

**UNIVERZITA PARDUBICE**  
**FAKULTA EKONOMICKO - SPRÁVNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2008**

**Andrea CHVOJKOVÁ**

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko - správní**

# **Obchodní řetězce a jejich vliv na obchodní činnost**

**Andrea Chvojová**

**Bakalářská práce**  
**2008**

---

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Ústav ekonomie  
Akademický rok: 2007/2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea CHVOJKOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management podniku**

Název tématu: **Obchodní řetězce a jejich vliv na obchodní činnost**

---

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Základní pojmy
2. Podstata obchodních řetězců
3. Situace na trhu ČR
4. Marketing obchodních řetězců
5. Závěr
6. Použitá literatura a prameny
7. Přílohy

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická


Seznam odborné literatury:

Pražská, L., Jindra, J.: Obchodní podnikání = Retail management. Praha. Management Press, 2002  
Kotler, P., Marketing od A do Z. Praha. Management Press, Praha 2003  
<http://www.financecr.cz>  
<http://www.mobchod.cz>  
Časopisy: Ekonom, Profit, Týden, Euro  
Deník: Hospodářské noviny  
Podnikové informace

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miroslav Buchta, CSc.  
Ústav ekonomie  
Datum zadání bakalářské práce: 30. října 2007  
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2008

  
prof. Ing. Jan Čapek, CSc.  
děkan

L.S.

  
prof. RNDr. Bohuslav Sekerka, CSc.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. listopadu 2007

**Poděkování:**

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Doc. Ing. Miroslavu Buchtovi CSc. za jeho odborné vedení mé bakalářské práce, za věcné připomínky a doporučení.

# Souhrn

Hlavním cílem této bakalářské práce na téma „Obchodní řetězce a jejich vliv na obchodní činnost“ je podat celistvý pohled na obchodní řetězce v České republice, jeho vývoj, analýzu současného stavu, analýzu prognóz do budoucna. Součástí mé práce je doplnit obraz tohoto stavu o vlastní marketingový průzkum.

První kapitola pojednává o základních pojmech a problematice retailingových firem. Seznamuje s různými členěními a typy obchodních řetězců.

Ve druhé kapitole se zabývám vlastním vymezením obchodních řetězců a také se snažím vysvětlit podstatu fungování tohoto typu obchodování. Dále se zde pojednává o tendencích a trendech na světových trzích v retailingu.

Ve třetí kapitole se zaměřuji na analýzu současného stavu obchodu na vybraném vzorku nejúspěšnějších českých obchodních řetězců. V závěru kapitoly jsou nastíněny možné prognózy vývoje obchodu pro rok 2008 a předpokládaný vývoj v následujících letech.

Ve čtvrté kapitole se zaměřuji na běžné marketingové postupy obchodních řetězců. Jádro této kapitoly tvoří vlastní marketingový průzkum, jehož cílem bylo zjistit postoje chrudimských občanů k obchodním řetězcům.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Obchodní řetězce, maloobchod, supermarket, obchodní dům, marketingový průzkum

## TITLE

Retail chains and their influence on business activities

## ABSTRACT

The aim of my thesis called „Obchodní řetězce a jejich vliv na obchodní činnost“ (Retail Chains and their influence on business activities) is to describe the general state of retail chains. This paper reviews the main developments in the last period; it brings out with analyses of their position on the Czech market as well as it outlines market development forecast in Czech Republic. I added my own retail market monitoring of Chrudim shopper's habits to make this description complete.

The first chapter deals with definitions of retail chains. The major types and profiles of chains are introduced.

In the second chapter I discuss the definition of retail stores and then I try to explain the nature of this kind of trading. Retail trends and tendencies are treated too.

In the third chapter I analyse the actual development of the most successful Czech retail chains on the market. The predictions of the Czech retails for the next years are sketched in the end of this chapter.

In the fourth chapter I describe current marketing strategies of retail stores. The main topic of this chapter is my own retail market monitoring. I focused primary on the shopper's habits of Chrudim inhabitants.

## KEYWORDS

Retail chains, retailing, superstore, department store, marketing research

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>- 9 -</b>
<b>1. ZÁKLADNÍ INFORMACE O OBCHODU</b> .....	<b>- 10 -</b>
1.1 Velkoobchod spotřebním zbožím.....	- 11 -
1.2 Maloobchod.....	- 12 -
1.2.1 Typy jednotek maloobchodní sítě (store retail).....	- 13 -
<b>2. PODSTATA OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ</b> .....	<b>- 17 -</b>
2.1 Retailing a tendence na světovém trhu.....	- 17 -
2.2 Koncentrace a kooperace obchodních firem.....	- 19 -
<b>3. SITUACE NA TRHU ČR</b> .....	<b>- 22 -</b>
3.1 Vývoj obchodu na území ČR.....	- 22 -
3.2 Aktuální stav obchodu.....	- 22 -
3.2.1 Největší retaileři v ČR.....	- 24 -
3.3 Vývoj pro rok 2008.....	- 34 -
3.4 Vývoj obchodu v následujících letech.....	- 37 -
<b>4. MARKETING OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ</b> .....	<b>- 39 -</b>
4.1 Plán propagační akce.....	- 39 -
4.2 Marketingová komunikace.....	- 41 -
4.3 Vlastní průzkum.....	- 42 -
4.3.1 Výsledky vlastního šetření.....	- 42 -
4.3.2 Shrnutí dotazníku.....	- 53 -
4.4 Průzkum společnosti INCOMA Research a GfK Praha.....	- 54 -
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>- 58 -</b>
<b>SEZNAM LITERATURY</b> .....	<b>- 60 -</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>- 62 -</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>- 63 -</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>- 65 -</b>



# Úvod

Na konci minulého století vlivem změny politických poměrů lze na našem trhu zaznamenat nebývale prudký rozvoj maloobchodních řetězců díky vstupu zahraničních společností na český trh. Maloobchodní řetězce se staly součástí našich životů, slova jako „hypermarket“ bývají často skloňována, nicméně tyto pojmy se běžně zaměňují. Jedním z cílů mé práce proto bude vysvětlit významy těchto pojmů.

Trhy ovládají mezinárodní společnosti s velkou finanční silou a dominantní rolí v zásobovacím řetězci. Základem jejich úspěšnosti je kombinace unikátní strategie s excelentní výkonností. Dnes už nebude výběr řetězce záviset pouze na dovednostech v uspořádání prodejny, vystaveném zboží a nízkých cenách. Zákazníci mají možnost najít široký sortiment značkových výrobků ve velkém množství obchodů a porovnávat je.

Nakupování se stává obrovským fenoménem a to nejenom díky nebývale rychlému tempu rozvoje, který zde nastal v průběhu posledních několika let. Obchod nás obklopuje každý den, při běžném nakupování potravin, či při různých obchodních transakcích. Problematika obchodu si tedy vyžaduje patřičnou pozornost.

# 1. Základní informace o obchodu

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí – vniká obchod. [1]

**Obchod jako činnost** představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při kterých se neobchoduje se zbožím, ale se službami.

**Obchod v institucionálním pojetí** představuje subjekty zabývající se převážně obchodní činností. V užším slova smyslu jsou za obchodní instituce považovány subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy. Dělba práce a specializace se prosazuje i uvnitř obchodu, a to zejména specializací na:

- obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání,
- maloobchod a velkoobchod,
- vnitřní obchod a zahraniční obchod.

**Obchod spotřebním zbožím** zahrnuje převážně soubor zboží určený pro konečného individuálního spotřebitele. Zákazníky jsou občané (domácnosti, rodiny). Patří sem potraviny, oblečení, potřeby pro domácnost a volný čas, apod.

**Obchod zbožím pro další podnikání** (business – to – business) zahrnuje „nespotřební“ zboží, které slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem. Tento obchod nezajišťují pouze samostatné obchodní podniky, ale i jednotlivé útvary výrobních firem. Zaměřené firmy nezávislé na výrobcích se vyskytují zejména při potřebné kompletaci sortimentu v oblasti zahraničního obchodu.

**Maloobchod** je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment - co do druhů, množství, kvality, cenových

poloh, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (přání spotřebitelů).

Základní tendencí je růst prodejních kapacit při zmenšování počtu jednotek, růst podílu velkých obchodních organizací na úkor individuálních podniků. Velké „maloobchodní“ (lépe „retailingové“) firmy mají vlastní velkoobchod, často hierarchicky členěný, vlastní dovozní službu případně se skladem vlastní autodopravu, školící střediska, reklamní a marketingovou složku a zejména velké prodejní jednotky. Často si ještě zřizují společnou nákupní nadstavbu, která zajišťuje co nejlevnější nákup.

**Velkoobchod** je podnik (popř. činnost) nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům (cukrářům, lahůdkářům) – a to bez podstatné změny. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy (Cash & Carry).

**Vnitřní obchod - obchod na vnitřním trhu** představuje obchod na celostátním a regionálním trhu.

**Zahraniční obchod** představuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Obchodní subjekty musí mít potřebnou kvalifikaci pracovníků, musí znát zahraniční trhy a u určitých komodit se vyžaduje i příslušná licence – především k vývozu, např. zbraně.

## 1.1 Velkoobchod spotřebním zbožím

U obchodu spotřebním zbožím se rozlišují následující **druhy velkoobchodu** [1,2]:

- dodávkový (skladový),
- agenturní či traťový (neskladový),
- samoobslužný (skladový),
- regálový (skladový).

**Dodávkový skladový velkoobchod** je nejobvyklejším systémem velkoobchodu, kdy se udržují zásoby ve skladě a zboží se rozváží na základě objednávky až „do domu“. Součástí bývá i vlastní autodoprava, zejména u velkých společností. Jako příklady je možno uvést velkoobchody s potravinami, nápoji, drogistickým zbožím, elektronikou aj.

**Agenturní (traťový) velkoobchod** nezajišťuje fyzický pohyb zboží přes vlastní sklad, ale organizuje dodávky z výroby či od jiných velkých dodavatelů odběratelům maloobchodníkům nebo i velkoobchodníkům. Z důvodu úspor dochází k vyloučení skladového článku, realizace dodávky bývá časově delší co do termínu dodávek.

**Samoobslužný obchod**, nebo-li systém **Cash & Carry (C & C)** vznikl v USA. Je určen pro menší odběry. Zákazníky jsou především provozovatelé různých pohostinských provozů, drobní výrobci a drobní maloobchodníci. Výhody systému C & C představují pro zákazníky především impulsivní nabídku, okamžitou realizaci objednávky, relativně levnější nákup malých množství (snižování vlastních zásob), úspory času při očekávání dodávky. Pro velkoobchod okamžité zaplacení, snížení manipulačních nákladů a rychlý kontakt s odběrateli.

Systém **regálového obchodu** vznikl v USA jako organizovaná forma tlaku na rozšiřování nepotravinářského sortimentu v potravinářském maloobchodě. Podstata systému je v dohodě mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem o tom, že maloobchodník bude na riziko velkoobchodníka prodávat ve vymezené části prodejny sortiment, který velkoobchodník dodá, doplňuje a obměňuje. O výtěžek se dělí. Maloobchodník takto zvyšuje atraktivnost své prodejny a velkoobchod či výrobce takto prodává nový nebo málo známý sortiment, nové značky, sezónní zboží. V posledních letech se v Evropě rozmáhá aplikovaná forma, kdy velkoobchodník sám pečuje o doplňování „svého“ regálu v prodejně, o úpravu zboží a propagační prostředky na základě dlouhodobé smlouvy. Cílem je zajistit pravidelný a co největší rozsah prodeje svého zboží na úkor konkurence.

## 1.2 Maloobchod

Nejstarším a dodnes nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na maloobchod [2]:

- potravinářský (food),
- nepotravinářský (non-food).

**Potravinářský maloobchod** obchoduje převážně s potravinami. Je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jim procházejí, zájem o hromadné nákupy, pravidelnost odbytu. Progresivní rozvoj pokračuje navzdory poklesu podílu výdajů

za potraviny v souvislosti s růstem životní úrovně.

**Nepotravinářský maloobchod** představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů. Zvláštní skupinu tvoří prodej aut (včetně servisu) a pohonných hmot.

Maloobchod dále členíme na **maloobchod specializovaný a nspecializovaný (univerzální)**. Vývoj směřuje spíše k univerzálním formám maloobchodu.

Z hlediska místa, kde se nákup a prodej uskutečňuje, lze maloobchod rozdělit na:

- uskutečňovaný v síti prodejen (store retail),
- maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non-store retail)

**Maloobchod realizovaný v síti prodejen** v maloobchodě převažuje a představuje 85 – 90% všech maloobchodních tržeb. Základním materiálním instrumentem obchodního podnikání v této hlavní složce retailingu jsou prodejní jednotky – prodejny.

Jednotlivé typy maloobchodních jednotek jim následující:

- **stánkový prodej**
- **tržnice** – budova, ve které obchodníci nabízejí a prodávají svoje zboží,
- **tržiště (trhy)** – představují plochy se stánky (prodejními pulty), které si pronajímají individuální obchodníci se zbožím.

**Maloobchod mimo prodejní síť** představuje zatím svým objemem stálou složkou maloobchodní činnosti, současně však i největší potenciální rozvoj. Jeho hlavními složky jsou:

- prodejní automaty,
- přímý prodej,
- přímý marketing, který lze v češtině výstižněji nazvat zásilkový obchod,
- elektronický – internetový obchod.

### 1.2.1 Typy jednotek maloobchodní sítě (store retail)

Mezi tyto jednotky patří [1]:

- specializované a úzce specializované prodejny,

- smíšené prodejny,
- samoobslužné prodejny potravin (superrety),
- supermarkety,
- diskontní prodejna potravin,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoobchodní prodejny,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy.

**Specializované prodejny** [3] nabízí úzkou řadu produktů s možností širokého výběru v rámci daného sortimentu. Příkladem jsou prodejny knihkupectví, papírnictví, oděvy, atd.

**Úzce specializované prodejny** mají užší sortiment než specializované prodejny, prodej bývá doprovázen specializovanými službami, ceny jsou vyšší. Příkladem jsou prodejny kravát, prodejny Adidas, OP Prostějov, aj.

**Smíšené prodejny** nabízejí široký sortiment zboží, zaměřený na zboží denní, běžné spotřeby s výraznou převahou prodeje potravin.

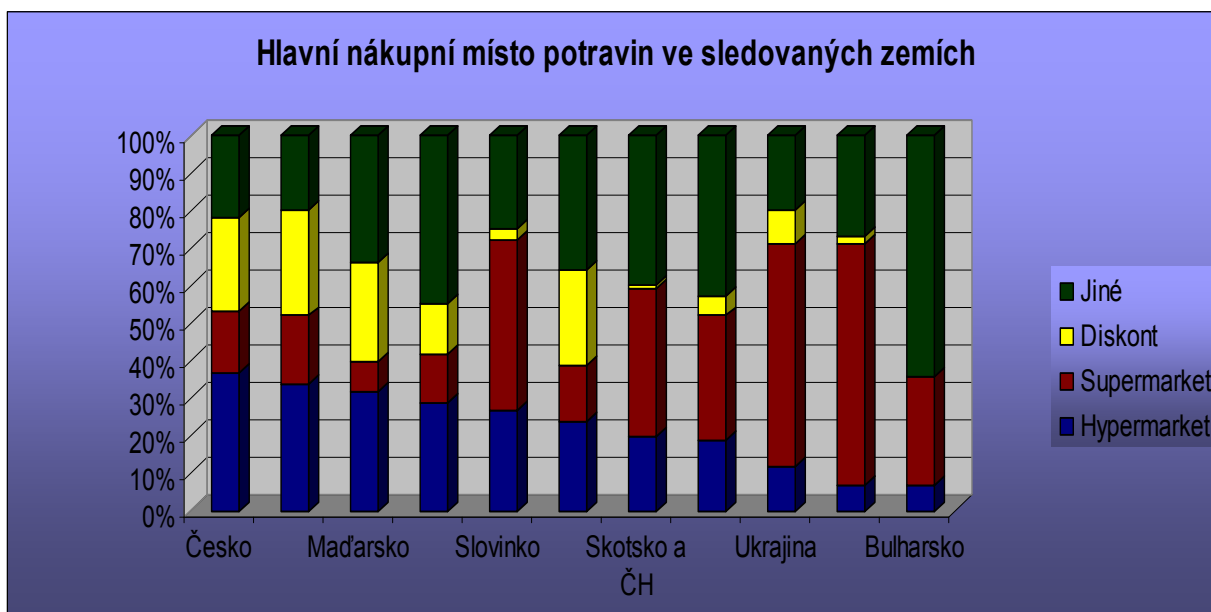
**Superrety** představují snahu o uplatnění výhod supermarketu v podmínkách menší velikosti. V sortimentu jsou komplexní potraviny, prodej nepotravin se nevyžaduje. Prodejní plocha je v rozmezí 160 – 250 m<sup>2</sup>. Horní hranicí je 400 m<sup>2</sup>.

