle než 10 minut, obdržíte jako omluvu nákupní poukaz v hodnotě 40 Kč.

V Jihočeském kraji nalezneme Globus pouze v Českých Budějovicích.¹²

2.2.4 Hypernova



Prodejní síť řetězce Hypernova dnes tvoří 56 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 3 000 až 10 000 metrů čtverečních, nabízejících 25 000 až 60 000 druhů zboží. Přitom 80 až 85 procent výrobců a dodavatelů pochází z České republiky.

Hypernova klade důraz na kulturu prodeje zboží, přehledný informační systém jednotlivých oddělení, široké, pohodlné komunikace mezi regály a příznivé ceny. Zákazníci zde najdou i velmi širokou škálu vlastních, tzv. privátních značek. Výrobky s názvem Hypernova nabízejí dobrou kvalitu za cenu nižší až o 15 % ve srovnání s konkurencí, ovšem zákazníci mohou vybírat ještě z další škály potravinářských i 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 vhodně doplňují nabídku služeb a produktů každého hypermarketu. U jedenácti hypermarketů lze využít nabídky čerpacích stanic, kde jsou pohonné hmoty za nejnižší cenu v okolí.

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 se snaží vybudovat v

¹² <http://www.globus.cz/>, citováno dne 28.4.2008

dětech pozitivní vztah k ovoci a zelenině. Projekt podporuje Kancelář Světové zdravotnické organizace v ČR a SR.

V jižních Čechách nalezneme Hypernovu např. na čtyřech místech: v Českých Budějovicích, Táboře, Písku a Jindřichově Hradci.¹³

2.2.5 Interspar



Společnost SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. provozuje v současné době na území České republiky 27 hypermarketů INTERSPAR a 2 supermarketů SPAR v Třebíči a České Lípě.

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.

Hypermarkety INTERSPAR jsou plnosortimentní samoobslužné velkoobchodní prodejny s prodejní plochou cca. 4 000 – 6 000 m², s výběrem z téměř 40 000 druhů zboží. Asi 50 % prodejní plochy zaujímají potraviny ve velmi širokém sortimentu, dále je zastoupena drogerie a kosmetika, domácí potřeby, papírnictví, spotřební elektrotechnika, sportovní zboží, hračky a textil. Od roku 2006 nabízí zákazníkům ucelenou řadu biopotravin Spar Natur*pur. Díky rostoucímu zájmu je nabídka biopotravin neustále rozšiřována.

Zákazníci INTERSPARU nalézají zejména standardní velký výběr čerstvého zboží (ovoce a zeleniny, lahůdek, pečiva, masa a uzenin), jeho každodenní dodávky a pečlivou kontrolu jeho stavu. Nabídka čerstvého pečiva rozšiřuje produkce vlastní pekárny.

¹³ <http://www.ihypernova.cz/>, citováno 28.4.2008

Kvalitě zboží a výběru dodavatelů je věnována mimořádná pozornost, velký prostor mají čeští dodavatelé, včetně regionálních. Velký význam v sortimentu mají také výrobky pod značkou SPAR. Hypermarkety INTERSPAR dále nabízejí možnost rychlého občerstvení ve svých restauracích a kavárnách TUTTO BENE.

V jižních Čechách nalezneme INTERSPAR např. v Českých Budějovicích a Táboře.¹⁴

2.2.6 Kaufland



Skupina Kaufland patří k vedoucím potravinářským obchodům Německa. Provozuje přes 700 obchodů v Německu, České republice, Slovenské republice a také v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku a Bulharsku.

Společnost provozuje obchody pod názvem „Kaufland“, „KaufMarkt“ a „Handelshof“. Samoobslužné obchodní domy a spotřebitelské obchody disponují plochou od 2 500 do 12 000 m².

Kaufland nabízí od bohaté nabídky vlastních značek, které nabízejí produkty za diskontní ceny, přes produkty od regionálních výrobců, až k značkovým výrobkům. Důležitým bodem obchodních domů Kaufland jsou oddělení s čerstvým zbožím. Ať už jde o maso, uzeniny, sýry a mléčné výrobky nebo ovoce a zeleninu, Kaufland zaručuje svým zákazníkům denně čerstvé zboží.

Vedle potravin nabízí obchodní dům Kaufland i aktuální, atraktivní a cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, skla, porcelánu, textilu, elektra, papírnictví či hraček. Jsou zde výrobky pro volný čas, sezonní nabídku a mnoho dalších věcí, stejně jako týdně se měnící akční zboží. Nabídku obchodního domu Kaufland doplňují ještě menší služby a maloobchodní firmy.

¹⁴ <http://www.interspar.cz/>, citováno 28.4.2008

Vlastní masozávod zavází čerstvým baleným masem všechny své filiálky. Masozávod se zároveň podílí svou produkcí na masných výrobcích řady Best Farm. Kaufland také nabízí přes 100 bioproduktů – od mléčných produktů, müsli, těstovin a mnoha pekárenských výrobků, přes sladké a pikantní pomazánky, pečivo, pekařské směsi, nápoje...

Obchodní domy Kaufland nalezneme v Jižních Čechách např. v Českých Budějovicích, Písku, Jindřichově Hradci, Táboře a Strakonících.¹⁵

2.2.7 Lidl



Lidl vlastní – (dle svých slov) s velkým náskokem před všemi ostatními - největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě. I v budoucnosti bude podle všeho Lidl zastávat důležitou funkci při uplatňování se na nových trzích

Na rozsáhlé prodejní ploše nabízí Lidl zákazníkovi výběr z více než 1200 výrobků. Naleznete zde kromě značkových výrobků také produkty prodávané pod vlastní značkou, jakož i široký výběr mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb a drůbežího maso, denně čerstvé ovoce a zeleninu a také rozmanitý výběr pečiva. Veškerý sortiment podléhá kontrole kvality a pouze dodavatelé, kteří tyto vysoké normy kvality splňují, mohou své zboží do Lidlu dodávat. Kromě toho jsou taktéž důležitou zárukou čerstvosti krátké dodací cesty a okamžitá překládka zboží.

Pro dosažení co nejnižší spotřebitelské ceny využívají nákupčí Lidlu veškerých cenových výhod získaných nákupem při velkém množství, jakož i výhodných světových cen surovin a zboží a kalkulují co možná nejlépe, aby mohli zákazníkovi nabídnout zboží co možná nejvýhodněji.

¹⁵ <http://www.kaufland-online.cz/>, citováno 28.4.2008

Zároveň upouští od přehnané prezentace zboží a přemrštěného vybavení prodejen. Prodejny jsou specifické vysokou funkčností, účelovostí a čistým prostředím. Jasně a přehledně rozdělení jednotlivých uliček umožňuje rychlou a jednoduchou orientaci.

V Jižních Čechách nalezneme Lidl např.:dvakrát v Českých Budějovicích a jednou v Českém Krumlově, Písku, Strakonících, Pelhřimově, Soběslavi, Vimperku, Týnu nad Vltavou, Blatné, ve Vodňanech a Prachaticích.¹⁶

2.2.8 Makro



Makro Cash & Carry ČR bylo založeno jako dceřinná 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 přibližně 15.000 m², z toho prodejní plocha činí 9.700 m². Výjimkou je Černý Most (8.500 m²), Plzeň (6.500 m²), Zlín 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.