**Supermarket** nabízí ve svém sortimentu komplexní potraviny a základní rozsah často poptávaných nepotravin. Prodejní plocha je minimálně 400 m<sup>2</sup>, Maximální hranice je v Evropě od 800 do cca 2 000 m<sup>2</sup>, v USA až do 10 000 m<sup>2</sup>. Jako příklad je možné uvést supermarket Billa.

**Diskontní prodejny** mají většinou nestálý sortiment, ceny jsou nižší v důsledku nižší kultury prodeje (zboží je v kartonech atp.) Hlavními představiteli jsou firmy Aldi a Asko, dále také diskont Penny Market.

Mezinárodní průzkum spotřebitelského chování SHOPPING MONITOR CEE 2008 ukázal na stále rostoucí popularitu moderních maloobchodních formátů, především hypermarketů a diskontů. Těžiště dynamického vývoje se přitom přesouvá ze střední Evropy

na Balkán – nejvýraznější změny byly zaznamenány v Rumunsku ( viz graf 1)



**Graf 1: Hlavní nákupní místo potravin ve sledovaných zemích za rok 2007<sup>1</sup>**

**Hypermarket** je velká prodejní jednotka, která má za základ vždy plný potravinářský sortiment, velký rozsah nepotravin a prodejní plochu větší než supermarket. Obvyklé velikosti hypermarketů jsou od 3 do 15 tisíc m<sup>2</sup> prodejní plochy. V sortimentu hypermarketů mají nepotraviny vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů a na prodejní ploše. Základem úspěchu jsou nízké prodejní ceny. Příkladem na českém trhu je společnost Ahold, provozující hypermarkety Hypernova a Albert, hypermarkety Kaufland, Globus, aj.

**Tabulka 1: Srovnání průměrných hodnot hlavních formátů maloobchodu [2]**

Typ prodejny (formát)	Prodejní plocha	Počet položek	Podíl potravin
Diskont	775 m <sup>2</sup>	1 844	73,1%
Supermarket	940 m <sup>2</sup>	9 251	62,2%
Supermarket	6 920 m <sup>2</sup>	52 156	25,8%

<sup>1</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

**Odborné velkoobchody** nabízejí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží. Obvyklá velikost je 2 – 6 tisíc m<sup>2</sup> prodejní plochy. Příkladem jsou prodejny pro kutily (OBI, Baumax), prodejny pro zahrádkáře (Arden Center), prodejny nábytku (Ikea, Europa Moebel, Skonto), prodejny Mountfield, nebo například prodejny elektro (Elektro World, Datart apod).

**Obchodní domy – plnosortimentní**, představují soubor specializovaných prodejen pod jednou střechou s možností komplexního nákupu. Běžná velikost těchto domů je 10 - 20 tisíc m<sup>2</sup> prodejní plochy. Příkladem jsou obchodní domy společnosti Tesco ČR s. r. o., OD Kotva, OD Bílá Labuť aj.

**Specializované obchodní domy** jsou doplňkem plnosortimentních obchodních domů. Jde o určitý kompromis mezi obchodní domem a velkou specializovanou prodejnou. Prodejní plocha je většinou nad 1000 m<sup>2</sup>. Příkladem jsou specializované prodejny odívání (C&A), domy sportu (Drapa sport).



## 2. Podstata obchodních řetězců

### 2.1 Retailing a tendence na světovém trhu

Růst prodeje spotřebního zboží a organizační i provozní koncentrace vytvořily z tzv. vnitřního obchodu významnou ekonomickou kategorií mezinárodního profilu i významu. [1]

Maloobchod byl po dlouhá desetiletí pokládán za prvek typicky regionální, za drobné podnikání. Růst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do měst, rapidní pokles naturální spotřeby, lepší mobilita obyvatelstva, to všechno vedlo k velmi rychlému rozvoji maloobchodního prodeje. Rostl počet prodejen, vzrůstaly i jejich velikosti.

Maloobchod dnes poskytuje **7 – 15 % všech pracovních příležitostí** v národním hospodářství. Ve vyspělých státech jsou údaje vyšší.

Velikost obchodní firem a komplexnosti řešení pohybu zboží představuje nový pojem, který se nazývá **retailingem. Retailingová firma je mezinárodně aktivní maloobchodní podnik s vysoce sofistikovaným informačním systémem. Retailing tedy dnes spojuje funkci maloobchodu a velkoobchodu s funkcí vnitřního a zahraničního obchodu v jednom podnikatelském subjektu.**

Co představuje velikost obchodních firem – retailerů, ukazuje tabulka 2. Poslední sloupec znázorňuje rozsah zahraničních aktivit těchto retailingových firem. Třicet největších retailerů podle dostupných pramenů realizuje 32, 5 % maloobchodních prodejů spotřebního zboží, avšak tato koncentrace stále stoupá.

V současném retailingu jsou patrné tři klíčové tendence:

- tržní dominance obchodu,
- internacionalizace obchodního podnikání,
- diverzifikace obchodních společností.

**Tržní dominance** představuje organizační a provozní koncentraci - růst velikosti obchodních firem a jejich provozních jednotek a v důsledku toho rozhodující vliv retailingových firem na dodavatele - především na výrobu. Dominance velkých firem se projevuje tím, že pod jedním řízením soustřeďují maloobchod, velkoobchod, sklady

i dopravu, a dále se sdružují a budují v různých zemích světa posílení svého nákupního potenciálu.

**Tabulka 2: TOP 15 světového maloobchodu v roce 2005 [1]**

Pořadí	Společnost	Země původu	Tržby ve všech formátech 2006 (mld. USD)	Podíl na trhu (%)	Zahraněční prodeje (%)
1.	Wal-Mart	USA	376,4	6,3	22
2.	Carrefour	Francie	122,2	2,0	53
3.	Metro Group	Německo	87,4	1,5	55
4.	Tesco	V. Británie	86,8	1,5	25
5.	Seven *)	Japonsko	79,1	1,3	34
6.	Ahold	Nizozemí	77,5	1,3	82
7.	Kroger	USA	69,5	1,1	0
8.	Sears	USA	64,8	1,1	12
9.	Costco	USA	64,7	1,1	20
10.	Target	USA	62,6	1,0	0
11.	Rewe	Německo	56,4	0,9	32
12.	Casino	Francie	55,3	0,9	42
13.	Schwarz Group	Německo	55,2	0,9	46
14.	AEON	Japonsko	55,2	0,9	10
15.	Aldi	Německo	54,1	0,9	47
TOP 30 celkem			1 928,6	32,2	
Ostatní			4 053,2	67,8	
Svět celkem			5 981,8	100,0	

\*) Maloobchodní prodeje Seven a AEON zahrnují prodeje za jejich celou mezinárodní detailovou síť, nehledě na místní vlastnictví.

**Internacionalizace** představuje v první etapě internacionalizaci sortimentu zboží i zájmů, vkusu a chuti zákazníků z různých států jako důsledek cestování obyvatelstva, působení televize a dalších sdělovacích prostředků. Toto mezinárodní sjednocování zájmů umožňuje rozšiřování činnosti maloobchodních organizací do zahraničí vyvolané omezenými možnostmi na domácím trhu.

**Diverzifikace obchodní činností – firem** znamená zaměření firem nebo jejich velkých částí (divize, dceřiné společnosti apod.) na určený druh činnosti charakterizovaný

sortimentem, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb, zaměřením na zákaznický segment. Retaileri tak provozují často několik obchodní řetězců zaměřených na určitý provozní typ (supermarket, hypermarket) nebo obchodní činnost (maloobchod, hotelnictví, restaurační stravování, aj).

Zatímco globalizace spotřeby a obchodu podporuje nadnárodní průmyslové koncerny a mezinárodní retailingové firmy, diferenciací a specializací slouží nejen velkým partnerům, ale vytváří prostor i pro podnikání malých a středních obchodníků i výrobců.

## 2.2 Koncentrace a kooperace obchodních firem

Ve vyspělých zemích dnes dominují vysoce integrované obchodní firmy. Jde o velké obchodní společnosti retailingového typu, převážně ve formě akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným, a s velkým počtem provozních jednotek. [1]

Pro vysoce integrované společnosti (používá se pro ně rovněž označení řetězcové) jsou charakteristické tyto prvky:

- společnost řídí centrálně odborný management při vysokém stupni využití výpočetní techniky,
- nákup a skladování se zajišťují centrálně (vedoucí prodejny pouze zajišťuje provoz),
- firma má společný marketing, včetně reklamy a centrálního řízení cen,
- firmy prosazují vlastní značkové zboží, i když je samy nevyrábějí.

Obchodní řetězce jsou mezinárodní retailingové firmy, které mají svá vlastní logistická centra, distribuční systém s vysoce promyšleným a propracovaným informačním systémem. Sortimentem mohou být potraviny, oblečení, elektronika, drogistické výrobky, auta, aj. Mezi typické obchodní řetězce patří Kaufland, Hypernova, Obi, Neckermann, Elektroworld a další.

Vysoce integrované firmy jsou nositeli rostoucí **organizační koncentrace**. Jinak řečeno, stále menší počet subjektů obsluhuje stále větší část trhu. Velké evropské země obvykle dodržují omezení růstu firmy – většinou se za přípustné maximum pokládá asi 16 - 20 % z obrátu v sortimentu. Toto opatření je účinné zejména proti nežádoucím fúzím.

Kromě organizační koncentrace existuje i **koncentrace provozní**, tj. zvyšující se velikost jednotlivých provozoven. Nejvyšší míra koncentrace se dosahuje u potravinářského

zboží. Například ve Francii byla největší koncentrace v 80. letech 20. století, kdy 2 % největších prodejen realizovala přes 50 % obrátu za potraviny, 10 % prodejen dokonce přes 80 % obrátu. Česká republika se na zhruba stejnou úroveň dostala v roce 2000.

Menší společnosti se snaží čelit konkurenci zejména formou **kooperace**, tedy **sdužováním se na smluvním základě**. Cílem je získat obdobné výhody jako velké integrované společnosti. Kooperace se uskutečňuje ve dvou hlavních směrech, a to:

- vertikální kooperace,
- horizontální kooperace.

**Vertikální kooperace** představuje sdružení sledující logistický pohyb zboží. Jde tedy o spolupráci na principu dodavatel – odběratel. Je založen především na výhodách při nákupu zboží a jistotě při prodeji zboží. Má čtyři hlavní formy:

- nákupní družstvo a nákupní svaz,
- dobrovolný řetězec,
- franchisingový řetězec,
- nákupní centrála.

**Horizontální kooperace** v obchodě představuje spolupráci obchodních firem ve stejné úrovni logistického pohybu zboží v určité lokalitě s cílem zvýšit přitažlivost prodejního místa, zvýšit prodej ve své jednotce a snížit náklady. Vyšší výkon a nižší náklady čili vyšší efektivnost – to jsou hnací motory horizontální kooperace.

**Kooperace v maloobchodě** představuje více či méně organizovanou spolupráci v určité lokalitě. Slouží zejména k dosažení větší sortimentní přitažlivosti, úspora nákladů je až na druhém místě.

Nejjednodušší formou je spolupráce obchodníků v místech jejich přirozeného, neorganizovaného soustředění – obchodní ulice, náměstí. Bývá zaměřena na reklamu lokality, na zjištění parkovacích možností, úklidu, úpravy okolí a na zajištění bezpečnosti.

Vyšší formou je **společný obchodní dům**. Několik obchodních firem se spojí k provozování, popř. i výstavbě, společného obchodního domu. Ten má pro zákazníky představovat plnosortimentní klasický obchodní dům se všemi výhodami velkého výběru a společného nákupu pod jednou střeou.

Další vývoj směřoval k volnému řazení jednotlivých provozoven do společných objektů formou nájmu. Vznikly tak různé typy **nákupních středisek**. Regionální nákupní střediska jsou pro tuto oblast nejtýpější formou horizontální spolupráce.

**Horizontální kooperace ve velkoobchodě** je zaměřena především na úsporu investičních a provozních nákladů soustředěním velkoobchodní aktivit na společné území do **skladových areálů**. Na tomto území je rozšířená inženýrská síť, včetně komunikace, ostrahy a veškeré technické služby. Výraz skladový areál se obvykle používá pro soustředění skladů různých firem, skladová základna pro několik objektů jedné firmy.

**Průmyslový park** je relativně novým typem soustřeďujícím drobnou výrobu, skladování, speditérství a další potřebné služby. Průmyslový park staví jedna firma, která mu dává určitý profil i potřebou komplexnost. V současné době jsou dominantními formami skladování a rozvoru **logistická centra** provozovaná jako činnost za úplatu pro zákazníky nebo jako pronajímané kapacity.

Koncentrace světového retailingu neustále roste, zvyšuje se nejen objem výkonů a podíl na trhu, ale i kvalita fungování firem – velké nákupní svazy a dobrovolné řetězce si zřizují vlastní prodejny a stávají se převážně filiálkovými firmami, např. REWE, Interspar.

Existuje i jiné pojetí koncentrace a kooperace. Kooperace je ve strojírenských a elektrotechnických podnicích spolupráce a koncentrací se rozumí soustřeďování činností a výrobních faktorů (práce, půda, kapitál) do stále větších celků. [3]

## 3. Situace na trhu ČR

### 3.1 Vývoj obchodu na území ČR

S pádem komunismu se měnila centrálně plánovaná ekonomika na tržní ekonomiku. Změnily se struktury obchodu, státní podniky byly zprivatizovány na soukromé a změněné politické poměry dovolovaly rozvoj podnikání, obchodu, přístup novým zahraničním firmám na český trh. Vznikly dvě české velké firmy – Interkontakt a M-holding. Z mezinárodních retailerů se prvně objevily Euronova, Kmart, Billa, Delvita, Plus Discount, Baumax.

Obchodní řetězce se rozvíjely a postupně na český trh pronikají i větší obchodní řetězce (např. Globus, Hypernova, Carrefour aj.) a vznikají obchodní domy (Nový Smíchov). Rozvíjejí se i nepotravinářské řetězce a své slovo získává i internetový obchod.

### 3.2 Aktuální stav obchodu

Každý rok jsou udělovány ceny nejlepším obchodním řetězcům. Cena TOP RETAILER 2007/2008 za největší obchodní síť co do realizovaného obrátu byla udělena skupině Schwarz, kterou na českém trhu reprezentují hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl. Jejich celkový obrát loni dosáhl 51 mld. Kč. Cenu za řetězec nejlépe hodnocený zákazníky stejně jako v minulých letech získal Globus. Třetí cena byla udělena řetězci, který navštívilo v posledním půlroce nejvíce lidí z těch, kteří daný sortiment nakupují. Zde zvítězila Ikea, jejíž aktivní znalost dosáhla v rámci tohoto vzorku hodnoty 62%. Údaje o výsledcích cen TOP RETAILER poskytla INCOMA Research, která je předním dodavatelem služeb v oblasti marketingového výzkumu a poradenství v řadě segmentů trhu.<sup>2</sup>

Pořadí největší retailerů v České republice se v budoucnu změní. Německý maloobchodní řetězec REWE Group totiž převezme v Česku 146 diskontních prodejen společnosti Plus-discount a přejmenuje je na Penny Markety. Na svých internetových stránkách to uvedla firma REWE Group, která nyní v tuzemsku provozuje přibližně 350 diskontů Penny Market a supermarketů Billa a Delvita.

REWE Group se tak na zdejším trhu stane nejsilnějším hráčem v oblasti diskontního prodeje, který se mezi zákazníky těší stále větší oblibě.

---

<sup>2</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

V tabulce 3 je uveden přehled největších retailingových firem na českém trhu za rok 2007.