¹⁶ <http://www.lidl.cz/>, citováno 28.4.2008

System 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.

Podnikatelům (fyzickým i právnickým osobám) vystavuje Makro 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. Je na rozhodnutí zákazníka, tj. majitele nebo statutárního zástupce firmy či organizace, kterým svým dvěma 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.

Makro je v jižních Čechách zastoupeno pouze jedenkrát – v Českých Budějovicích.¹⁷

2.2.9 Penny Market



Společnost Penny Market s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává přes 3 000 pracovníků. Počet prodejen, které jsou

¹⁷ <http://www.makro.cz/>, citováno 29.3.2008

rovnoměrně rozmístěny po celé České republice, se neustále zvyšuje a brzy dosáhne čísla 200.

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

Penny Market je diskontní potravinářský řetězec, typu "tvrdý diskont", což znamená, že sortiment je sice užší, přesto však nabízí všechno běžné zboží každodenní potřeby. Hlavní důraz je kladen na co nejnižší cenu při zachování kvality - podle hesla "NIKDE NENÍ LEVNĚJI". V prodejnách naleznete přibližně 1 500 položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Zákazníkům Penny Market zákazníkům nabízí především české značky nebo zboží od českých výrobců. Současně se snaží vycházet vstříc přáním zákazníků a podle daného regionu zařazuje regionální speciality.

Penny Market nabízí akční zboží z oblasti potravin i spotřebního zboží. Penny, jako první diskontní řetězec na českém trhu, nabízí již od roku 2004 zákazníkům možnost platby kartou ve všech svých prodejnách. Hlavní zásady obchodní filosofie Penny Marketu jsou: *máme nejnižší ceny a to trvale, máme čerstvé a kvalitní zboží pro každý den, jsme to správné místo pro velké nákupy, nákup u nás není ztrátou času - vše důležité nakoupíte během několika minut.*

Penny Market je v jižních Čechách zastoupen např. šestnáctkrát: dvakrát v Českých Budějovicích, jednou v Kaplici, Českém Krumlově, Třeboni, Dačicích, Jindřichově Hradci, Soběslavi, Týnu nad Vltavou, Vodňanech, Prachaticích, Vimperku, Strakoncích, Písku, Milevsku a Blatné.¹⁸

¹⁸ <http://www.penny.cz/>, 29.4.2008

2.2.10 Tesco



Základem filosofie společnosti je naslouchat přáním našich zákazníků. Naše vize je založená na vysoké kvalitě zboží, nízkých cenách výrobků a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Skladba a uspořádání sortimentu v obchodech Tesco vychází z přání našich zákazníků a odráží nový životní styl, který klade důraz na zdraví a podporu životního prostředí.

Obchody Tesco nabízejí až 60 000 druhů výrobků z oblasti potravinového i nepotravinového zboží. V obchodech Tesco nakoupit vše od čerstvých a trvanlivých potravin až po drogerii, kosmetiku, sportovní zboží, elektroniku, domácí potřeby a hračky.

Cenový program *Levnější pro zákazníky* garantuje nejnižší ceny u desítek nejoblíbenějších výrobků každodenní spotřeby. Ceny výrobků zahrnutých do tohoto programu jsou každý den upravovány tak, aby byly nejnižší ve městě nebo srovnatelné s cenami konkurence.

Výrobky značky „Tesco výhodný nákup“ jsou určeny zejména pro ty zákazníky, pro něž je rozhodující cena. Výrobky tvoří nejlevnější část nabízeného sortimentu a jsou zastoupeny v mnoha oblastech potravinového i nepotravinového zboží. Lze je rozpoznat podle jednoduchého designu s modrobílými pruhy s nápisem „Výhodný nákup“.

Tesco nabízí celou řadu obvyklých lákavých nadstandardních služeb – rozvoz zboží zdarma, dárkové poukázky, soutěže, fotosběrnu, čerpací stanici aj.

Tesco je v jižních Čechách zastoupeno např. v Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Bechyni, Písku, Veselí nad Lužnicí, Vodňanech, Táboře a Milevsku.¹⁹

¹ Machoň, L.: Nadnárodní společnosti a jejich transferové ceny, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví, 1999, s. 7

¹⁹ <http://www.itesco.cz/>, citováno 29.4.2008

3. Působení distribučních řetězců na maloobchod

Velké obchody provozované distribučními řetězci nepřinášejí užitek pouze svým majitelům (kteří jejich prostřednictvím dosahují zisku), ale celé řadě ostatních subjektů. Pro některé regiony jsou důležitým zaměstnavatelem a investorem. Pro občany – spotřebitele jsou prodejcem levných potravin. Pro širokou veřejnost jsou pak užitečné prezentací nejrůznějších nových technologií, pro stát znamenají významného daňového plátce atd.

Působení velkých distribučních řetězců na jednotlivé malé konkurenční obchodníky je pak jednoznačný – zničující. Malí obchodníci si z existenčních důvodů nemohou dovolit konkurovat směšně nízkým cenám zboží nabízeného sítí nadnárodní společnosti, a nedostatek zákazníků tak vede v jejich zkáze.

Nástup nadnárodních distribučních řetězců na český trh v 90. letech 20. století byl následován ústupem nezávislého obchodu a postprivatizačních řetězců. Řetězce rozvíjely na trhu supermarkety, přičemž prakticky všem se vzhledem k relativně nízké konkurenci dařilo růst. Již v roce 1999 preferovala některou z těchto prodejen jako hlavní své nákupní místo více než polovina českých domácností. Pozice nezávislých obchodů a spotřebních družstev dále strmě klesala. V současné době si hypermarkety (ČR jich má nejvíce v přepočtu na tisíc obyvatel ve střední Evropě) silně konkurují a válčí mezi sebou; maloobchodník jako konkurent – soutěžitel se dostal na okraj zájmu a to mu umožňuje podílet se přeci jen jistým dílem na trhu.²⁰

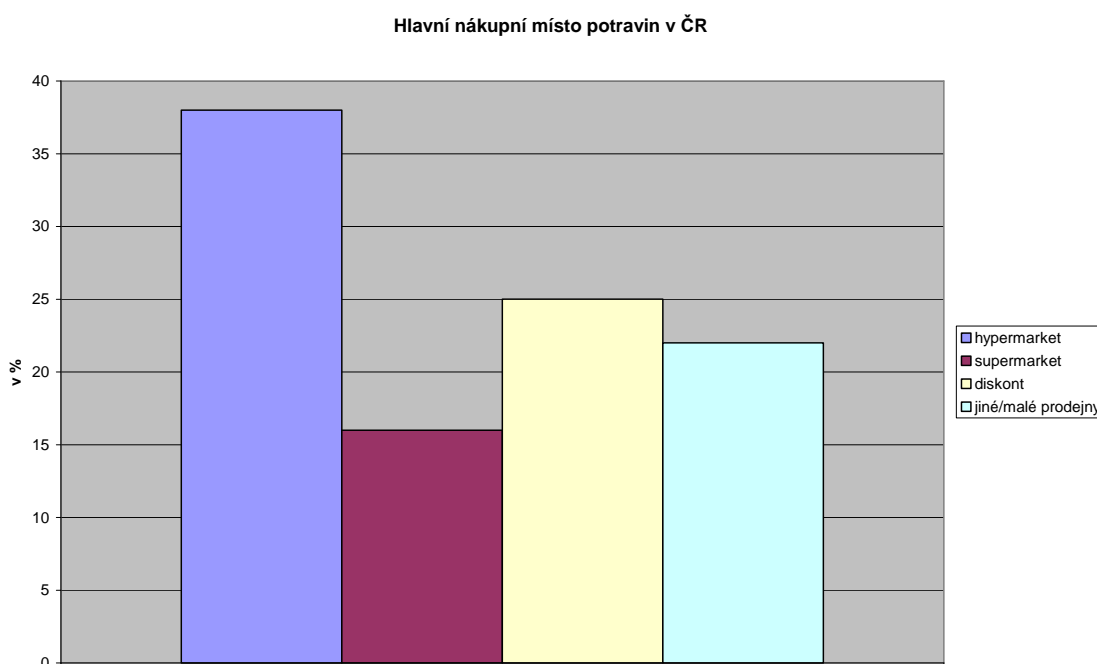
Jasně hovoří statistika: deseti největším obchodním řetězcům v roce 2007 podle předběžných výsledků vzrostly tržby meziročně o 31,3 miliardy na rekordních 289,1 miliardy korun. Desítka největších obchodníků meziročně zvětšila svůj podíl na tuzemském trhu s rychloobrátkovým zbožím z 63 procent na 66 procent a inkasuje tak už dvě třetiny tržeb. První místo na žebříčku největších obchodníků s odhadovanými tržbami 51,1