**Tabulka 3: TOP 10 obchodních skupin v ČR v roce 2007<sup>3</sup>**

Pořadí	Skupina/Firma	tržby (mld. Kč)		
		2006	2007	změna
1.	<b>Schwarz ČR</b> Kaufland Lidl ČR	45,5	51,1	5,6
2. – 3.	<b>Ahold Czech Republic</b> Hypernova Albert	38,5	42,0	3,5
2. – 3.	<b>Tesco Stores ČR</b> Tesco hypermarket Tesco obchodní dům Tesco supermarket Tesco Expres	36,0	42,0	6,0
4.	Makro Cash & Carry ČR	38,3	39,3	1,0
5.	<b>REWE ČR</b> Billa, Delvita Penny Market	25,8	31,6	5,3
6.	Globus	20,5	23,0	2,5
7.	<b>Tengelmann ČR</b> Plus – Discount OBI - systémová centrála	19,5	20,5	1,0
8.	GECO TABAK	14,9	17,7	2,8
9.	<b>Spar ČR</b> Spar Česká obchodní společnost Spar Šumava	12,0	14,0	2,0
10.	PEAL	6,8	8,0	1,2
<b>1. - 10.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>257,8</b>	<b>289,1</b>	<b>31,4</b>

Společnost REWE za Diskonty Plus německému řetězci Tengelmann zaplatí 255 mil. eur, v přepočtu zhruba 6,4 mld.korun. Transakce zahrnuje jen samotný maloobchod. Nemovitosti, v nichž prodejny Plusu jsou, si Tengelmann nadále ponechá a REWE mu bude platit nájem.

<sup>3</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

Pokud dohodnutou akvizici schválí antimonopolní úřad, zvýší se počet českých obchodů patřících skupině REWE Group na zhruba 500 a jejich roční obrat by se měl pohybovat kolem 50 mld. korun. Loni skupině REWE Group patřilo s odhadovanými tržbami 31,6 mld. korun mezi největšími tuzemskými obchodníky páté místo.

"Východní Evropa je pro REWE Group klíčem k expanzi," uvedl šéf představenstva společnosti Alain Caparros. Dodal, že Česká republika má v tomto směru velký strategický význam vzhledem ke své výhodné geografické poloze. Dohodu potvrdilo i vedení společnosti Tengelmann, která v Česku diskonty Plus dosud provozuje..

### 3.2.1 Největší retaileři v ČR

V následujícím textu si více přiblížíme deset největších retailerů za rok 2007 dle společnosti INCOMA Research.

#### Schwarz ČR

Obchodní řetězec Schwarz ČR, který se umístil na prvním místě v TOP 10 retailerů za rok 2007, provozuje síť prodejen Kaufland a Lidl.

**Kaufland**<sup>4</sup> je obchodní značka řetězce německých supermarketů, provozovaných mimo Německa i na území Česka, Slovenska, Polska, Chorvatska, Bulharska a Rumunska společností Lidl & Schwarz-Gruppe, ke které patří dále Lidl Stiftung & Co. KG se supermarkety Lidl. Na území Česka je Kaufland konkrétně odnoží firmy Kaufland Česká republika v.o.s.. Společnost provozuje obchody pod názvem „Kaufland“, „KaufMarkt“ a „Handelshof".



V Kauflandu je možné najít bohaté nabídky vlastních značek, které nabízejí kvalitní produkty za diskontní ceny, produkty od regionálních výrobců a značkové výrobky. Důležitým bodem obchodních domů Kaufland jsou oddělení s čerstvým zbožím. Vedle potravin nabízí obchodní dům Kaufland i aktuální, velmi atraktivní a cenově výhodné zboží v oddělení domácích potřeb, skla, porcelánu, textilu, elektra, papírnictví či hraček. Najít lze v něm výrobky pro volný čas, sezónní nabídku a mnoho dalších věcí, stejně jako týdně se měnící akční zboží.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)

<sup>5</sup> [www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz)



**Lidl** <sup>6</sup> je obchodní značka řetězce diskontních supermarketů společností Lidl & Schwarz-Gruppe, které patří též síť supermarketů Kaufland. Vlastníkem je německý obchodník Dieter Schwarz. Prodejny sítě Lidl jsou ve více než 17 státech. Charakteristické jsou nízkými cenami, nízkou kulturou (jednoduchostí) prodeje, nízkou kulturou pracovně - právních vztahů a bezohledností k životnímu prostředí.



Vstup firmy Lidl na český trh byl charakteristický zejména opakovanými aférami s kácením stromů. Od roku 2002 do října 2003 bylo zjištěno nejméně 102 stromů poblíž staveníšť prodejen firmy Lidl, které by bránily výhledu na prodejnu nebo na její poutače a byly v noci neznámými pachateli nezákonně pokáceny. V některých případech šlo o stromy, k jejichž legálnímu pokácení se předtím společnost Lidl neúspěšně pokoušela získat povolení. Firma Lidl se v počátcích aféry vyjádřila, že její „komunikační strategií je nekomunikovat s médii“ (tento výrok pochází od Dany Berkové, tehdejší asistentky jednatele firmy).<sup>7</sup>

Přehled o počtu prodejen Lidl a Kaufland znázorňuje tabulka 4. Uveden je i jejich maloobchodní obrat

**Tabulka 4: Přehled o počtu prodejen Lidl a Kaufland a jejich maloobchodním obratu** <sup>8</sup>

Prodejny	Počet prodejen (stav k 13. 06. 2007)			Maloobchodní obrat (mil. Euro)	
	Rok			Rok	
	2005	2006	2007	2005	2006
Lidl	124	160	162	400	590
Kaufland	66	72	78	1012	1063
<b>Celkem</b>	<b>190</b>	<b>232</b>	<b>240</b>	<b>1412</b>	<b>1653</b>

<sup>6</sup> [www.kamworld.com](http://www.kamworld.com)

<sup>7</sup> [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz)

<sup>8</sup> [www.kamworld.com](http://www.kamworld.com)

## AHOLD Czech Republic

**AHOLD Czech Republic**<sup>9</sup> je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti 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. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v témže roce v Jihlavě.



V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a. s. provozuje více než 300 prodejen pod názvy Hypernova a Albert, jejich přehled je uveden v tabulce 5.

**Tabulka 5: Přehled o počtu prodejen Albert a Hypernova a jejich maloobchodní obrat**<sup>10</sup>

Prodejny	Počet prodejen (stav k 13. 06. 2007)			Maloobchodní obrat (mil. Euro)	
	Rok			Rok	
	2005	2006	2007	2005	2006
Albert	240	248	244	1310	1410
Hypernova	50	56	56	740	810
<b>Celkem</b>	<b>290</b>	<b>304</b>	<b>300</b>	<b>2050</b>	<b>2220</b>

**Hypernova**<sup>11</sup> je obchodní značka řetězce hypermarketů provozovaných na území Česka, Polska a Slovenska skupinou AHOLD. Nejvíce Hypernov se nachází na území Česka - 56 poboček, na Slovensku 22 poboček, v Polsku se v současnosti nachází 15 poboček.

**Albert**<sup>12</sup> je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na území Česka společností AHOLD Czech Republic, a.s. Na území státu je v provozu 244 poboček, které svým vzhledem připomínají spíše menší obchody, ve kterých jsou často i doplňkové služby jako dopéárny, dětský koutek atd.



<sup>9</sup> [www.kamworld.com](http://www.kamworld.com)

<sup>10</sup> [www.kamworld.com](http://www.kamworld.com)

<sup>11</sup> [www.ihypernova.cz](http://www.ihypernova.cz)

<sup>12</sup> [www.ialbert.cz](http://www.ialbert.cz)

## Tesco

**Tesco**<sup>13</sup> je britský maloobchodní řetězec nabízející potravinové a nepotravinové zboží, pohonné hmoty a finanční a telekomunikační služby. Společnost je v současnosti největším obchodním řetězcem ve Velké Británii a v Irsku a pátým největším maloobchodním řetězcem na světě.

**Tesco Stores ČR a. s.** je subjekt zaregistrovaný v České republice od 23. března 1992, jehož prostřednictvím skupina Tesco v ČR podniká. Jediným akcionářem je nizozemská společnost Tesco Holdings B. V. V představenstvu české společnosti je několik občanů Spojeného království Velké Británie a Severního Irska a České republiky.



**Tabulka 6: Přehled o počtu prodejen Tesco a jejich maloobchodní obrát**<sup>14</sup>

Prodejny	Počet prodejen (stav k 13. 06. 2007)			Maloobchodní obrát (mil. Euro)	
	Rok			Rok	
	2005	2006	2007	2005	2006
Obchodní domy	6	6	6	117	121
Hypermarkety	28	36	37	1205	1716
Malé hypermarkety	0	0	9	NA	NA
Supermarkety	1	29	30	48	106
<b>Tesco Express</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>NA</b>	<b>NA</b>

Na český trh vstoupila společnost v roce 1996, kdy koupila 13 obchodních domů americké společnosti K-mart v Česku a na Slovensku. V roce 2006 společnost koupila síť obchodů Carrefour, takže Tesco v současnosti vlastní v Česku 6 obchodních domů. Přehled o počtu prodejen uvádí tabulka 6.

<sup>13</sup> [www.tesco.cz](http://www.tesco.cz)

<sup>14</sup> [www.kamworld.com](http://www.kamworld.com)

## Makro Cash & Carry ČR

Makro Cash & Carry ČR<sup>15</sup> bylo založeno jako dceřiná společnost firmy SHV Makro. K 1. lednu 1998 převzala veškeré velkoobchodní aktivity společnosti SHV Makro v Evropě firma METRO AG.

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.



Obrázek 1 graficky znázorňuje rozmístění poboček firmy Makro C&C ČR. Jak je z mapy patrné, firma se snaží být zastoupena v každém kraji. O počtu prodejen a jejich obrátu vypovídá tabulka 7.



Obr. 1: Rozmístění poboček Makro C&C<sup>16</sup>

Tabulka 7: Přehled o počtu prodejen sítě Makro C&C ČR<sup>17</sup>

Prodejny	Počet prodejen (stav k 13. 06. 2007)			Maloobchodní obrat (mil. Euro)	
	Rok			Rok	
	2005	2006	2007	2005	2006
Makro C&C	12	12	12	1241	1345

<sup>15</sup> [www.makro.cz](http://www.makro.cz)

<sup>16</sup> [www.makro.cz](http://www.makro.cz)

<sup>17</sup> [www.kamworld.com](http://www.kamworld.com)

## REWE ČR

Mezinárodní obchodní řetězec **REWE** je jednou z největších světových obchodních společností, která vlastní supermarkety Billa, Delvita a Penny Market

Na počátku roku 2008 se společnost Rewe Group <sup>18</sup> rozhodla převzít diskontní řetězec Plus s jeho 146 prodejny v České



republice a plánuje je sloučit se svými Penny Markety. Vznikne tak jednička mezi českými diskonty s ročním obrátem kolem miliardy eur. Celkem bude mít síť zhruba 300 prodejen se čtyřmi tisíci zaměstnanců. Převzetí musí povolit Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

**Billa** <sup>19</sup> (zkratka z německých slov „Billiger Laden“ - „Levný obchod“) je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na území Česka a dalších evropských států společností BILLA spol. s r.o., kterou vlastní firma REWE Group.



Značka Billa <sup>20</sup> se vyskytuje v Německu, Rakousku, Itálii, Polsku, Česku, Maďarsku, Francii, Švýcarsku, na Slovensku, v Chorvatsku, Rumunsku, na Ukrajině, v Bulharsku a v Rusku. Firma zaměstnává v Česku 2 250 zaměstnanců, kteří pracují v 78 pobočkách.

V roce 1996 byla firma koupena německou skupinou REWE Group, která je největším obchodním řetězcem potravin v Evropě. V roce 1999 koupila firma 40% aktivit firmy Julius Meinl v Rakousku.

**Společnost Penny Market s. r. o.** <sup>21</sup> působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává přes 3 000 pracovníků. Počet prodejen, které jsou rovnoměrně rozmístěny po celé České republice, se neustále zvyšuje a brzy dosáhne čísla 200.

---

<sup>18</sup> [www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com)

<sup>19</sup> [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)

<sup>20</sup> [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

<sup>21</sup> [www.penny.cz](http://www.penny.cz)

## PRODEJNY PENNY MARKET



Obr. 2: Prodejny Penny Market v ČR<sup>22</sup>

Společnost Penny Market s. r. o. je dečnou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE ČR. Penny Market je diskontní potravinářský řetězec, typu "tvrdý diskont", což znamená, že sortiment je sice užší, přesto však nabízí všechno běžné zboží každodenní potřeby.

Společnost DELVITA, a. s.<sup>23</sup> patřila mezi přední retailové řetězce působící na českém trhu. Strategie společnosti byla zaměřena na vysokou kvalitu sortimentu, dobré ceny a pohodlné nakupování. Po celou dobu působení v ČR byla DELVITA schopna inovací, přizpůsobovala se měnícím se podmínkám trhu, a udržovala si tak své zákazníky. Ve vysoce konkurenčním prostředí, které v ČR v této oblasti existuje, je velmi důležité mít možnost rychle analyzovat informace o prodeji a na základě těchto analýz operativně rozhodovat o dalším směřování firmy. V roce 2007 společnost změnila majitele a odešla z českého trhu.

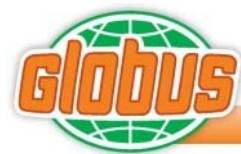


<sup>22</sup> [www.penny.cz](http://www.penny.cz)

<sup>23</sup> [www.delvita.cz](http://www.delvita.cz)

## Globus

**Globus je** <sup>24</sup> síť hypermarketů v České republice. Každý den si můžete vybírat z 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. Globus má své řeznictví, uzenářskou výrobu i pekárnu. Každý hypermarket provozuje vlastní čerpací stanici s výhodnými cenami pohonných hmot.



## Tengelmann

Mezinárodní firma **TENGELMANN** provozuje více než 7 650 filiálek v 14 zemích světa a zaměstnává cca 183 000 osob. V obchodním roce 2006/2007 dosáhla skupina Tengelmanna obrátu téměř 24,52 mld. €. Do mezinárodní obchodní skupiny Tengelmanna patří následující obchodní řetězce: Plus a OBI.



Společnost **PLUS – DISCOUNT ČR** <sup>25</sup> byla založena v roce 1991 jako dceřiná společnost mezinárodní firmy TENGELMANN se sídlem v Mülheimu (SRN). První prodejna PLUS ČR byla otevřena v dubnu 1992 v Praze. V současné době je otevřeno již 146 prodejen. Plus Využívá přednosti diskontního prodeje a tak umí svým zákazníkům nabídnout kvalitní zboží za velmi nízké ceny..



**OBI** <sup>26</sup> je vedoucím představitelem německých a evropských marketů se stavebními potřebami a potřebami pro kutily. V Německu provozuje v současné době franšizová firma OBI 332 marketů. K tomu je třeba připočítat dalších více než 178 marketů OBI v zahraničí.

Expanze OBI se v následujících letech soustředí na Evropu. Cílem je dosáhnout vedoucího postavení na trhu. Hlavní roli v expanzní politice budou napříště hrát především Rusko, Polsko, Česká republika, Itálie a Švýcarsko, které představují potenciální růstový faktor. K dnešnímu dni je OBI zastoupena v deseti středoevropských a východoevropských zemích. Cílem je být jedničkou na trhu ve všech zemích, kde OBI působí.



Podle průzkumu, který provedl Institut TNS Infratest, patří OBI k nejznámějším značkám v Německu – znalo ji 98 % respondentů. V České republice pak dle posledního

---

<sup>24</sup> [www.globus.cz](http://www.globus.cz)

<sup>25</sup> [www.plus.cz](http://www.plus.cz)

<sup>26</sup> [www.ob.cz](http://www.ob.cz)



průzkumu agentur INCOMA Research a GfK Praha zveřejněný v květnu 2006 uvádí, že v oblasti potřeb pro řemeslníky, kutily a zahrádkáře, je OBI místem nejčastějších nákupů zákazníků. Spontánní znalost značky OBI v České republice dosáhla dle tohoto výzkumu 63% a podpořená znalost značky dokonce 97%.

## GECO TABAK

**GECO TABAK, a.s.**<sup>27</sup> je česká obchodní společnost působící na trhu od roku 1995, resp. jako spol. s r.o. od roku 1991. V současné době společnost působí pod registrovanou obchodní značkou "GECO".

GECO TABAK, a.s. patří v ČR mezi největší dovozce tabákových výrobků a kuřáckých potřeb a jako jediná obchodní firma v oboru pokrývá distribuci a vlastním velkoobchodním prodejem celorepublikový trh. Současně společnost provozuje síť specializovaných prodejen typu "tabák - tisk" s širokou nabídkou tabákových výrobků, kuřáckých potřeb, periodického tisku, telefonních kupónů, jízdenek MHD, stíracích losů, zprostředkováním příjmu sázek a výplat výher pro společnost SAZKA, a. s., a dalším doplňkovým sortimentem. Nejmladší obchodní aktivitou společnosti je provozování a prodej prodejních cigaretových automatů. Od roku 2000 společnost působí i na trhu Slovenska a to prostřednictvím dceřiné firmy GECO TABAK, s.r.o..