²⁰ Skála, Z.: Český obchod čekají změny, Moderní obchod, ročník 2006, číslo 2, s. 15

miliardy korun loni obhájila maloobchodní skupina Schwarz. O druhou a třetí příčku se dělily společnosti Ahold a Tesco Stores ČR. Obě vykázaly tržby okolo 42 miliard korun. Na čtvrté pozici se umístila velkoobchodní společnost Makro Cash&Carry (39,3 mld. Kč) a pátá byla skupina Rewe (31,6 miliardy korun).

Tuzemskému trhu opět dominovaly hypermarkety, kde utrácí největší část svých měsíčních výdajů za potraviny 38 procent českých domácností. Viz následující graf č. 2. Odhaduje se, že v roce 2010 bude tržní podíl největších obchodníků činit zhruba 70 procent.²¹

Graf 2: Hlavní nákupní místo nákupu potravin v ČR



Zdroj: GfK + INCOMA Research 2008

Každý podnikatel, plánující otevření jakéhokoliv obchodu, by měl nejprve důkladně popřemýšlet, jestli má alespoň malou šanci, že si jeho obchod najde nějaké zákazníky. Otevřít si obchod s potravinami

²¹ <http://www.novinky.cz/clanek/131497-deset-nejvetsich-retezcu-zvedlo-trzby-o-31-miliard.html>, citováno 29.4.2008

kilometr od obrovského nákupního centra je prakticky podnikatelská sebevražda. Jde o rostoucí problém celé řady menších podnikatelů - každé větší město má totiž na svém okraji minimálně jeden hypermarket, kde zákazník sežene vše. Od sirek po automobil.

Provozovatelé nákupního centra Olympia na okraji Brna se ale rozhodli nabídnout ještě víc. Proto naplánovali rozšíření areálu o dalších zhruba šedesát tisíc čtverečních metrů. Pokud by se projekt uskutečnil, stala by se Olympia druhým největším nákupním centrem v České republice. Takovýto projekt dělá vrásky na čele nejen drobným podnikatelům v regionu, ale vystupují proti němu i občanská hnutí, jako je například sociálně ekologické Nesehnutí.

Hypermarkety na okrajích měst mají totiž krom vysoké koncentrace nabídky zboží i další nezměrnou konkurenční výhodu - není u nich problém s parkováním. I to je jeden z hlavních důvodů, proč lidé do velkých obchodních areálů jezdí a dávají jim přednost před maloobchodníky.²²

Jestliže obliba hypermarketů stoupá, jinde musejí preference klesat. Supermarkety zřejmě dosáhly vrcholu zájmu v roce 2001, od té doby si drží svůj tržní podíl beze změn. Na jejich úkor tedy megaobchody nerostou. Odnášejí to tudíž tradiční prodejny, kterým nyní dává přednost jen necelá pětina obyvatel Česka. Zhruba desetina z nich nedokáže říci, kde utratí největší část výdajů za nákupy, protože rovnoměrně kombinuje velké i malé prodejny.

Jaký je nejdůležitější důvod, proč obyvatelé Česka hypermarkety či supermarkety navštěvují? Podle průzkumu je to hlavně jejich snadná dostupnost a blízkost. Ceny a širší sortimentu pak údajně hrají až druhořadou roli. Nakupující je už berou jako samozřejmost.

Zákazníci mají oblíbené některé značky zboží a pokud je obchodník nechce rozladit, stará se, aby je u něho vždycky našli. V Česku

²² <http://www.novinky.cz/clanek/116141-obchodni-centra-jsou-hrozbou-pro-drobne-podnikatele.html>, citováno dne 29.4.2008

v tomto ohledu jednoznačně - a zřejmě bez překvapení - vede pivo. 34 % nakupujících totiž v průzkumu odpovědělo: Když v regálu nenajdu svou oblíbenou značku pěnivého moku, pak raději zajdu do jiné prodejny nebo počkám na doplnění zboží. V případě nealkoholických nápojů na oblíbené značce trvá jen 12 % zákazníků. Podobně citliví jsou lidé i v případě, že v regále nenajdou svou oblíbenou značku kávy. Skoro 30 % Čechů si jinou značku nekoupí.²³ Takto náročným požadavkům českých spotřebitelů pak maloobchodníci obvykle nemohou vyhovět, a je to další důvod, proč jezdí Češi nakupovat potraviny spíše do hypermarketů.

Zákazník se bude do budoucna vyvíjet – rostoucí diferenciací se očekává v kupní síle domácností, ve struktuře výdajů za jednotlivé druhy zboží i v dalších charakteristikách maloobchodní poptávky. Ke stěžejním prioritám zákazníků budou i do budoucna patřit cenová úroveň zboží a nabízený sortiment, nicméně význam těchto faktorů bude postupně klesat - vize expertů naopak očekává dramatický nárůst zejména u témat souvisejících s „nákupním komfortem“, důraz bude kladen zejména na úsporu času a na služby poskytované prodejnou.²⁴

3.1. Působení distribučních řetězců na maloobchod v Jihočeském kraji

Výše nastíněné trendy působení distribučních řetězců na malé obchodníky můžeme zaznamenat i v jižních Čechách, kam je tato práce zaměřena. Zcela konkrétně mohu tuto situaci komentovat v okresech Český Krumlov a České Budějovice.

V Českém Krumlově si občané dlouhodobě stěžují na likvidaci občanské vybavenosti v centru města a vinu dávají mamutímu nárůstu cestovního ruchu, který z města udělal jedno velké ubytovací zařízení kombinované s řadou obchodů s turistickými suvenýry. Domnívám se, že je to jen jedna příčina problému, neboť malé obchody začaly z centra mizet

²³ Rybáková, D.: Maloobchodní trendy, Profit, ročník 2005, číslo 3, s. 21

²⁴ Kam směřuje český obchod?, tisková zpráva INCOMA Research a INCOMA Consult k projektu RETAIL VISION 2006

především v době, kdy na předměstí vyrostly hypermarkety a diskonty (shodou okolností ve stejné době, kdy vrcholila expanze turistického ruchu).