**Obr. 3: Mapa poboček sítě GECO TABAK, s. r. o.**

---

<sup>27</sup> [www.geco.cz](http://www.geco.cz)



## SPAR ČR

Pod názvem **SPAR** <sup>28</sup> se spojili v roce 1932 v Holandsku první maloobchodníci a velkoobchodníci.

V prostředí sílící konkurence měli drobní nezávislí maloobchodníci a samostatní velkoobchodníci jedinou šanci na přežití: museli sjednotit své síly. Spojili se tedy do dobrovolného řetězce.



Dnes je SPAR největší dobrovolný řetězec světa. Ve 32 zemích a pěti kontinentech provozuje dnes více než 16 800 maloobchodníků obchod pod znakem jedle. 120 velkoobchodů zásobuje maloobchodníky zbožím, poskytuje jim služby – odbyt, marketing, reklamu a další. 32 samostatných národních centrál koordinuje rozsáhlou výkonnost SPAR systému.

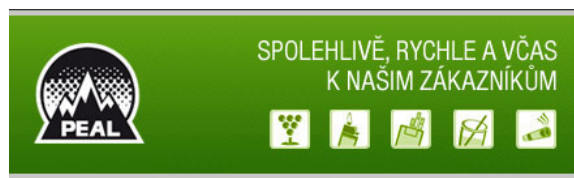
Druhým držitelem licence SPAR v České republice je SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. se sídlem v Praze. Byla založena z iniciativy Austria SPAR International AG. Tato společnost provozuje v současné době 27 hypermarketů INTERSPAR po celé České republice

## PEAL

**PEAL a. s.** <sup>29</sup> patří mezi největší obchodní společnosti v České republice. Založena byla roku 1992 jako společnost s ručením omezeným. Po transformaci v roce 2000 se stala akciovou společností. Během své 15-ti leté existence si na trhu vybudovala významné postavení a získala řadu náročných klientů. V současné době zde pracuje téměř 330 zaměstnanců. Klade velký důraz na zákaznický servis, spokojenost zákazníků a neustále se snaží zvyšovat kvalifikaci svých zaměstnanců formou pravidelných školení.

PEAL a. s. se již několik let stabilně umísťuje v žebříčku TOP 15 obchodních firem ČR. Roční obrat společnosti za rok 2006 činil 5,81 miliardy Kč bez DPH.

Společnost si vybudovala pevnou pozici v segmentu prodeje tabákových výrobků a kuřáckých potřeb, nápojů, cukrovinek, cenin, drogerie a dalšího sortimentu.



<sup>28</sup> [www.spar.cz](http://www.spar.cz)

<sup>29</sup> [www.peal.cz](http://www.peal.cz)

V současné době provozuje společnost PEAL a. s. na území republiky 23 maloobchodních prodejen Don Pealo, tj. specializovaný tabákový obchod, kde je rozšířena nabídka doutníků, dýmek, vín, alkoholických nápojů a dárkových předmětů. Cílem maloobchodní divize je vybudovat řetězec maloobchodních prodejen Don Pealo na celém území České republiky s úplnými službami a komplexním sortimentem v tomto oboru.

V roce 2008 plánuje otevřít nové provozovny v dalších nákupních centrech v ČR, např. Galerie Fénix v Praze, City Center v Chomutově, Tesco v Brně a Klatovech, City Park v Jihlavě.

### 3.3 Vývoj pro rok 2008

S rokem 2008 expanze hypermarketů nekončí, nicméně její tempo mírně zpomaluje a mění zacílení. Loni bylo otevřeno 16 nových hypermarketů a jejich počet tak k 1.1.2008 dosáhl 231, jejich celková prodejní plocha činí 1124 tis. m<sup>2</sup>. Vzhledem k vysoké míře saturace trhu v největších městech se expanze nových hypermarketů začíná výrazně zaměřovat na menší města, a tomu odpovídají i menší koncepty (do 4.000 m<sup>2</sup> prodejní plochy). Letos se očekává otevření dalších téměř dvou desítek hypermarketů, a to zejména ve městech do 50 tisíc obyvatel, některé hypermarkety se objeví dokonce i ve městech s méně než 15 tisíci obyvateli.<sup>30</sup>

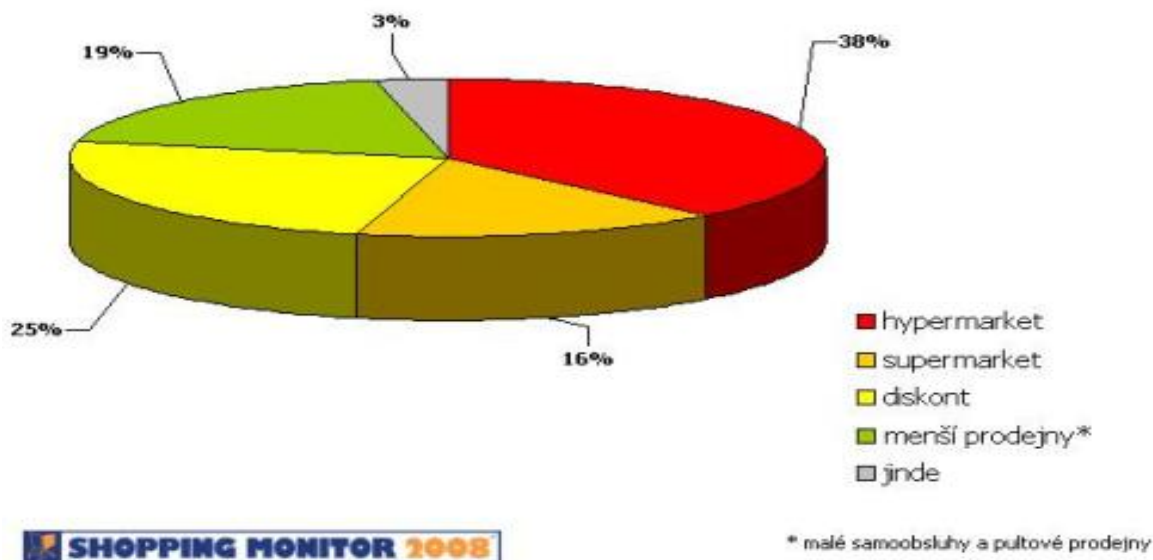
Hypermarkety tedy sice stále přibývají, nicméně jejich tržní podíl se již příliš nemění. Podle právě dokončeného výzkumu společnosti INCOMA Research „Shopping center & Hypermarket 2008“ představuje hypermarket hlavní nákupním místo potravin pro 38 % domácností České republiky, což je stejná hodnota jako před rokem. Tato skutečnost je znázorněna v grafu 2.

Hypermarkety ovládají města velikostní kategorie 20-100 000 obyvatel, ve kterých jim při nákupu rychloobrátkového zboží dává přednost více než polovina nakupujících. Výzkum ukázal, že zájem o hypermarkety kulminuje u věkové kategorie 30-39 let, od 50 let pak výrazně klesá ve prospěch menších prodejen. Zřetelné jsou i rostoucí preference hypermarketu v závislosti na dosaženém vzdělání.

---

<sup>30</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

## Hlavní nákupní místo potravin



**Graf 2: Hlavní nákupní místo potravin v České republice<sup>31</sup>**

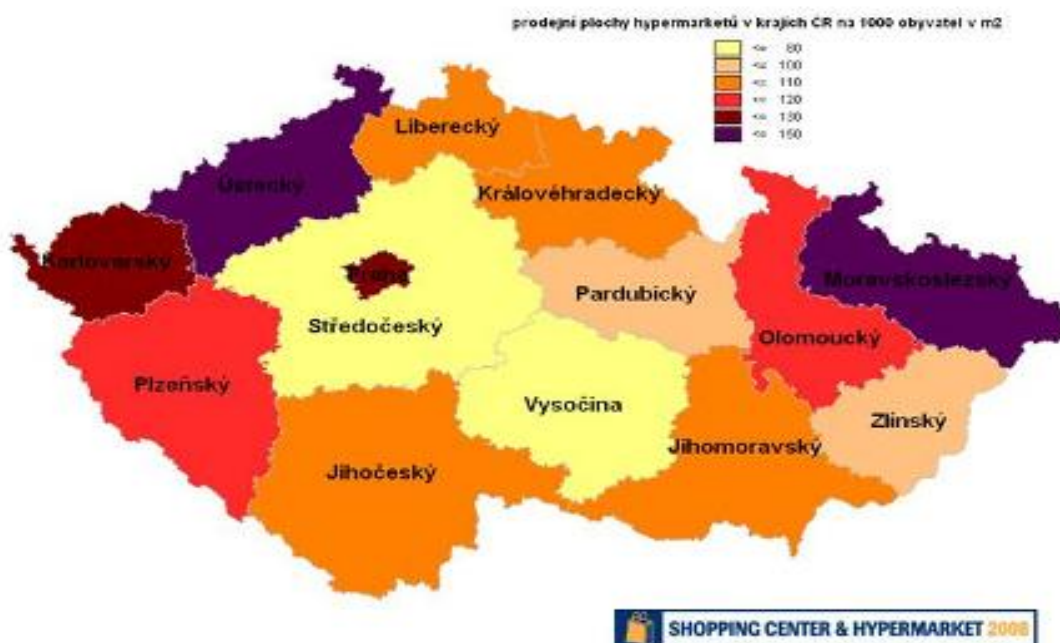
Nejvíce prodejních ploch hypermarketů je umístěno v Moravskoslezském kraji 58 %, následuje Praha, Ústecký a Jihomoravský region, naopak nejméně ve Středočeském kraji a kraji Vysočina (viz obr. 4). V přepočtu na 1000 obyvatel disponují největší nabídkou hypermarketů Ústecký a Moravskoslezský region. V současné době je na území České republiky umístěno již pouze pět okresů, ve kterých není umístěn hypermarket, do dvou let lze nicméně předpokládat pokrytí i těchto „bílých míst“.

Nejvíce hypermarketů provozuje řetězec Kaufland (84 prodejen na počátku roku 2008), následovaný řetězci Hypernova (56) a Tesco (52). Zákaznické hodnocení hypermarketových řetězců odhalilo vysokou spokojenost zejména s Globusem, který je vnímán jako řetězec s nejlepší sortimentní nabídkou a nejvyšší kvalitou a čerstvostí zboží. Nejlepší cenové vnímání má Kaufland, s kvalitou nákupního prostředí jsou nejspokojenější zákazníci Globusu a Intersparu.

Vzrůstající vývoj hypermarketů na území České republiky znázorňuje obr. 5.

<sup>31</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

## Prodejní plochy hypermarketů v krajích ČR na 1000 obyvatel



Obr. 4: Prodejní plochy hypermarketů krajích ČR na 1000 obyvatel <sup>32</sup>



Obr. 5: Vývoj počtu hypermarketů v České republice <sup>33</sup>

<sup>32</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

<sup>33</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

### 3.4 Vývoj obchodu v následujících letech

Český obchod se do tří let podstatně změní dle tiskové informace firem INCOMA Research a Blue Strategy o výsledcích projektu „RETAIL VISION 2010“<sup>34</sup>

Projekt Retail Vision 2010 společností INCOMA Research a Blue Strategy představuje unikátní vizi vývoje českého obchodu v následujících letech. V rámci projektu se k budoucnosti české obchodní scény vyjadřovaly desítky vedoucích osobností zastupujících obchodní řetězce, výrobní společnosti, finanční instituce i státní sféru - předních expertů, kteří díky své znalosti trhu mohou nejen jeho budoucí vývoj kompetentně posoudit, ale kteří budou maloobchodní trh v příštích letech svými rozhodnutími přímo ovlivňovat.

Projekt RETAIL VISION 2010 se věnuje i vývoji ekonomické situace na trhu a globálním trendům, avšak těžiště je v očekávaném vývoji obchodu a nákupního chování. Jednou z typických změn, která český trh čeká, je nárůst investic zákazníků do „kvality života“. To se projeví v celé řadě oblastí – v rostoucím zájmu o biopotraviny a vůbec kvalitní čerstvé zboží, ve zvýšeném důrazu na úsporu času při nákupech či ve stále větších nárocích na kvalitu personálu v prodejnách. Při komunikaci se zákazníky se stane základním faktorem úspěchu jednoduchost, čitelnost a důvěryhodnost nabízených výhod.

Očekávaný ekonomický růst však ovlivní obchod v některých oblastech i negativně. Rostoucí ekonomika poskytne více pracovních příležitostí, což se v obchodě projeví nedostatkem kvalifikovaných zaměstnanců – dokonce do té míry, že to může brzdit rozvoj celého oboru. Příliv pracovní síly z Východu tuto zvýšenou poptávku může nahradit jen částečně.

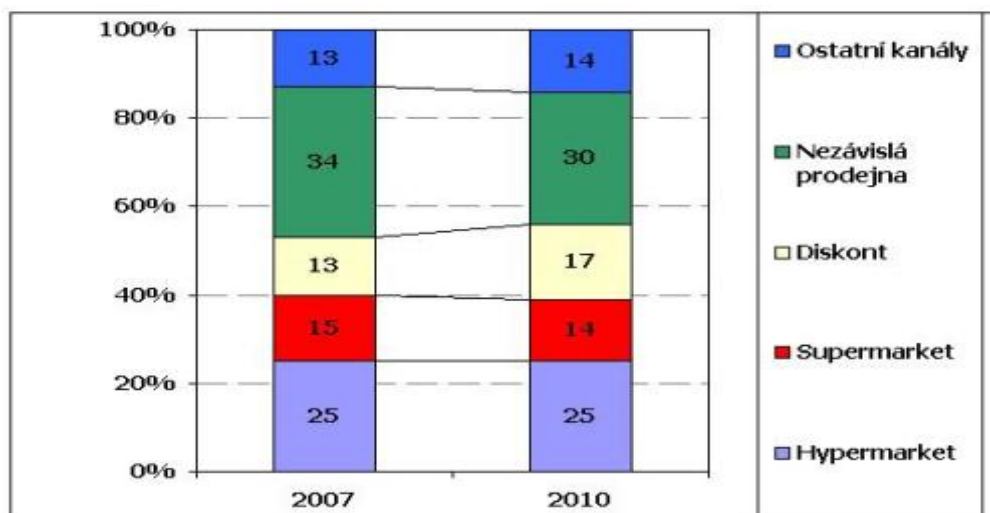
Nadále pokročí koncentrace obchodu a výrazněji se vydělí skupina tří až čtyř řetězců, které budou v českém obchodě hrát hlavní roli. Pomaleji se bude vyvíjet tržní podíl jednotlivých formátů, přičemž nejrychlejší nárůst se čeká u diskontních prodejen ze současných 13% na 17% v r.2010; hypermarkety porostou pravděpodobně pomalejším tempem. Obecně vyšší přírůstky zaznamená nepotravinářský obchod, zejména prostřednictvím další expanze nákupních center.

Strukturální změny však postihnou celý obchod a zasáhnou i do oblastí, které s obchodem spolupracují či na něj navazují. Rozhodující strategickou prioritou se v nastávajícím období stane diferenciací (marketingových strategií, cílových skupin

---

<sup>34</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

zákazníků, i v dalších oblastech) a právě vyrovnání se s touto výzvou se stane jedním z předpokladů úspěchu. Studie RETAIL VISION 2010 je přehledným zpracováním toho, jak se v nadcházejících změnách orientovat.



**Graf 3: Predikce vývoje tržního podílu hlavních obchodních formátů** <sup>35</sup>

<sup>35</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

## 4. Marketing obchodních řetězců

**Cílem** propagace řetězců je předat určitou informaci zákazníkovi, rozšířit jeho znalosti, zvýšit známost značky, vytvořit vhodné asociace, zlepšit image výrobku či firmy, aj.

**Cílová skupina** je skupina spotřebitelů, zákazníků, kteří představují potencionální trh, a proto je na ně zaměřeno propagační poselství.

**Poselství**, sdělení, prezentace je obsah sdělované informace, myšlenka, apel, který má být druhým subjektem přijat.

**Apely** jsou sdělení s určitým typem výzvy k myšlenkovým reakcím nebo k jednání. Sleduje přitom následující kritéria: příslib - promise - vlastnost výrobku, která má schopnost uspokojit potřeby, zpravidla na hlavní užitnou vlastnost, ale specifická, zdůvodnění proč kupovat a užitek pro spotřebitele.

K upoutání pozornosti spotřebitele se používá humor v reklamě. Humorné prvky jsou považovány v propagaci v zásadě za pozitivní, poněvadž vzbuzují pozornost, vytvářejí příznivou atmosféru pro vnímání poselství, přispívají ke zlepšení porozumění poselství, působí pozitivně na emocionální náboj poselství a jsou základem pro interpersonální komunikaci. Meze jejich nedostatky (rizika) patří výrazné nebezpečí Vampír efektu, tj. odtržení humorného prvku propagačního poselství od propagovaného objektu a přehlušení vlastního poselství, které je v důsledku toho zapamatováno s menší intenzitou. Toto nebezpečí je výrazné, je-li humoru použito pouze pro vzbuzení pozornosti. Humor není rovněž dostatečně univerzální (rozdílný vkus regionální, různých segmentů, individuí).

**Značka** je obvykle synonymum pro obchodní název zboží, je to typové označení. Znamka je označení podnikatele k odlišení jeho výrobků a služeb od výrobků a služeb jiných firem. Ochranná známka je známka, která je zapsána v rejstříku ochranných známek.

**Image** je jednou ze základních marketingových kategorií. Je souhrnem představ, postojů, emocí, vztahující se k výrobku, značce nebo firmě

### 4.1 Plán propagační akce

Propagační akce je použití komplexu propagačních prostředků v určitém prostoru a v časové následnosti pomocí různých médií – koordinovaně, ve vzájemné podpoře.

Účinnost propagační akce je v prvé řadě dána důkladnou přípravou, při níž se považuje za klíčové vymezení cíle, cílové skupiny a formulace poselství.

**Cíl** představuje komunikační záměr navázaný na marketingovou strategii firmy. Vychází z marketingového zhodnocení situace a výsledků výzkumu. Čím je cíl konkrétnější, tím lépe lze akci propagovat. Nejčastější cíle se týkají znalosti, zájmu, postoje, image. Cíl propagační akce může obsahovat i kvantitativní záměry, dané kapacitním, resp. operačním omezením.

**Cílová skupina** je segment jemuž je poselství určeno. V plánu sledujeme i jeho komunikační dosažitelnosti

**Poselství** je podrobná formulace obsahu sdělení, které požadujeme, aby recipient (příjemce) přijal. Velmi často má formu apelu, resp. jejich kombinaci.

Kromě klíčových otázek (cíle, cílové skupiny a poselství) zahrnuje příprava propagační akce další komponenty plánu a to médium, prostředek a harmonogram.

Realizace reklamních akcí, jejich příprava, plánování postupu, souběžnosti a sledu, představuje jeden z významných, složitých a návazných projektů obchodní firmy.

Firmy sledují efektivnost reklamy a dělají výzkumy sledovanosti a zapamatování. Výzkum zapamatování se provádí pomocí těchto metod:

- **recall vzpomnutí** – do jaké míry je recipient schopen reprodukovat přijatou informaci, zda bez pomoci či s pomocí výzkumného pracovníka (nápořádou, např. druh zboží),
- **recognition (znovupoznání)** – do jaké míry je recipient schopen identifikovat sdělení, se kterým se pravděpodobně setkal,
- **znalost značky** – do jaké míry si recipient značku vybavuje, zda se s ní už někdy setkal, popř. se s ní ztotožňuje,
- **image a jeho změny** ve smyslu:
  - o změny kognitivního obrazu (znalosti, bohatost a konkrétnost představ),
  - o změny afektivního obrazu (prožitku), emocionálního deficitu,
  - o změny konativních tendencí (např. nákupní úmysly).

Zkoumání tzv. přímého účinku propagace, tzn. účinku v prodeji zaměřuje



marketingový a propagační efekt. Ten může sloužit pouze podpůrně a ukazuje pouze krátkodobý efekt, který může být klamný. Pro propagaci je důležitý dlouhodobý efekt, který je základem pro strategickou součinnost propagace s celkovou marketingovou strategií. Můžeme sledovat dílčí efekty, ale na celkové působení můžeme pouze usuzovat.

Výzkum spotu zpravidla analyzuje:

- **celkový dojem** – jak je spot přijímám jako celek, vnímání a zapamatování průběhu děje,
- **význam jeho jednotlivých částí** pro respondenta, schopnost zachovat v paměti určitou situaci, obraz
- **charakteristiku osob**, které vystupují, sympatie a antipatie k nim, identifikaci s těmito osobami, národnost, resp. sociální příslušnost, která je jim přisuzována,
- **vnímání hudby**, její líbivosti a syntézy s dějem,
- **zapamatování a vnímání sloganu**, resp. dalšího verbálního doprovodu,
- **škálové testování jednotlivých prvků** (např. očekávání chuti, barevnost, srozumitelnost, překvapivost, atd.)
- **vnímání předmětů**, především pozici propagovaného výrobku, značky,
- **očekávání kvality**, ceny, sociální komunikativnosti,
- **pochopení poselství** – jak je interpretován záměr firmy, tvůrce, jak je přejímáno poselství, jak se cítí poselstvím osloven,
- **připravenost kupovat.**

## 4.2 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace jsou veškeré komunikace s trhem. Marketingové komunikační aktivity můžeme rozdělit na dvě skupiny a to „nad linkou“ a „pod linkou“. Mezi marketingové komunikační aktivity nad linkou patří klasická reklama, tj. reklama v televizi, rozhlasu, tisku a na billboardech. Mezi podlinkové komunikační aktivity patří uplatnění dalších prvků komunikačního mixu, jako např. direct mailu, sponzoringu, teleshoppingu, výstav a veletrhů, využití dealerů (osobní prodej), public relations, corporate identity, publicity, sales promotion apod. V poslední letech se ukazuje stále sílící význam

podlinkových komunikačních aktivit

Reklama má různé formy definic. Jednu z nich uvádí novela zákona o regulaci reklamy, která říká, že „reklama je přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. [2]

Jak působí reklama a propagace jednotlivých řetězců na zákazníky nám ukáže dotazník. Ve kterém mimo jiné budu zjišťovat, podle čeho si zákazníci vybírají svůj typ obchodu pro nakupování, jak jsou ovlivňovány reklamou, kauzami obchodních řetězců (např. zkažené maso v Hypernově) apod. Dotazník je uveden v příloze 1.

### **4.3 Vlastní průzkum**

Jak již bylo zmíněno, součástí mé bakalářské práce je vlastní marketingový průzkum, kde námětem jsou obchodní řetězce. Cílem průzkumu bylo zjistit, co nejvíce ovlivňuje zákazníka při výběru obchodního řetěze. Dotazníkové šetření mimo jiné zjišťovalo, jaký je oblíbený obchodní řetězec, podle čeho si zákazník vybírá své místo nákupu, či jak jsou zákazníci ovlivňovány reklamními letáky a v neposlední řadě jak na ně působí různé kauzy spojené s obchodními řetězci

Průzkum se uskutečnil na veřejném prostranství chrudimského náměstí, kde bylo osloveno náhodně 60 respondentů různých věkových kategorií. Jako metoda šetření byla zvolena forma osobního dotazování. Díky této metodě mohlo šetření proběhnout v krátkém čase a nedocházelo k informačním šumům ohledně vyplňování dotazníku.

Dotazník i rozhovor byl standardizovaný, respondentovi byly kladeny otázky v přesném znění a ve stanoveném pořadí podle dotazníku. Otázky byly volené uzavřeně, s předem danými možnostmi, ze kterých respondent vybíral vždy jednu možnost. Dotazníkové šetření proběhlo jednorázově a to na přelomu dubna a května 2008 (v týdnu od 28. dubna do 4. května 2008)

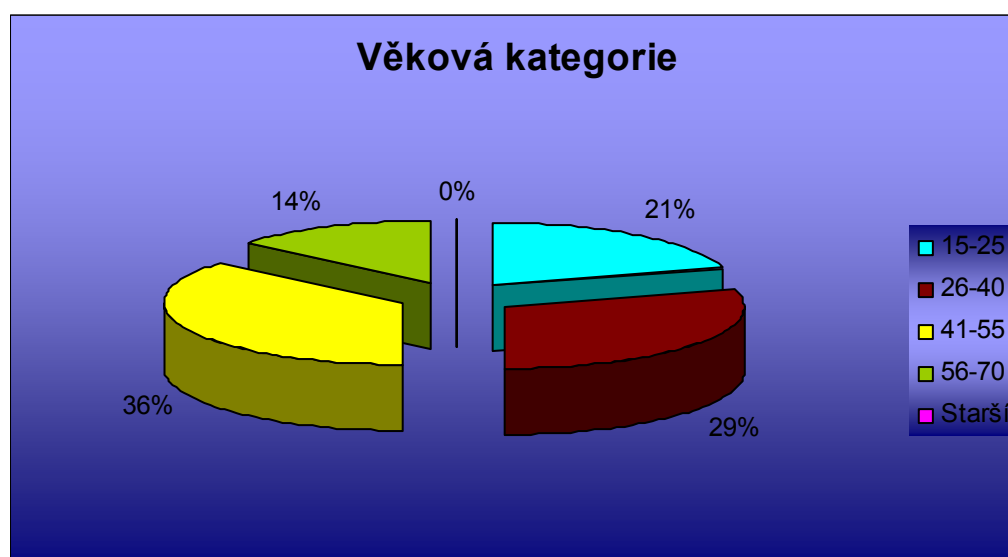
#### **4.3.1 Výsledky vlastního šetření**

V této části se budeme zabývat jednotlivými otázkami a příslušnými odpověďmi. Výsledky jsou doplněné o vlastní komentář.

**Tabulka 8: Otázka č. 1 Jakého jste pohlaví?**

1. Jakého jste pohlaví		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	17	28,33%
Žena	43	71,67%
Celkem	60	100,00%

Ochotnější k vyplnění dotazníku byly více ženy, jak také vyplývá z uvedené tabulky 8. Můj průzkum to příliš neovlivní, neboť ženy mají obecně větší sklony k nakupování než mužská populace. Přesto jejich část nemůžu opomenout.

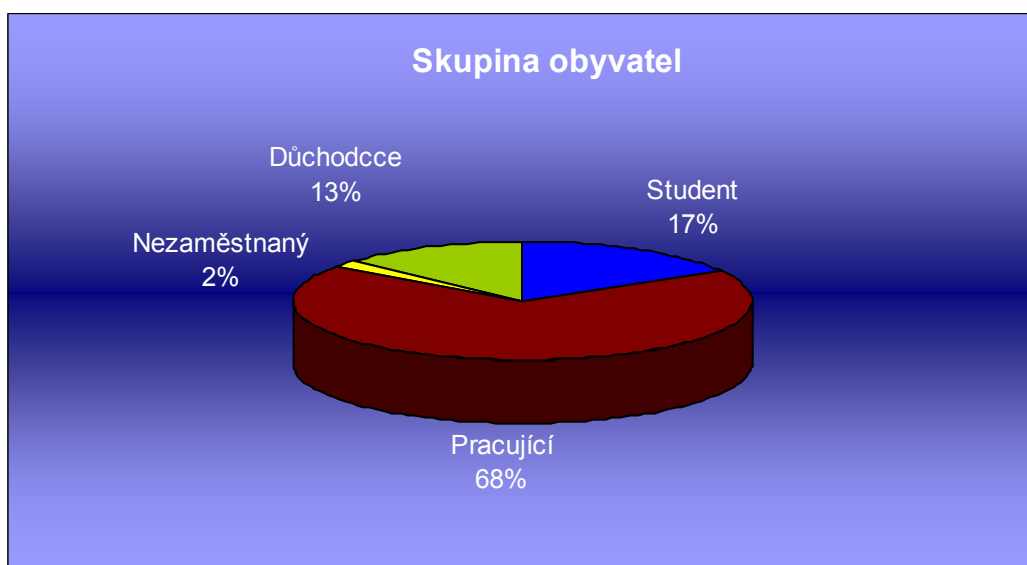


**Graf 4: Otázka č. 2 Do jaké věkové kategorie patříte?**

Při šetření byla snaha o objektivitu, a tedy o zastoupení různých věkových skupin obyvatelstva. Tabulkové zpracování nám ukazuje počet respondentů a jejich procentuální četnost (viz tabulka 9). Graficky je tato skutečnost znázorněna v grafu 4. Největší zastoupenou skupinou jsou lidé ve věkovém rozmezí 41 – 55 let, následuje skupina lidí ve věku 26 – 40 let.

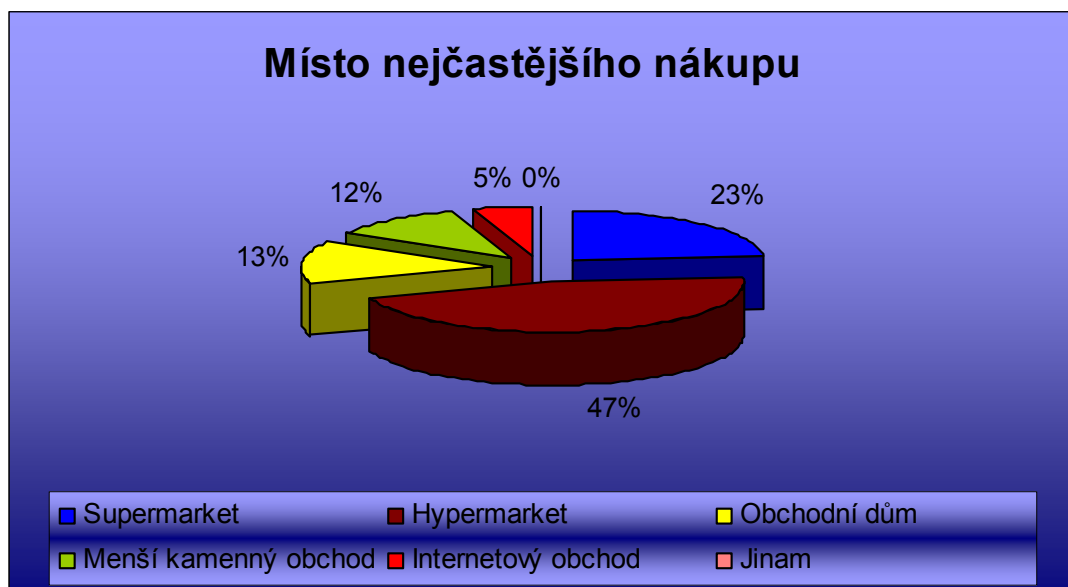
**Tabulka 9: Otázka č. 2 Do jaké věkové skupiny patříte?**

3. Jak často chodíte nakupovat?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jednou týdně	17	18,33%
Dva a vícekrát týdně	26	43,33%
Jednou měsíčně	10	16,67%
Výjimečně	7	21,67%
Celkem	60	100,00%



**Graf 5: Otázka č. 3 Do jaké skupiny obyvatel patříte?**

Graf 5 nám ukazuje zastoupení skupiny obyvatel, kteří se účastnili průzkumu. Nejvíce dotazovaných patří do skupiny pracujících (68 %), což potvrzuje předchozí otázku, kdy největší dvě skupiny respondentů byly ve věkové hranici 26 let až 55 let. Druhou největší skupinou jsou studenti se 17 % a hned po nich se umístili důchodci se 13 %.