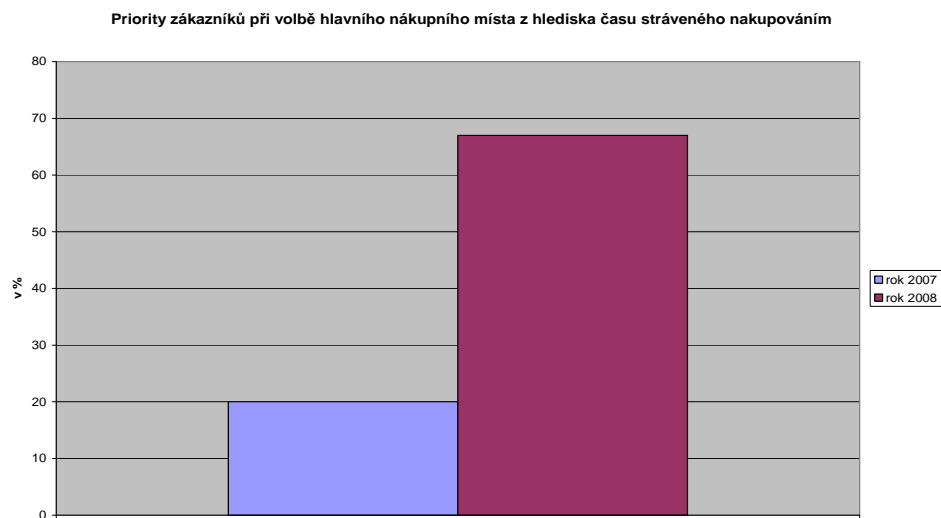
Likvidaci drobných prodejen potravin lze sledovat v celé řadě případů; zajímavé však je, že ve všech případech se jednalo o provozovny pultového prodeje (hokynářství), zatímco malé soukromé samoobsluhy zůstaly většinou zachovány. Za posledních 8 let vznikl v centru Českého Krumlově jen jediný nový obchod s potravinami, ten však asi po 6 měsících existence zanikl - prakticky ve stejné době, kdy byl na okraji města postaven další hypermarket (tentokrát Tesco). Zajímavé je sledovat (bude nám to užitečné v závěru práce), jaké podniky vznikají na místech zaniklých potravinářských obchodů – banky, kavárny, obchody se suvenýry, ale také třeba obchody s konfekcí či se starožitnostmi.

V podstatě stejný „vývoj v maloobchodu“ můžeme sledovat i v Českých Budějovicích, ovšem s tím rozdílem že není možno svalovat vinu na boom turistického ruchu, neboť ten je zde oproti Českému Krumlovu nižší. Navíc mají České Budějovice mnohem více obyvatel, kteří směřují za prací, zábavou a nákupy do centra, ve kterém však nalezneme toliko jedinou (sic) maloobchodní samoobsluhu a jednu večerku. Maloobchodní prodejny (většinou typu večerka) jsou vítány především na sídlištích, předměstích apod. a to pro nákup „denních věcí“ (pečiva, mléčných výrobků) a velké tzv. týdenní nákupy volí ve větších marketech, hypermarketech.

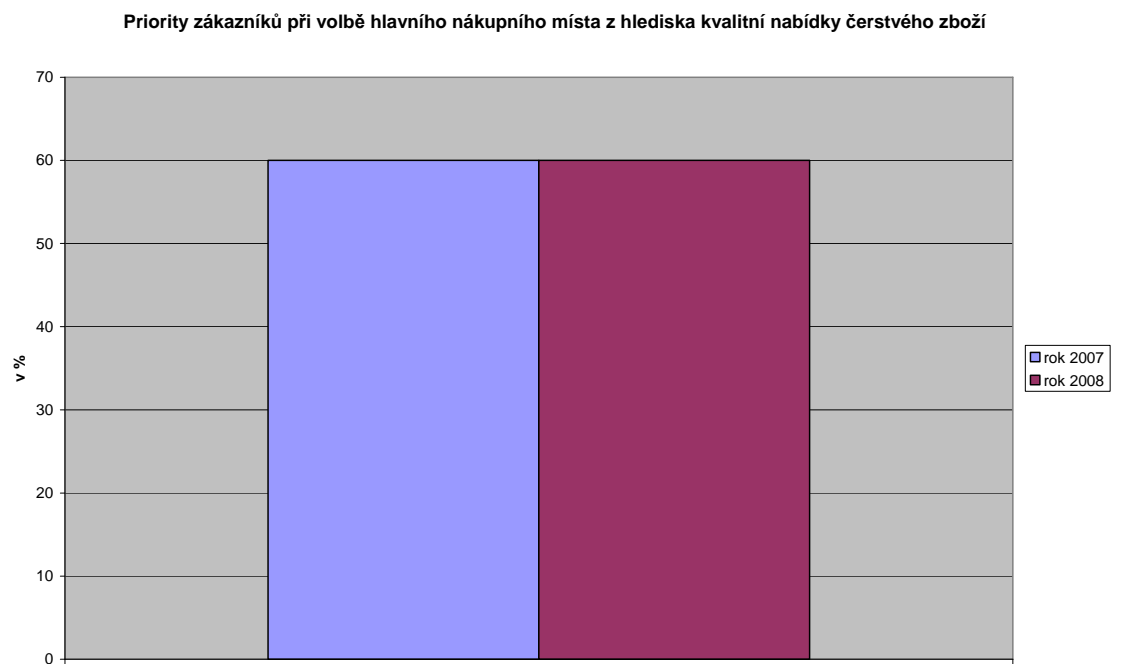
Myslím si, že likvidační vliv mnoha budějovických hypermarketů na malé obchody v centru je zcela zřejmý a neoddiskutovatelný.

V průběhu zpracovávání této bakalářské práce jsem se právě v Českých Budějovicích rozhodla uspořádat dotazníkové šetření (formou otázek týkajících se různých faktorů pro volbu hlavního nákupu), ve které jsem se respondentů dotazovala na jejich hodnoty, kritéria a požadavky, které je motivují k nákupu v určitém druhu obchodů. Celkem jsem dotázala 358 občanů z Českých Budějovic a nejbližšího okolí. Šetření jsem provedla v roce 2007 a následně pro srovnání i v roce 2008, aby bylo možné výsledky přehledně porovnat, vyhodnotila jsem je v následujících grafech.

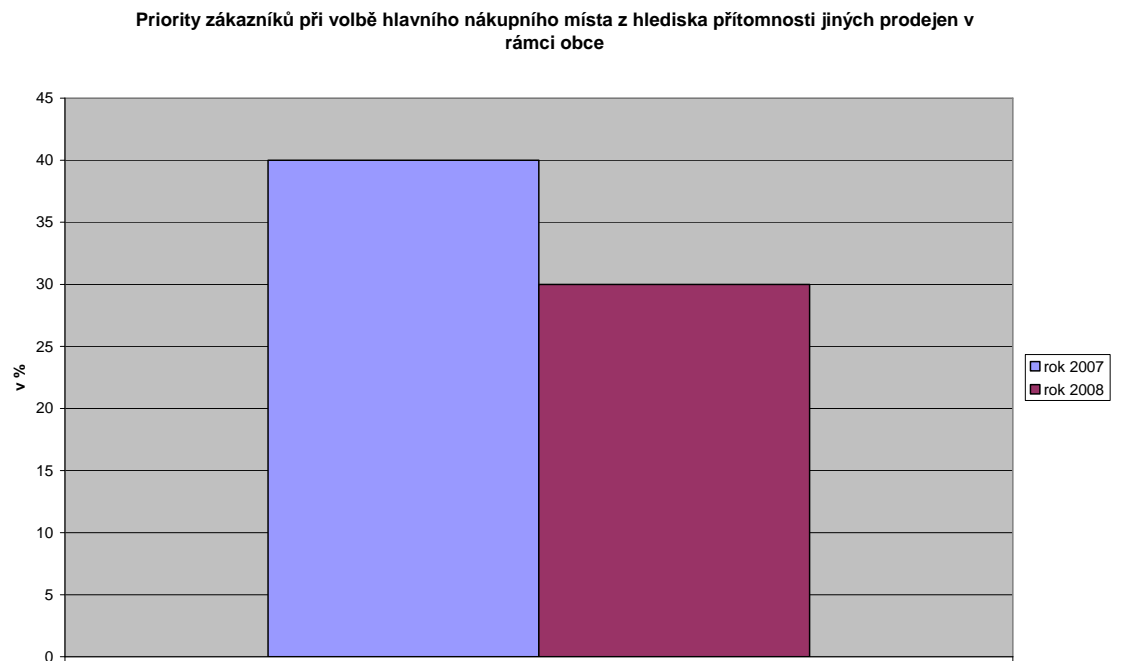
Graf 3: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska cenové úrovně nabídky, akčních slev



Graf 4: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska kvalitní nabídky čerstvého zboží



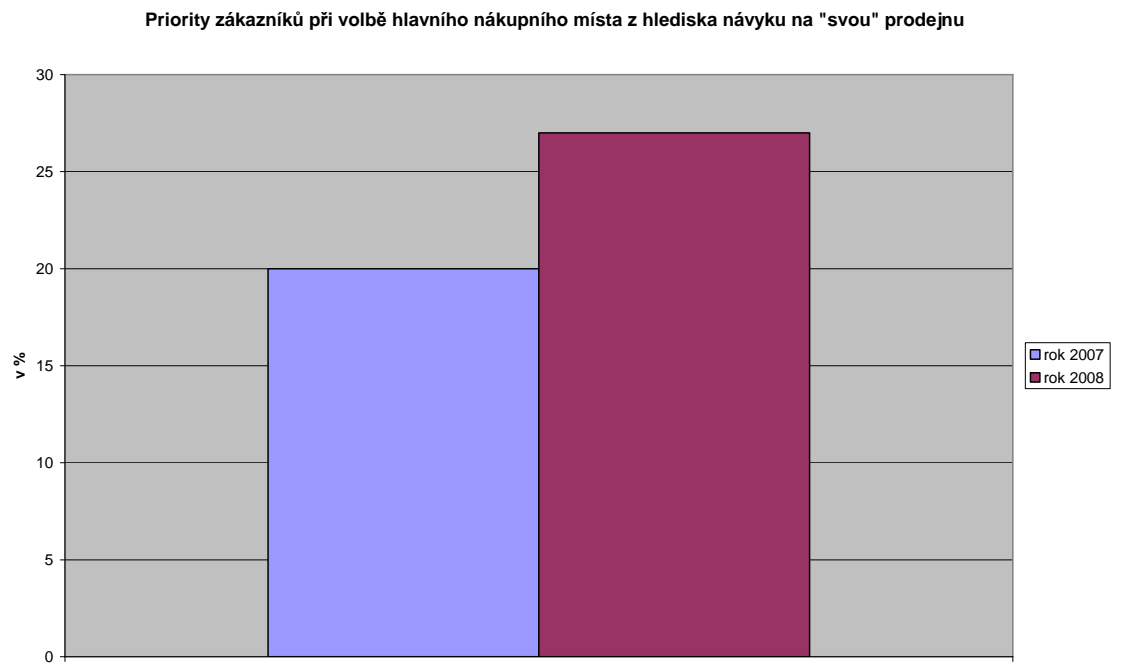
Graf 5: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska přítomnosti jiných prodejen v rámci obce



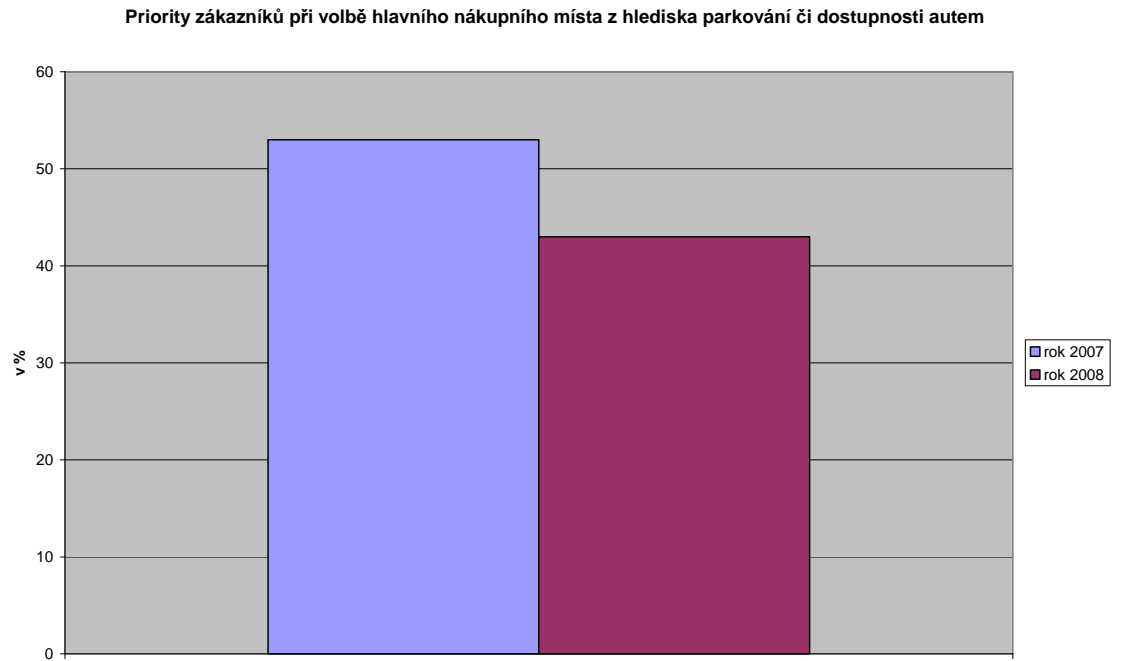
Graf 6: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska dobré dostupnosti MHD či pěšky