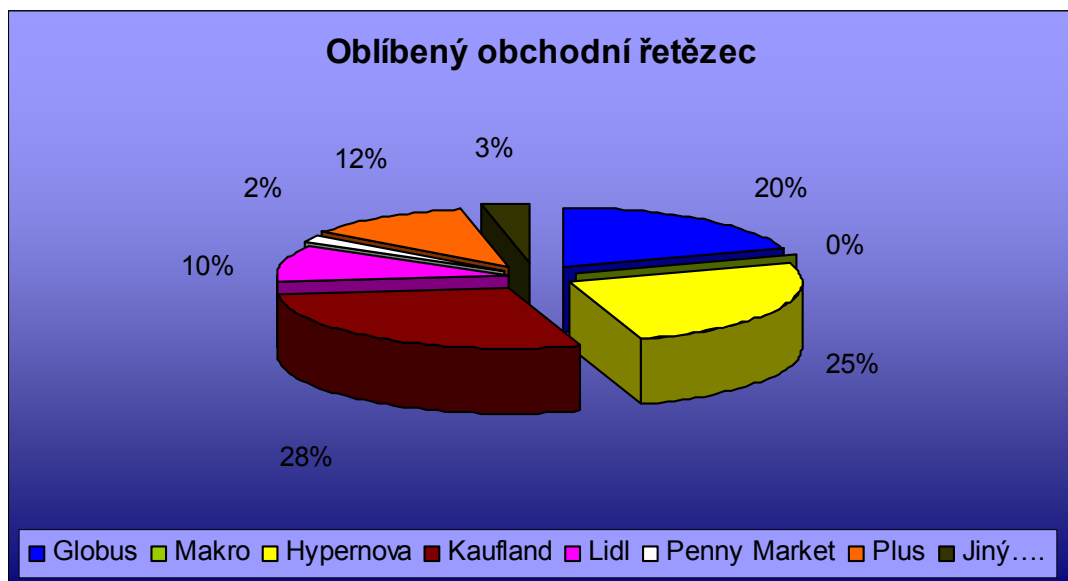
**Graf 6: Otázka č. 4 Kam chodíte nejčastěji nakupovat?**

Z průzkumu vyplývá, že polovina dotazovaných respondentů chodí nejčastěji nakupovat do hypermarketu. Pozadu nezůstává ani supermarket se svými 23%. Menší kamenný obchod a obchodní centrum jsou na tom podobně. Je to dáno tím, že menší obchody bývají často součástí velkých obchodních domů. K oblíbě se dostává i nakupování na internetu, které však není nejčastějším místem nakupování. Při dotazování jsem se setkávala s názory, že lidé často netuší, jaké jsou mezi těmito typy prodejen rozdíly.

Každý si své oblíbené nákupní místo vybírá podle něčeho jiného. Dotazování si své místo vybírají především podle sortimentu zboží a jeho kvality, tedy z 35 % a důležitou roli při výběru hraje výhodná lokalita (25 %) a pozadu nezůstávají ani ceny. Tato skutečnost je zobrazena v grafu 7. Je však nutno podotknout, že v dnešní době se už nevybírají nákupní místa jenom podle ceny. Je patrné, že ochota personálu a poskytované služby v rámci maloobchodu, budou v budoucnu konkurenčním bojem mezi řetězci.



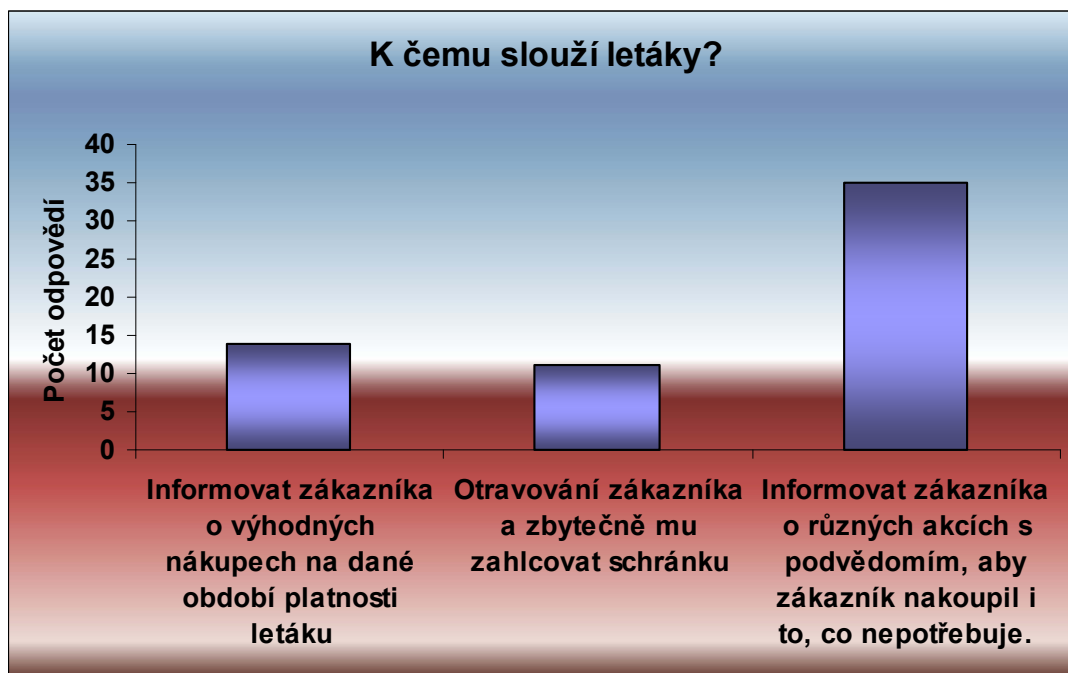
**Graf 7: Otázka č. 5 Podle čeho si toto místo vybíráte?**



**Graf 8: Otázka č. 6 Jaký je Váš oblíbený obchodní řetězec?**

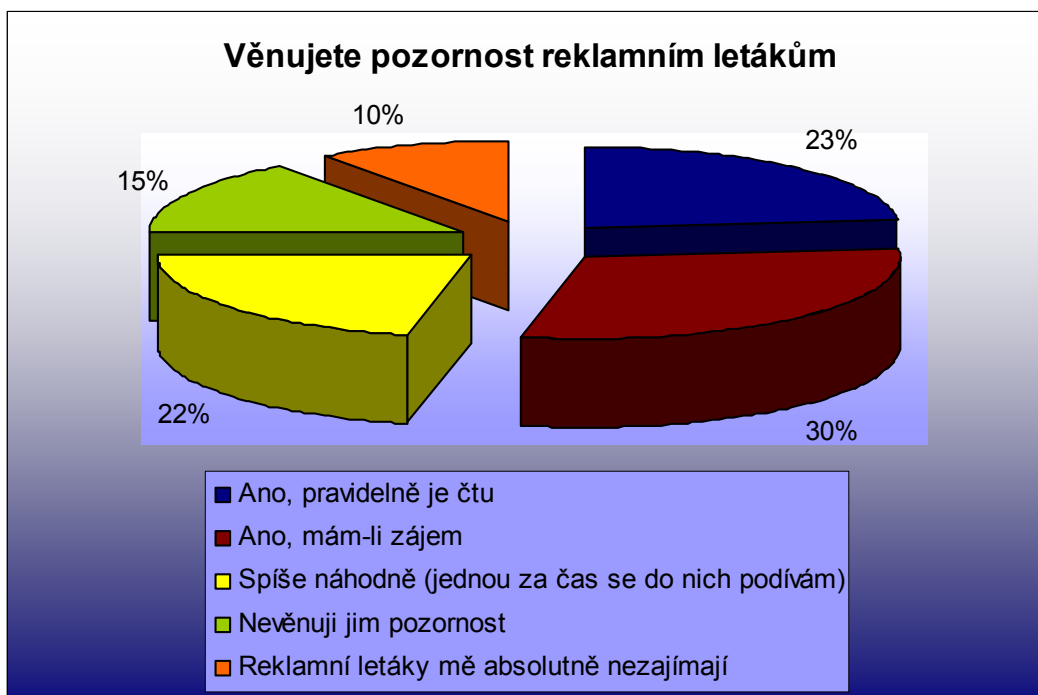
Nejoblíbenějším obchodním řetězcem mezi chrudimskými obyvateli je jednoznačně Kaufland, v závěsu zůstává Hypernova a Globus. Hypernova a Kaufland patří v Chrudimi bezpochyby k největším obchodním řetězcům a díky tomu, že se nachází vedle sebe, probíhá mezi nimi častá rivalita a zdravý boj o zákazníka. Zákazníci mají možnost denně porovnávat oba řetězce. Často chodí nakupovat do obou obchodů. Toto místo se stává čím dál frekventovanějším a bohužel se zde projevuje trend, kdy lidé místo klidné procházky po okolí

či výletu raději zavítají do těchto obchodních řetězců. Vedení obou řetězců tento trend potvrdilo a těší se z velké návštěvnosti a příjemných tržeb.



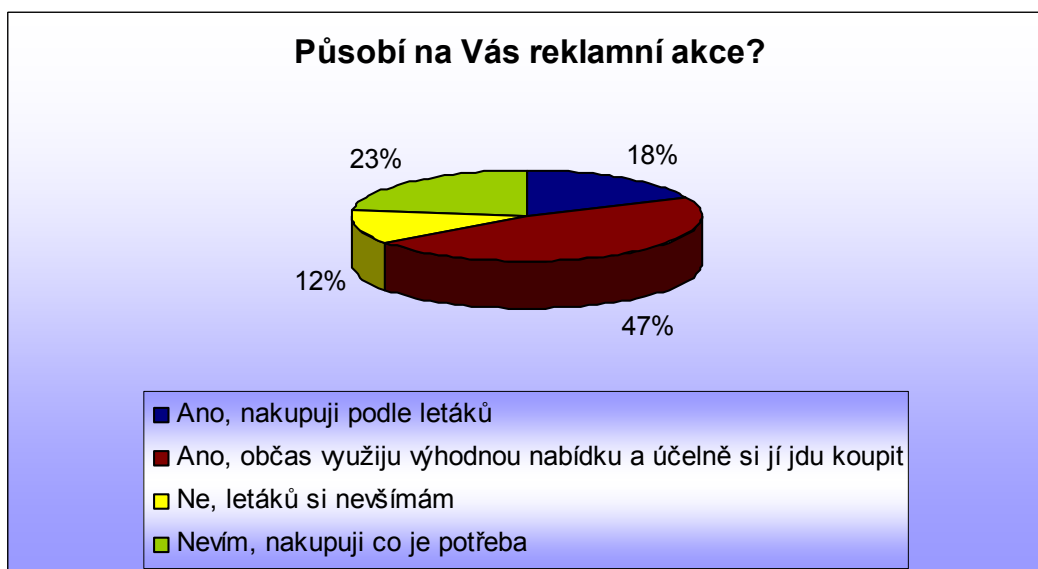
**Graf 9: Otázka č. 7 K čemu podle Vás slouží letáky?**

Každý den se ve svých schránkách nacházíme několik letáků. Zajímalo mě tedy, k čemu slouží? Drtivá většina dotazovaných tvrdí, že informují zákazníka o různých akcích s podvědomím, aby zákazník nakoupil i to, co nepotřebuje. Často se nechá zlákat na nějakou výhodnou akci, a při té příležitosti nakoupí i jiné, méně potřebné, zboží. Téměř většina dotazovaných se vyjádřila, že různých reklamních letáků je čím dál víc. Dostávají příliš mnoho informací od různých prodejců, nejenom od obchodní řetězců s potravinovým zbožím, ale i nepotravinovým zbožím či různé nabídky soukromých podnikatelů. Tento způsob reklamy tedy ztrácí svůj efekt. Účinnost reklamních letáků bez odborných podkladů lze jen těžko posoudit.



**Graf 10: Otázka č. 8 Věnujete pozornost reklamním letákům?**

Většina dotazovaných věnuje pozornost reklamním letákům. Protože se reklamních letáků objevuje čím dál více, zákazníci si mezi nimi vybírají. Volba je vždy ovlivněna danou potřebou zákazníka. Objevuje se i skupina lidí (35% dotazovaných), kteří reklamním letákům nevěnují pozornost či se o ně absolutně nezajímají

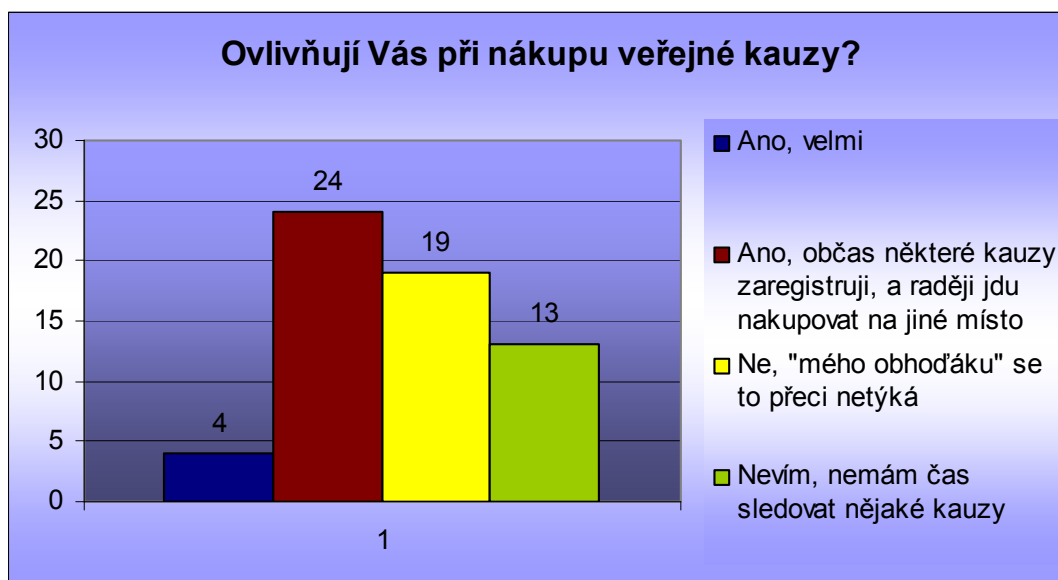


**Graf 11: Otázka č. 9 Působí na Vás reklamní akce uvedené v letáku?**

Z grafu 11 je patrné, že reklamní letáky plní svůj účel. Zákazníci jim věnují pozornost

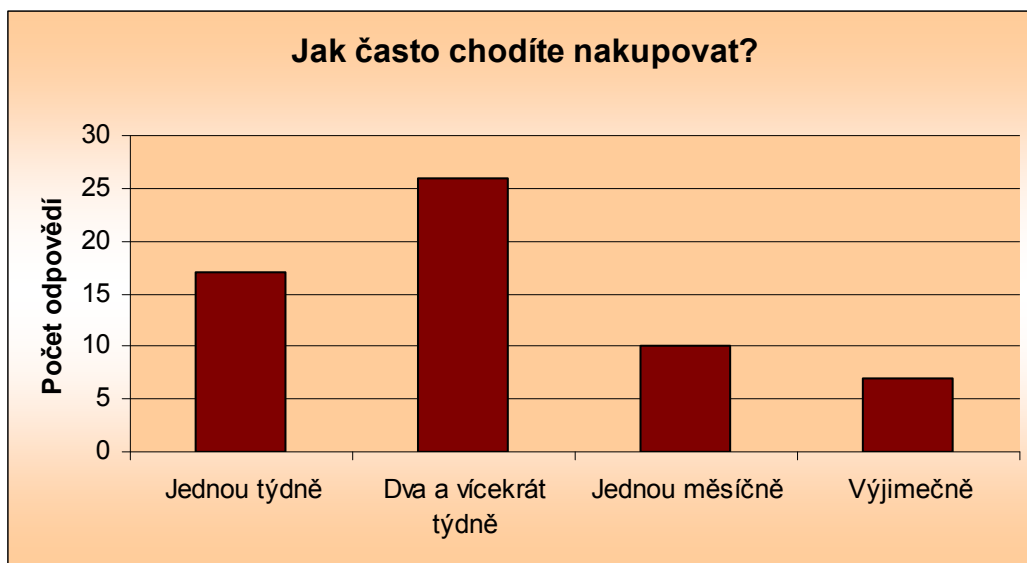


a jdou si účelně koupit výhodnou nabídku. Často chodí nakupovat podle potřeby a až v obchodě si uvědomí některé výhodné akce, o kterých se dozvěděli při prohlížení reklamního letáku. Obchodním řetězcům se osvědčilo informovat (připomenout) o výhodných nabídkách přímo v prodejně při zvukových reklamních spotech.