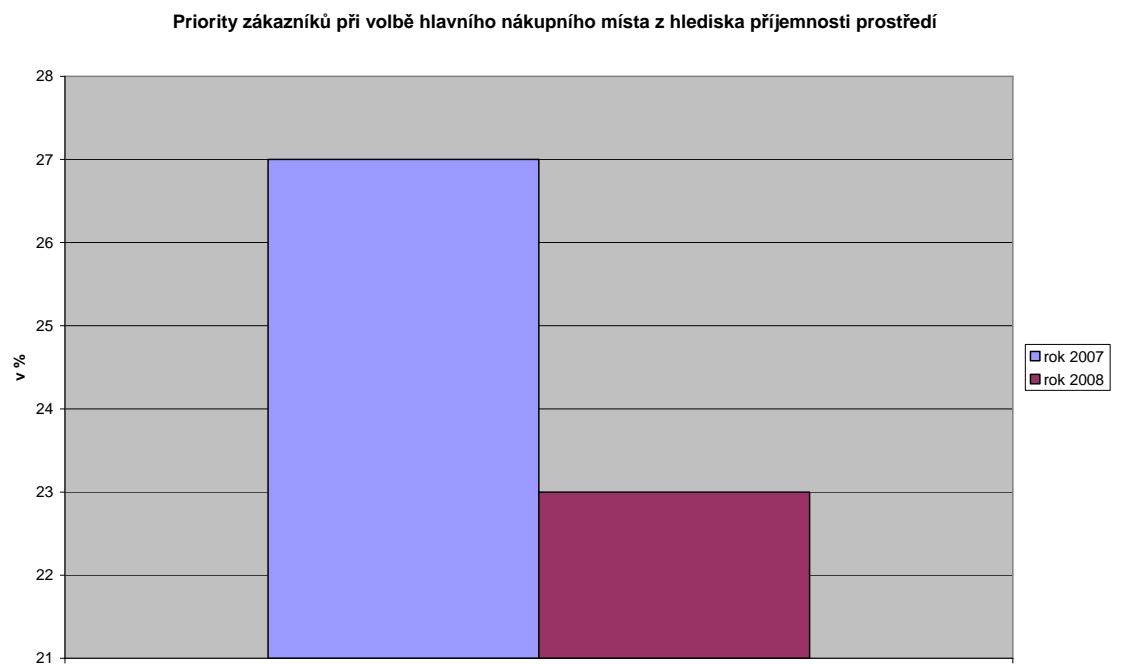
Graf 7: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska návyku na „svou“ prodejnu



Graf 8: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska parkování či dostupnosti autem

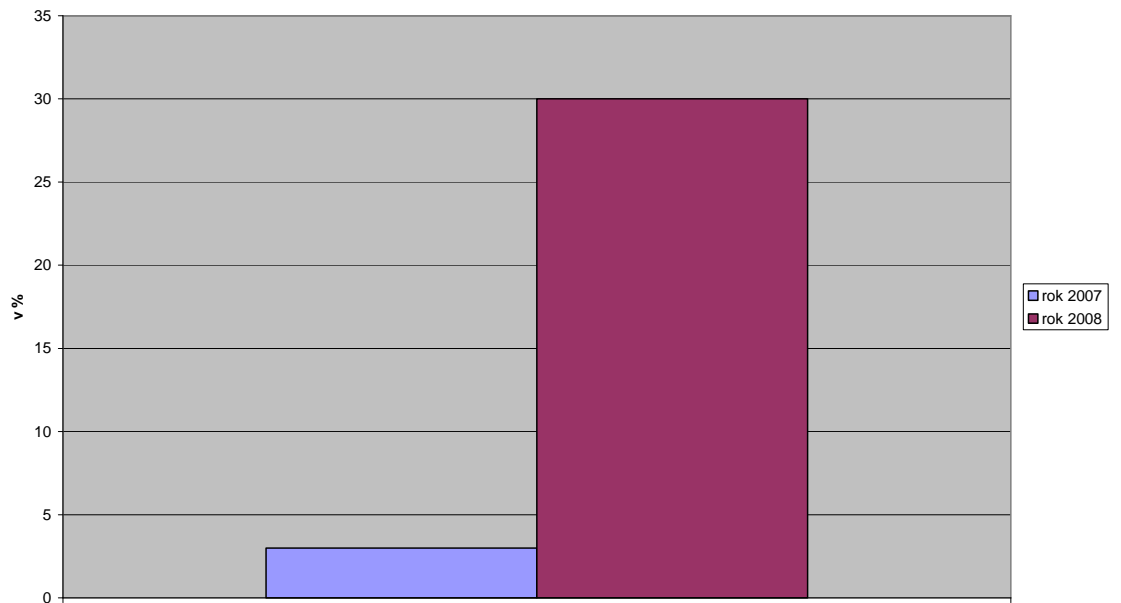


Graf 9: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska příjemnosti prostředí obchodního místa



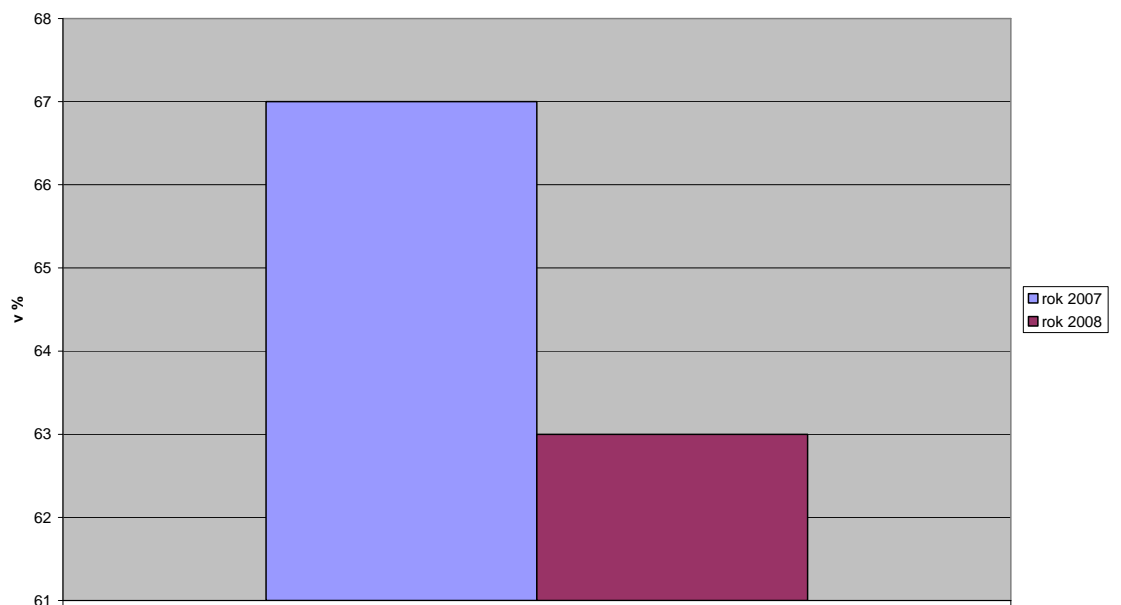
Graf 10: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska dodatečných služeb

Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska dodatečných služeb



Graf 11: Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska sortimentních faktorů

Priority zákazníků při volbě hlavního nákupního místa z hlediska sortimentních faktorů



Při zkoumání výsledků se nevyhneme dojmu, že jsou-li priority spotřebitelů posunuty především k cenové úrovni nabídky, šířky nabízeného

sortimentu a možnostem parkování, razí distribuční řetězce svou obchodní politikou správným směrem, neboť nabízejí zákazníkům to, co tito chtějí především a čemu malé obchody mohou konkurovat jen stěží.

4. Shrnutí, doporučení

Z výše prezentovaných informací a vlastních úvah je třeba vyvodit nějaké závěry, doporučení.