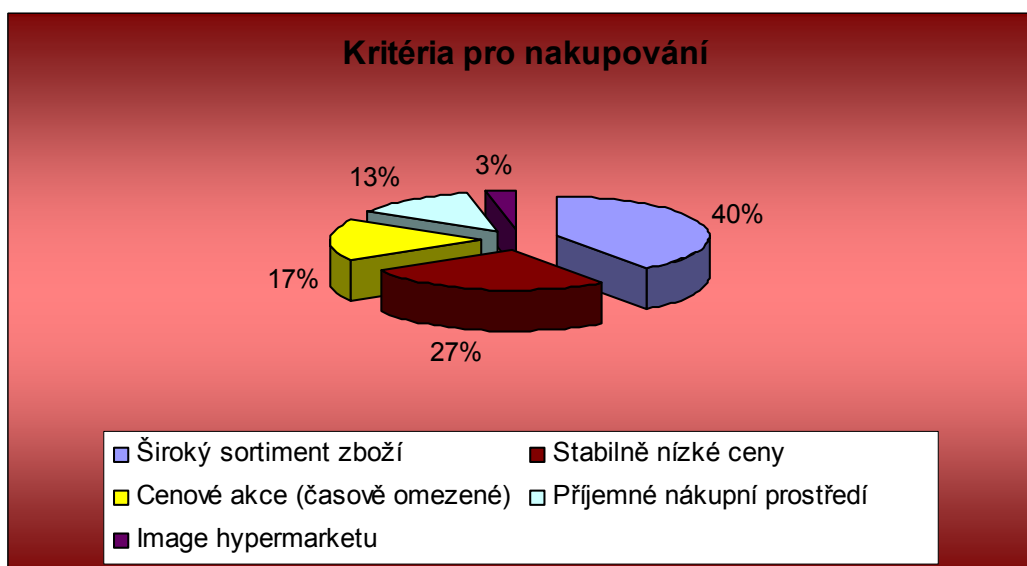
**Graf 12: Otázka č. 10 Ovlivňují Vás při nákupu veřejné kauzy (např. listérie, zkažené maso v Hypernova, prošlé výrobky, apd.)**

Veřejné kauzy obchodních řetězců mají bezpochybně vliv na zákazníky. Z průzkumu vyplývá, že lidé vnímají tyto kauzy a nechávají se jimi ovlivňovat a jdou raději nakupovat někam jinam. Jistá část dotazovaných zastává názoru, že kauzy vnímají, ale neovlivňují je při nakupování. Týkají se prý jednotlivých konkrétních míst, a tudíž se to nevztahuje na jejich oblíbené místo nákupu. Najdou se i tací, kteří těmto kauzám nevěnují žádnou pozornost, protože na to nemají prostě čas.



**Graf 13: Otázka č. 11 Jak často chodíte nakupovat?**

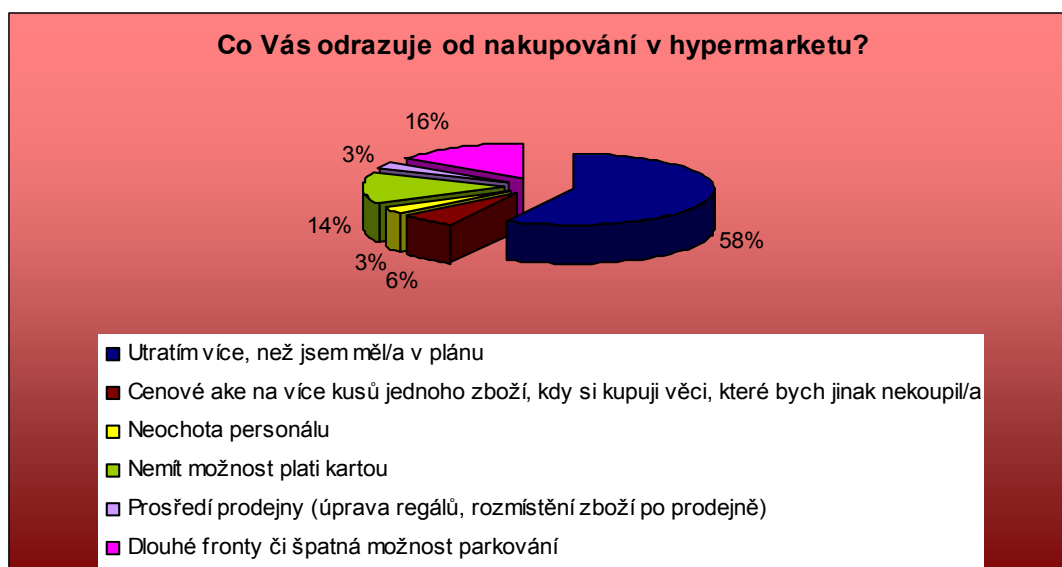
Výzkum potvrdil dnešní trend, že lidé chodí stále více nakupovat. Přes 43 % dotazovaných chodí více než jednou týdně na nákup. Většina dotazovaných preferuje větší nákup a případné dokupování potřebného zboží v průběhu týdne. Zajímavým poznatkem je i výjimečnost v nakupování. Tato odpověď byla zaregistrována spíše u mužů a vztahuje se opravdu jen na potravinové zboží. Do nepotravinových obchodů prý chodí častěji.



**Graf 14: Otázka č. 12 Jaké je Vaše hlavní kritérium pro nákup v hypermarketu, supermarketu či obchodním domě?**

Dnešní moderní zákazníci preferují široký sortiment zboží před stabilně nízkými cenami. Je patrné, že se zvyšující se úroveň obyvatelstva, se zvyšují i požadavky na produkty a služby a ceny nejsou prioritním kritériem. Neznamená to, že by nebyly důležité. Každý zákazník je bezpochyby ovlivňován i cenou nabízeného produktu. Cenové akce představují také důležitou roli v kritériích pro výběr hypermarketu, supermarketu či obchod. domu. Příjemné prostředí by dnes mělo být samozřejmostí. Úprava a vzhled nákupního místa je zcela v kompetenci jednotlivých řetězců.

Díky široké nabídce maloobchodních prodejen odrazuje převážnou většinu respondentů nejvíce fakt, že při svých nákupech utratí více, než měli původně v plánu. To je ovšem taktikou řetězců. A jak je vidět z grafu 15, tato strategie je dobře promyšlená a velice účinná. Zákazníky odrazují i dlouhé čekací fronty či špatná možnost parkování. Raději si pak zvolí jiný řetězec, kvůli pohodlí i času.



**Graf 15: Otázka č. 13. Co Vás odrazuje od nakupování v hypermarketu?**

Jak jsem již zmínila, v Chrudimi se vedle sebe nachází dva velké obchodní řetězce Kaufland a Hypernova. Jak je patrné i z průzkumu, mají své stálé a věrné zákazníky, kteří je navštěvují (viz graf 16). Nelze opomenout ani věrnost jednomu hypermarketu, s občasným využitím akcí i v jiných supermarketech. Při výběru maloobchodu a o jeho následné pravidelné navštěvovanosti rozhoduje lokalita prodejního místa. Strategická poloha je

konkurenční výhodou. Zákazníci často vybírají hypermarkety náhodně, co se jim právě naskytne nejbližší.



**Graf 16: Otázka č. 14. Jste věrni jednomu hypermarketu?**

V poslední 15. otázce bylo úkolem dotazovaných seřadit podle priorit uvedená kritéria pro výběr hypermarketu. Cílem bylo zjistit, co je pro ně opravdu nejdůležitější a co nejméně. Respondenti byli různorodí, a nelze tedy určit absolutní prioritu. Přesto se na prvních příčkách umístila kvalita zboží a jejich čerstvost, a široký sortiment zboží. Ideálním stavem by bylo splněním obou kritérií. Pro dotazované respondenty bylo důležitým kritériem také kvalita služeb a výhodná lokalita. Nízká hladina cen se pohybuje až za zmíněnými kritérii. Je opravdu viditelné, že nízké ceny nejsou hlavní zbraní obchodních řetězců v tak silném konkurenčním prostředí. Nejméně prioritní pro zákazníka je veřejné mínění o hypermarketu.



**Graf 17: Otázka č. 15 Nejdůležitější kritéria při výběru hypermarketu.**

### 4.3.2 Shrnutí dotazníku

Cílem průzkumu bylo zjistit odpovědi na několik zásadních otázek mezi náhodně vybranými občany Chrudimě.

Výsledky potvrdily, že hypermarkety patří stále mezi nejoblíbenější místa nákupu. Nejčastějšími zákazníky jsou pracující lidé, kteří preferují větší nákup. Pro většinu zákazníků se stávají hypermarkety a supermarkety místem častých i menších nákupů. Roli v tom hraje několik faktorů ovlivňující výběr místa nákupu. Mezi největší priority patří široký a kvalitní sortiment zboží s přijatelnými cenami, kvalitou služeb a vhodnou lokalitou.

Drtivá většina dotazovaných je vědomě či nevědomě ovlivňována reklamními akcemi a letáky. A to i přes to, že se o ně příliš nezajímají. Ve větší míře využívají různých akcí. Věrní však zůstávají převážně jednomu či dvěma obchodním řetězcům. Občas využijí akcí i v jiných místech. Tento jev souvisí s tím, že ve velkém „obchodáku“ chvíli trvá, než se člověk zorientuje a zjistí, kde se které věci nacházejí. Nakupování se tak stává zvykem. Obchodní řetězce občas některé sortimenty přemístí na jiné místo, čímž způsobí u zákazníků

„bloudění“ po nákupním místě. Cílem tohoto manévru je, aby si zákazník koupil více věcí a třeba i jiné, než na které je zvyklí.

Dnes je již patrné, že nízké ceny nejsou všechno. Zákazníci jsou čím dál více náročnější a svojí roli bezpochybně budou hrát i poskytované služby obchodních řetězců. Zákazníci budou určovat tempo a sortiment služeb. Začnou se preferovat zdravější a přírodnější potraviny. Na trh se bude dostávat stále více BIO potravin. Nakupování se pomalu a jistě stane koníčkem a zábavou mnoha měst. Analýzy prokazují, že prodejny obchodních řetězců budou expandovat do menších měst.

Občané Chrudimě již mají v tuto chvíli několik obchodních řetězců. Již zmiňované řetězce Kaufland a Hypernova patří k největším, dále se zde nachází Billa, Albert, diskontní prodejny Plus, Lidl, Penny market a Kubík. Do budoucna plánuje město Chrudim výstavbu obchodního domu Tesco.

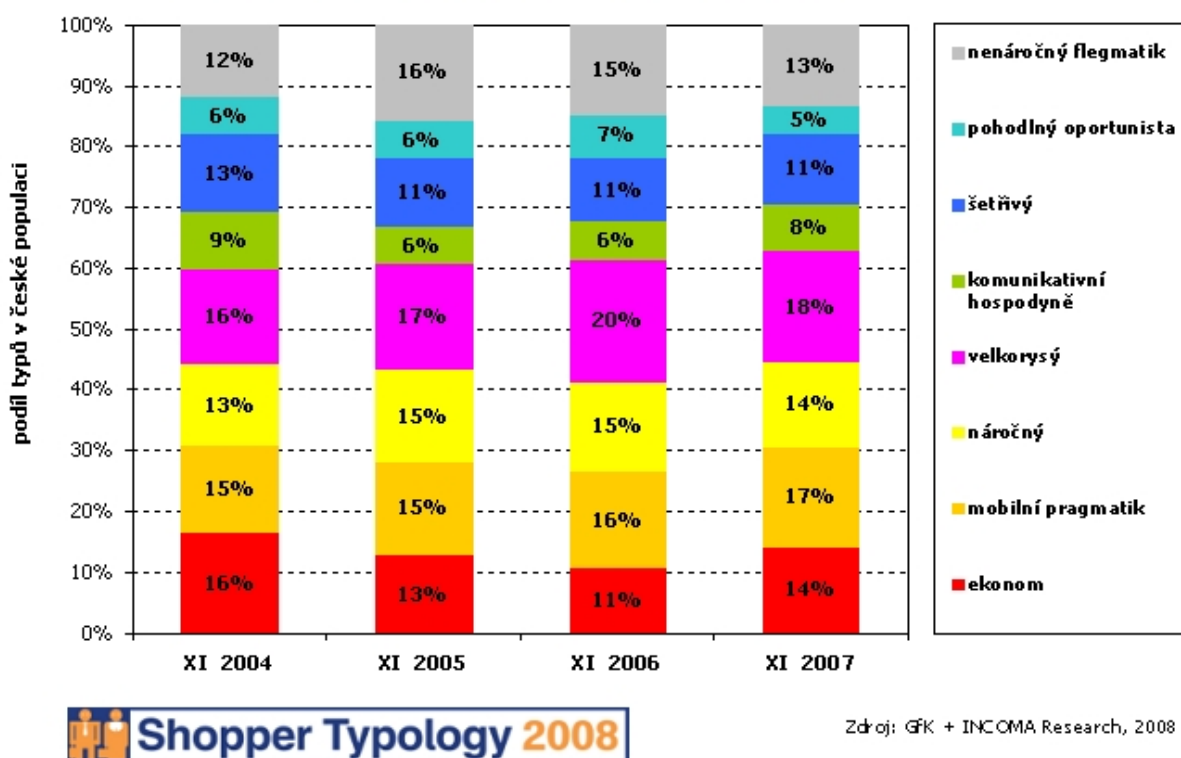
#### **4.4 Průzkum společnosti INCOMA Research a GfK Praha**

Pro úplnost uvádím tiskovou informaci společnosti INCOMA Research a GfK Praha o výsledcích projektu „Shopper typology 2008

Aktuální výsledky studie SHOPPER TYPOLOGY 2008 společností INCOMA Research a GfK Praha ukazují, co nejvíce ovlivňuje způsob, jak Češi nakupují. Mezi hlavní faktory patří nakupování autem (mobilita), cenová citlivost a náročnost na prodejnu. Autem již pravidelně nakupuje více než 60% českých zákazníků a těch, pro které je cena prioritou je 45%. Všechny tyto faktory však navzájem souvisí, protože ti, kteří nakupují autem, mají na výběr mezi větším počtem prodejen. Mobilní nakupující svým rozhodováním tedy vytváří na obchodníky účinnější tlak než lidé, kteří nakupují jen v okolí domova.

S těmito faktory souvisí i celá řada dalších charakteristik nákupního chování a sociální a demografické vlastnosti nakupujících i jejich rodin.

### Typy nakupujících - zastoupení v české populaci

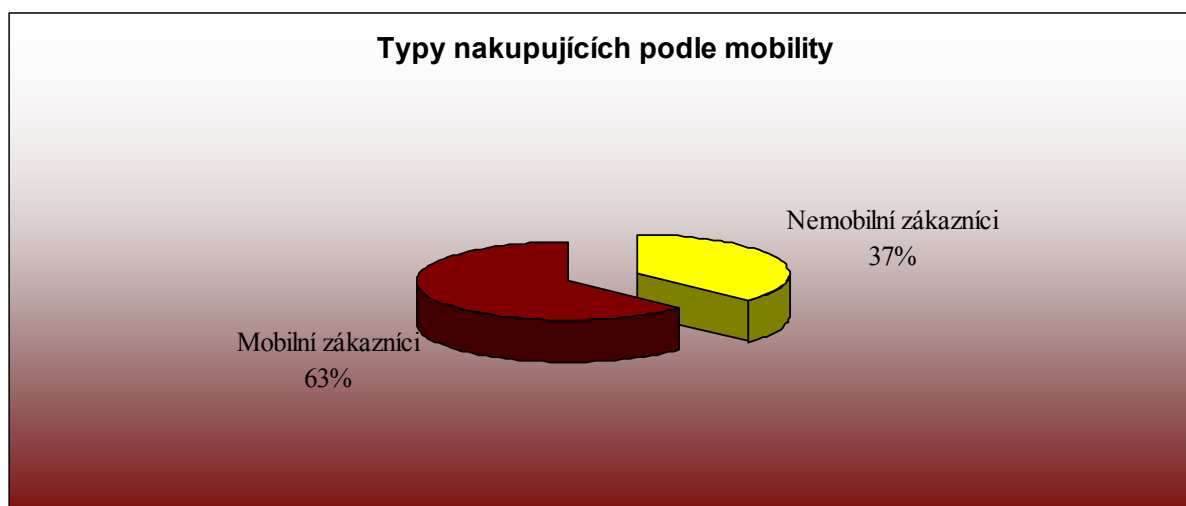


**Graf 18: Typy nakupujících v zastoupení v české populaci**<sup>36</sup>

Podle uvedených tří hlavních faktorů lze rozdělit české nakupující do **osmi základních typů**: náročný, velkorysý, mobilní pragmatik, ekonom (mobilní typy lišící se náročností a cenovou citlivostí - celkem je jich v populaci 63%), komunikativní hospodyně, šetřivý, pohodlný oportunist, nenáročný flegmatik (nemobilní typy - 37% v populaci).