Na prvním místě bych se ráda zamyslela nad budoucností českých maloobchodníků. Již bylo letmo zmíněno, že jejich osud nemusí být nutně smutný, neboť distribuční řetězce se v konkurenčním boji začaly plně koncentrovat na soupeře stejné úrovně a přestaly se soustředit na malé obchody, které pro ně nepředstavují významnější hrozbu; je to přirozeně způsobeno nejen příliš velkým nárůstem konkurenčních hypermarketů, nýbrž i dostatečným odlákáním spotřebitelů od pultů maloobchodníků k vozíkům hypermarketů.

Přesto přese všechno se však bude muset český maloobchodník nastalému konkurenčnímu prostředí nějak přizpůsobit. Někteří mohou najít spásu v samotných provozovnách hypermarketů, neboť tyto často nabízejí část svých prostor k pronájmu nezávislým živnostníkům, kteří tak na jedné straně participují na nákupním ruchu četných návštěvníků hypermarketů a na straně druhé ku spokojenosti spotřebitele doplňují nabídku úzce profilovaného zboží (služeb).

Právě úzká specializace maloobchodníků na určitý druh zboží jim může dát přežít ve svých dosavadních prostorách obchodů, neboť právě specializované prodejny si mohou dovolit zaměřit se pouze na určitý druh klientely, což si hypermarkety obvykle dovolit nemohou (výjimky viz výše). Myslím si, že v příštích několika letech můžeme očekávat různé rozlišení mezi maloobchodníky, protože schopnost podniků přizpůsobit výrobky a služby zákazníkovi a předvídat chování spotřebitelů se bude výrazně lišit také v závislosti na konkrétním vybavení informačními technologiemi. Rozhodujícím směrem k úspěchu bude jak individuální znalost přání zákazníků, tak i obecné spotřebitelské a tržní kompetence. Zejména

maloobchodníci ve spotřebitelském segmentu s vyššími cenami musejí stále budovat svou kompetenci vůči zákazníkům. Budoucnost bude vedle tohoto vyžadovat diferenciaci nákupních zážitků. Maloobchodníci budou své nabídky odlišovat od konkurence individuálními strategiemi prodejny a ideálně i prostřednictvím výrobků. Tradiční vymezení pak splynou a budou se hledat ideální koncepty s cílem vytvořit cílové takové nákupní zážitky, které by odpovídaly životnímu stylu cílové skupiny. Bude rozhodující co největší vlídnost vůči spotřebitelům a přesná sortimentní politika. Obchodní domy adaptují v této souvislosti některé charakteristické rysy diskontů. Maloobchodníci, kteří budou umět optimálně kombinovat faktory, jako je orientace na spotřebitele, sortimentní politika a nákupní zážitky, budou úspěšnější.

Co do specializace malého obchodníka můžeme některé trendy sledovat již dnes. V centrech měst se objevují obchody zaměřené kupř. pouze na prodej speciálních cukrářských výrobků, vybraných druhů kávy a čaje, vína nebo na tzv. racionální výživu. V současnosti někteří obchodníci aktuálně zaměřují svou pozornost také na biopotraviny, které mají právě největší zastoupení v nabídce specializovaných obchodů. Na pultech obchodních řetězců jsou zatím k dostání méně.

Odborníci se vesměs shodují na tom, že aby mohli maloobchodníci v příštích letech zůstat konkurenceschopní, musejí se orientovat na konkurenci a chytře jednat. Nejúspěšnější z nich se přizpůsobí měnícím požadavkům zákazníků, cíleně osloví určité skupiny obyvatelstva, vybudují různé distribuční a kontaktní kanály, soustředí se na nákupní zážitky a na produktovou linii, vybudují konkurenceschopné cenové struktury, budou využívat managementu zaměřeného na využívání vztahů vůči zákazníkům, obchodních a zásobovacích řetězců, sníží náklady a zvýší efektivnost a budou využívat technologie, aby tak napomohli optimalizaci dodavatelských řetězců a přizpůsobili nabídku přáním zacílených zákazníků.²⁵

Úzce vyprofilované zaměření českých maloobchodníků může tedy být jedním řešením, dalším však může být zaměření se na prodej předmětů denní spotřeby. V centrech měst se velmi dobře daří pekárnám (ostatně

²⁵ autor neuveden: Umět se přizpůsobit, Moderní obchod, ročník 2006, číslo 2, s. 18

takové mají svůj odbyt (Českém Krumlově i v Českých Budějovicích), neboť využívají faktu, že spotřebitelé jezdí do hypermarketů především na „týdenní“ velké nákupy, ovšem čerstvé pečivo potřebují denně a vzhledem k zanedbatelným rozdílům v cenách pečiva a především s ohledem na případný promarněný čas, nakupují v pekárnách, než aby vážili cestu na okraj města.

Tolik k postavení maloobchodníků. Další závěry a úvahy lze směřovat k jednotlivým distribučním řetězcům, kterým by bylo možno doporučit některé další kroky k zefektivnění jejich obchodní činnosti. Jsem si jista, že management jednotlivých obchodních řetězců má zvolenou dostatečně podrobnou obchodní strategii, kterou přiláká další spotřebitele a přiměje je utrácet více peněz (ostatně geniálním tahem z poslední doby je zavedení služby, která umožňuje zákazníkovi vybrat si u pokladny některých hypermarketů hotové peníze jako z bankomatu) ovšem tato bakalářská práce by nebyla prací vědeckou, kdyby nepřišla s vlastními neotřelými myšlenkami.

Na prvním místě bych se ráda pozastavila nad způsobem propagace. Asi nejdůležitějším informačním médiem současnosti je internet. Pokud chtějí zástupci některých z výše vyjmenovaných řetězců své zákazníky zaujmout něčím novým, měly by se vzájemně odlišovat i ve způsobu prezentace svého zboží a prezentace profilu společnosti na webu. Je až zarážející, jak moc si jsou webové stránky jednotlivých společností podobné. Další doporučení by se vztahovalo taktéž k webovým stránkám – dle mého názoru by jim prospělo ubrání zdůrazňování vlastní jedinečnosti a nejnižších cen i ojedinělé kvality zboží, když průměrný spotřebitel ví, že tyto informace nemohou být pravdivé a nabývá pak dojmu, že mu podávány klamavé informace. Naopak bych všem společnostem navrhla zavedení seriálů kuchařských receptů a doporučení na webu, neboť tyto se mohou setkat s velkým ohlasem u žen v domácnosti či na mateřské dovolené a od navyklé návštěvy internetových stránek je jen krok k navyklé návštěvě určitého obchodu/řetězce.

Na závěr bych ještě připojila doporučení krajům či městům. Vzhledem k tomu jak obrovské množství hypermarketů v regionech v posledních letech vyrostlo, jaký dopad to má na maloobchodníky a jaká

převládá mezi obyvatelstvem spotřebitelská saturace a nálada (viz výše), neviděla bych jako perspektivní podporovat další výstavbu těchto komplexů. Jediná výjimka by mohla být v regionech s tragicky vysokou nezaměstnaností, kde by nové hypermarkety znamenaly vznik nových pracovních míst.

5. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na problematiku velkých nadnárodních distribučních řetězců a jejich působení na maloobchod. Práce je prakticky rozdělena na část obecnou a zvláštní, přičemž v obecné části se věnuji charakteristice nadnárodních společností a zvláště distribučních řetězců, u nichž jsem se pokusila o generalizaci společných prvků a zároveň zdůraznění srovnatelných rozdílů mezi nimi, a posléze prezentuji profily velkých distribučních společností působících v České republice (se zvláštním zaměřením na působení v Jihočeském kraji). Zvláštní část je pak orientována na působení řetězců na maloobchod – obzvláště pak v jižních Čechách (respektive ve vybraných městech) a doporučení k dalšímu rozvoji v regionu.

Celá práce vznikala řadu měsíců. Musela jsem se potýkat s nedostatkem pramenů (o distribučních řetězcích se publikuje sporadicky i v odborných časopisech natož pak v literatuře knižní) a dlouho dobu mi zabralo následné třídění a vyhodnocování informací čerpaných nejen z literatury ale i z internetu. Musela jsem studovat jednotlivé obchodní strategie, prezentace zboží a služeb, než jsem mohla přistoupit k vypíchnutí společných prvků i rozdílností. V analýze působení nadnárodních společností na regionální maloobchod jsem se uchýlila k průzkumu pomocí dotazníkového šetření, kterým jsem získala transparentní (a hlavně srovnatelné) informace od vzorku obyvatelstva, které jsem následně mohla vyhodnotit ve vztahu ke spotřebitelským zvyklostem a motivacím a k nákupu, což má silnou vazbu na rozhodování se k nákupu v hypermarketu nebo naopak v malém konzumu.

Domnívám se, že má práce není bezduchou kompilací a že jsem

přišla s celou řadou nových nápadů, zjištění, postřehů a myšlenek, které by jistě byly využitelné i v praxi.

Seznam literatury:

Dvořáček, J. a kol., Společné a nadnárodní ekonomiky, Praha: Oeconomica, 2006

Gros, I., Logistika, Praha, Vydavatelství VŠCHT, 1996

Kašpar, V., Nadnárodní společnosti ve světové ekonomice, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta světové ekonomiky, 2000

Machoň, L., Nadnárodní společnosti a jejich transferové ceny, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví, 1999

Odborné články:

Rybáková, D., Maloobchodní trendy, Profit, č.3/2005

Skála, Z., Český obchod čekají změny, Moderní obchod, č.2/2006

autor neveden, Umět se přizpůsobit, Moderní obchod, č.2/2006

Tvrz D., Moje značky, Magazín hospodářských novin, č.4/2008

Elektronické zdroje:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypermarket>

<http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/177877-supermarket>

<http://www.billa.cz/>

<http://www.delvita.cz/>

<http://www.globus.cz/>

<http://www.ialbert.cz/>

<http://www.ihypernova.cz/>

<http://www.interspar.cz/>

<http://www.kaufland-online.cz/>

<http://www.lidl.cz/>

<http://www.makro.cz/>

<http://www.novinky.cz/clanek/116141-obchodni-centra-jsou-hrozbou-pro-drobne-podnikatele.html>

<http://www.novinky.cz/clanek/131497-deset-nejvetsich-retezcu-zvedlo-trzby-o-31-miliard.html>

<http://www.penny.cz/>

Kam směřuje český obchod?, tisková zpráva INCOMA Research a INCOMA Consult k projektu RETAIL VISION 2006, <http://www.hyper.cz/cz/info.html>

Hypermarkety roztahují své sítě do menších měst, výzkum trhu, INCOMA 2008, <http://www.marketingovenoviny.cz>

Seznam příloh

- I Podklady k vyhodnocení výzkumu

Příloha č. I Podklady k vyhodnocení výzkumu

Dotazník pro veřejnost ke zjištění dat týkajících se obyvatelů coby zákazníků distribučních řetězců

INFORMACE O DOTAZOVANÉ OSOBĚ:

(Odpověď prosím vyznačte křížkem)

A) Pohlaví: Žena Muž

B) Věk:

- 20 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 a více let

C) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- střední škola
- vyšší odborná škola
- vysoká škola

D) Trvalé bydliště

- 0-5000 obyvatel
- 5000-25000 obyvatel
- 25000-50000 obyvatel
- nad 50000 obyvatel

ČÁST I: Volba nákupního místa

1. Ovlivňuje Vás cena zboží a akčních cen při výběru marketu?

- ano
- spíše ano
- ne

2. Při výběru marketu je pro vás důležitá šíře sortimentu?

- ano
- spíše ano
- ne

3. Pro nákupy volíte cestu:

- autem
- pěšky
- MHD

4. Dáváte přednost:

- nákupu ve „své prodejně“
- nemáte vyčleněn žádný konkrétní market

5. Je kvalitní nabídka čerstvého zboží pro Vás rozhodujícím faktorem pro volbu nákupu?

- ano jen výjimečně
- spíše ano nikdy
- občas

6. Možnosti dodatečných služeb řetězců užíváte při nákupech?

- vždy jen výjimečně
- často nikdy
- občas

7. Volíte místo nákupu dle příjemného prostředí?

- vždy jen výjimečně
- často nikdy
- občas

8. Nakupováním trávíte?

- do 60 minut
- 60-180 minut
- nad 180 minut

9. Možnost parkování je pro Vás při nákupu důležitým faktorem?

- vždy jen výjimečně
- často nikdy
- občas nevím

10. Market volíte i z hlediska možnosti využití jiných prodejen v blízkosti?

- vždy jen výjimečně
- často nikdy
- občas nevím

Abstrakt

Závodská, H. *Světové distribuční řetězce a jejich působení na vývoj maloobchodu v regionu: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2008, 44 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D

Klíčové pojmy: cena; diskont; distribuční řetězce; druhy maloobchodu; hypermarket; charakteristika jednotlivých řetězců; konkurence; maloobchod; nadnárodní řetězce; postoje občanů k volbě hlavního nákupního místa; supermarket; šíře sortimentu zboží; zákazník; vývojové trendy maloobchodu; vztah ceny a kvality zboží.

Práce se zabývá analýzou světových distribučních řetězců na vývoj maloobchodu v regionu. Charakterizuje jednotlivé velké distribuční řetězce zastoupené v Jihočeském kraji. Pro zjištění nákupního chování a preferencí občanů při výběru hlavního nákupního místa v Českých Budějovicích a okolí byl využit dotazník. Výsledky opakovaného dotazníkového průzkumu byly pro lepší přehlednost prezentovány formou grafů.

Práce se dotýká vztahu velkých řetězců k drobným maloobchodním prodejcům. Vychází z ní rady a postřehy pro změnu podnikatelského chování drobných maloobchodníků, aby byli schopní další existence po boku stále vzrůstajících marketů a převážně hypermarketů.

Abstract

Závodská, H. *World distribution chains and their impact on development of retail in region: bachelor work*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2008, 44 s. Leader of bachelor work Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D

Key definitions: retail; types of retail, discount shops, supermarket; hypermarket; distribution chains, multinational chains, customer, development trends in retail, range of goods, price, competition, characteristics of individual chains, relation of price and quality, attitude of residents to choosing main shopping area.

The work addresses analysis of world distribution chains and their impact on retail in region. It characterizes individual big distribution chains represented in the South Bohemia. A questionnaire was used to find out shopping behaviour and preferences of residents of České Budějovice and surrounding areas. For easier lucidity, results of repeated questionnaire survey were presented in form of graphs.

The work covers relation between big chains and small retailers. Arising from this work are advices and observations for change of business behaviour of small retailers, so they can be able to exist further, side by side with ever growing markets and hypermarkets mainly.