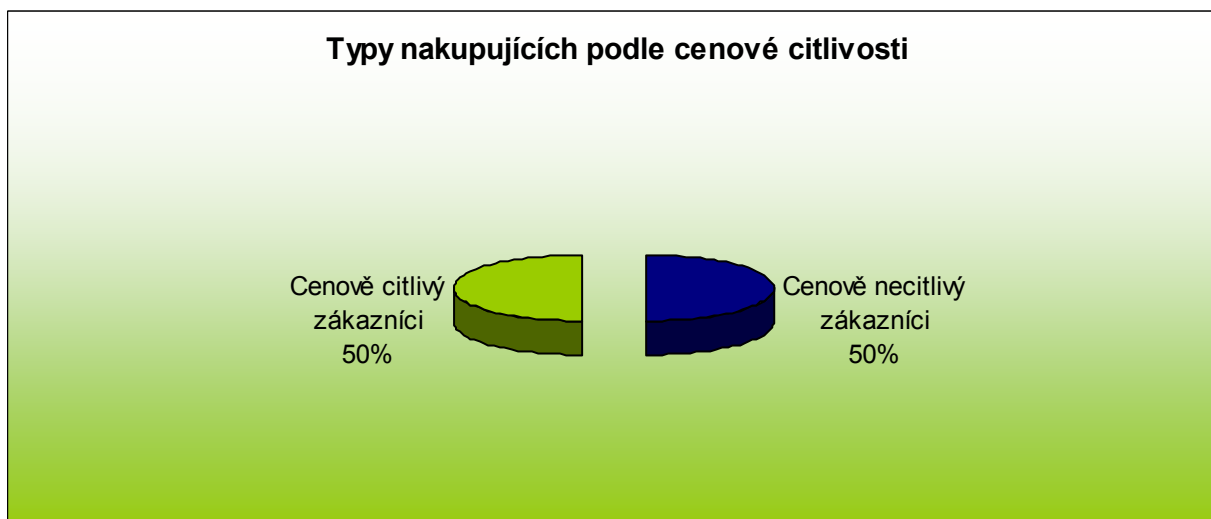
**Mobilní typy** (používají při nákupu potravin automobil) nakupují impulsivněji, preferují moderní obchodní formáty (hypermarkety, diskonty, méně supermarketů), jsou zpravidla mladší a mají v průměru vyšší příjmy, větší počet dětí v domácnosti, vyšší vzdělání; u nemobilních typů je tomu naopak. Mobilní typy kladou při volbě prodejny menší důraz na její lokalizaci a vyšší důraz na další faktory (ceny, sortiment - zde se liší dle cenové citlivosti a náročnosti). Nemobilní typy se rozhodují zejména podle umístění prodejny a rozdíly v rozhodovacím procesu se podle cenové citlivosti a náročnosti tolik neliší.

<sup>36</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)



**Graf 19: Typy nakupujících podle mobility** <sup>37</sup>

Také **cenová citlivost** ovlivňuje výrazně chování typů. Nejvýraznější vliv má na postoj nakupujících k reklamě, inzerci a promočním letákům. Cenově citlivé typy sledují tyto informační kanály výrazně pozorněji a také častěji podle letáků nakupují, vyhledávají cenové akce. Vliv na preference formátů má cenová citlivost zejména u mobilních typů, kde vede k volbě diskontů či hypermarketů. Cenově citlivé nemobilní typy preferují daleko více



cenové akce malých prodejen či supermarketů.

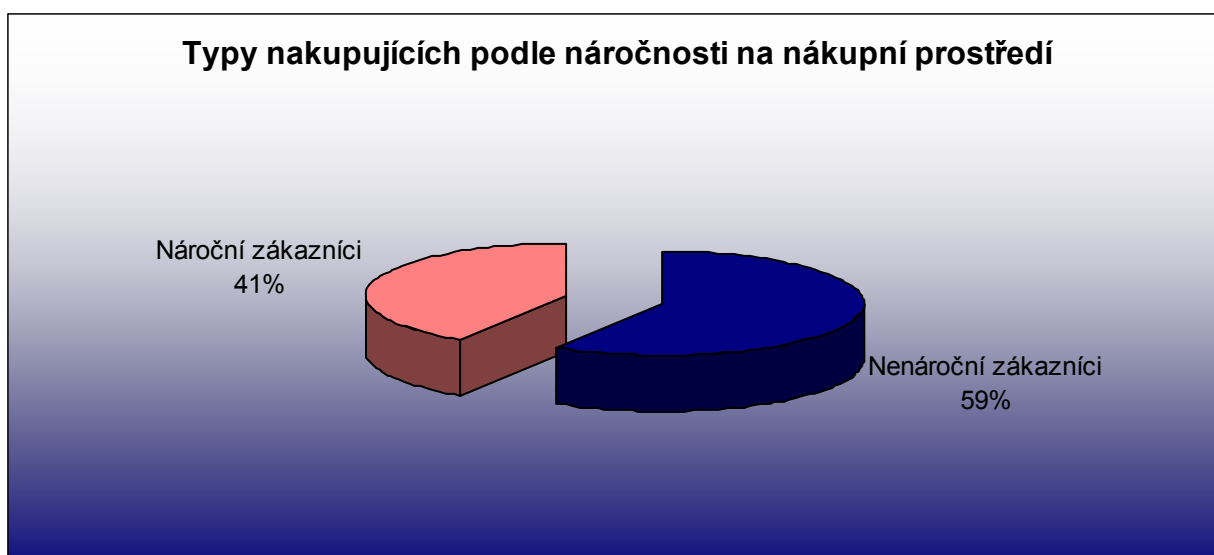
**Graf 20: Typy nakupujících podle cenové citlivosti** <sup>38</sup>

<sup>37</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

<sup>38</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)



**Náročnost** je faktorem, který ovlivňuje např. volbu nákupního místa pro jednotlivé kategorie zboží - nároční mobilní nakupující mají tendenci nakupovat i čerstvé potraviny v hypermarketech a naopak mimořádné kategorie (např. kosmetiku) ve specializovaných prodejnách. Také náročnost ovlivňuje nákupní styl hlavně u mobilních zákazníků - projevuje se v preferenci hypermarketů. Preference nemobilních typů jsou diferencovaně rozloženy mezi menší prodejny a supermarkety.<sup>39</sup>



**Graf 21: Typy nakupujících podle náročnosti na nákupní prostředí**<sup>40</sup>

Společnost Incoma Reaserch uvedla další výsledky výzkumu „SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2008“. Tato část výzkumu je zaměřena především na nákupní centra. Nejčastější zastoupení mají v nákupních centrech prodejny odívání. Móda je hlavním motorem expanze. Spotřebitelský výzkum realizovaný mimo jiné ukázal, že Češi v nákupních centrech tráví mnoho času - 72 % zde obvykle více než hodinu, 31% dokonce více než 2 hodiny. Významným faktorem se jeví i ochota dojíždět do „svého oblíbeného“ nákupního centra delší dobu (v průměru 34 minut, u osob s vysokou frekvencí návštěvnosti 22 minut). Polovina návštěvníků utratí při jedné návštěvě svého hlavního centra více než 1500 Kč. Rozhodujícími faktory pro výběr centra jsou dobrá dostupnost, sortimentní nabídka a cenová úroveň.

Tato tisková zpráva je uvedena v příloze B.

<sup>39</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

<sup>40</sup> [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá obchodními řetězci, jejich analyzováním, vývojem a prognózami do budoucna. Účelem je zjistit působení řetězců na konečného spotřebitele a to prostřednictvím vlastního marketingového výzkumu.

Cílem první kapitoly bylo osvojit si základní informace o obchodu. Obchod má dnes různá pojetí. Jeho členění je závislé podle různých hledisek. Nejznámějším a dodnes nejpoužívanějším členěním maloobchodu je maloobchod potravinářský a nepotravinářský. Ve své práci se zaměřuji především na potravinové řetězce. Bylo nutné si definovat jednotky maloobchodní sítě jako např.. specializované prodejny, supermarkety, hypermarkety, plnosortimentní obchodní domy, aj.

Ve druhé kapitole jsem se zaměřila na podstatu obchodních řetězců. Zkoumala jsem o čem pojednává retailing a jaké jsou jeho tendence na světovém trhu. Důležitou část tvoří i koncentrace a kooperace retailingových firem. Ve vyspělých zemích dnes dominují velké obchodní firmy. Menší společnosti se snaží konkurenci čelit zejména formou kooperace, tedy sdružováním na smluvním základě.

Třetí kapitola pojednává o situaci na trhu ČR. Po změně politických poměrů se český trh otevřel zahraničním firmám. Maloobchod se rozvíjel a na trh začaly pronikat i větší obchodní řetězce. Podle společnosti Incoma Reaserch, která je předním dodavatelem služeb v oblasti marketingového výzkumu a poradenství v řadě segmentů trhu, je největší retailer v České republice za rok 2007 Kaufland ČR. Tento stav se může změnit a to díky německému maloobchodnímu řetězci REWE Group, který převezme v Česku diskontní prodejny Plus a přejmenuje je na Penny Market.

V letošním roce se předpokládá otevření téměř dvou desítek hypermarketů a to zejména ve městech do 50 tisíc obyvatel. Některé hypermarkety se objeví dokonce i ve městech s méně než 15 tisíci obyvateli. Nejvíce hypermarketů provozují řetězce Kaufland (84 prodejen na počátku roku 2008), následovaný řetězci Hypernova (56) a Tesco (52).

Český obchod se do tří let podstatně změní. Jednou z typických změn, který český trh čeká je nárůst investic zákazníků do „kvality života“. To se projeví v celé řadě oblastí: v rostoucím zájmu o biopraviny a vůbec kvalitní čerstvé zboží, ve zvýšeném důrazu na úsporu

času při nakupování či ve stále větších nárocích na kvalitu personálu v prodejnách. Při komunikaci se zákazníkem se stane základním faktorem úspěchu jednoduchost, čitelnost a důvěryhodnost nabízených výhod.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na marketing obchodních řetězců. Propagace maloobchodu a jeho sortimentu výrazně podporuje prodej. Součástí této kapitoly je také vlastní marketingový průzkum, provedený na vybraném vzorku obyvatel města Chrudim. Výsledek průzkumu ukazuje, že nejoblíbenějším obchodním řetězcem dotazových je Kaufland a Hypernova. Největší prioritou respondentů byla kvalita zboží a jejich čerstvost, široký sortiment zboží a nízké ceny. Výzkum mimo jiné potvrdil, že lidé jsou ovlivňováni reklamními letáky a využívají nabízených akcí. Forma této reklamy je efektivní.

Pro úplnost je v této kapitole uveden i průzkum společnosti Incoma Reaserch, který ukazuje, co nejvíce ovlivňuje způsob, jak Češi nakupují. Mezi hlavní faktory při nakupování patří mobilita (auto), cenová citlivost a náročnost na prodejnu.

Odchod si tedy zaslouží a zároveň vyvolává nebývalou pozornost. Ohromuje na jedné straně svojí dynamikou a globálními aspekty, na straně druhé ovlivňuje každodenní život jedince. Doprovází nás po tisíciletí a bude nás provázet i nadále v období a prostředí, které budou stále více dynamičtější.

Doufám, že se mi touto prací podařilo podat celistvý pohled na obchodní řetězce, jejich analýzu současného stavu a budoucích prognóz vývoje na českém trhu.

## Seznam literatury

- [1] CIMPLER P. & ZADRAŽILOVÁ D. a kol., *Retail management*, 1. vydání, Praha, Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6
- [2] PRAŽSKÁ L. & JINDRA J. a kol., *Obchodní podnikání – Retail management*, 2. přepracované vydání, Praha, Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7
- [3] BUCHTA M., *Manažerská ekonomika*, Pardubice, Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, 2005, ISBN 80-7194-726-1

### Internetové stránky:

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

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

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

< <http://www.kamworld.com>>

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

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

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

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

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

< <http://www.rewe-group.cz>>

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

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

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

< <http://www.globus>>

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

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

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

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

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

## Seznam zkratek

C & C	Cash & Carry
ČR	Česká republika
USA	Spojená státy americké
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
a. s.	Akciová společnost
Co	Company

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. 1: Rozmístění poboček Makro C&C .....	- 28 -
Obr. 2: Prodejny Penny Market v ČR .....	- 30 -
Obr. 3: Mapa poboček sítě GECO TABAK, s. r. o. ....	- 32 -
Obr. 4: Prodejní plochy hypermarketů krajích ČR na 1000 obyvatel .....	- 36 -
Obr. 5: Vývoj počtu hypermarketů v České republice .....	- 36 -
Tabulka 1: Srovnání průměrných hodnot hlavních formátů maloobchodu [2] .....	- 15 -
Tabulka 2: TOP 15 světového maloobchodu v roce 2005 [1] .....	- 18 -
Tabulka 3: TOP 10 obchodních skupin v ČR v roce 2007 .....	- 23 -
Tabulka 4: Přehled o počtu prodejen Lidl a Kaufland a jejich maloobchodním obratu .....	- 25 -
Tabulka 5: Přehled o počtu prodejen Albert a Hypertnova a jejich maloobchodní obrat ..	- 26 -
Tabulka 6: Přehled o počtu prodejen Tesco a jejich maloobchodní obrat .....	- 27 -
Tabulka 7: Přehled o počtu prodejen sítě Makro C&C ČR .....	- 28 -
Tabulka 8: Otázka č. 1 Jakého jste pohlaví? .....	- 43 -
Tabulka 9: Otázka č. 2 Do jaké věkové skupiny patříte? .....	- 44 -
Graf 1: Hlavní nákupní místo potravin ve sledovaných zemích za rok 2007.....	- 15 -
Graf 2: Hlavní nákupní místo potravin v České republice .....	- 35 -
Graf 3: Predikce vývoje tržního podílu hlavních obchodních formátů .....	- 38 -
Graf 4: Otázka č. 2 Do jaké věkové kategorie patříte?.....	- 43 -
Graf 5: Otázka č. 3 Do jaké skupiny obyvatel patříte?.....	- 44 -
Graf 6: Otázka č. 4 Kam chodíte nejčastěji nakupovat?.....	- 45 -
Graf 7: Otázka č. 5 Podle čeho si toto místo vybíráte? .....	- 46 -

Graf 8: Otázka č. 6 Jaký je Váš oblíbený obchodní řetězec? .....	- 46 -
Graf 9: Otázka č. 7 K čemu podle Vás slouží letáky? .....	- 47 -
Graf 10: Otázka č. 8 Věnujete pozornost reklamním letákům? .....	- 48 -
Graf 11: Otázka č. 9 Působí na Vás reklamní akce uvedené v letáku? .....	- 48 -
Graf 12: Otázka č. 10 Ovlivňují Vás při nákupu veřejné kauzy (např. listérie, zkažené maso v Hypernova, prošlé výrobky, apd.) .....	- 49 -
Graf 13: Otázka č. 11 Jak často chodíte nakupovat? .....	- 50 -
Graf 14: Otázka č. 12 Jaké je Vaše hlavní kritérium pro nákup v hypermarketu, supermarketu či obchodním domě? .....	- 50 -
Graf 15: Otázka č. 13. Co Vás odrazuje od nakupování v hypermarketu? .....	- 51 -
Graf 16: Otázka č. 14. Jste věrni jednomu hypermarketu? .....	- 52 -
Graf 17: Otázka č. 15 Nejdůležitější kritéria při výběru hypermarketu. ....	- 53 -
Graf 18: Typy nakupujících v zastoupení v české populaci .....	- 55 -
Graf 19: Typy nakupujících podle mobility .....	- 56 -
Graf 20: Typy nakupujících podle cenové citlivosti .....	- 56 -
Graf 21: Typy nakupujících podle náročnosti na nákupní prostředí .....	- 57 -



## **Přílohy**

Příloha A: Dotazník na téma: Obchodní řetězce .....	66
Příloha B: Tisková informace společnosti INCOMA Research.....	69

## **Příloha A: Dotazník na téma: Obchodní řetězce**

### **Dotazník na téma: Obchodní řetězce**

Dobrý den,

v rukou držíte dotazník, který je určen pouze pro soukromé studijní účely. Údaje Vámi vyznačené nebudou zveřejňovány ani zneužívány. Získané informace budou použity výhradně pro školní účely. Dotazník je anonymní. Výsledky budou prezentovány jako soukromé.

Odpovědi na otázky zvýrazněte zakroužkováním odpovídající varianty. Pokud je zapotřebí doplnit text, piště to, prosím, čitelně.

Předem Vám děkuji za spolupráci a ochotu.

Andrea Chvojková

### **Dotazníkové šetření o obchodních řetězcích**

- 1. Jakého jste pohlaví?**
  - a. Muž
  - b. Žena
- 2. Do jaké věkové skupiny patříte?**
  - a. 15 – 25
  - b. 26 – 40
  - c. 41 – 55
  - d. 56 – 70
  - e. starší
- 3. Do jaké skupiny obyvatel patříte?**
  - a. Student,
  - b. Pracující,
  - c. Nezaměstnaný,
  - d. Důchodce.
- 4. Kam chodíte nejčastěji nakupovat?**
  - a. Supermarket,
  - b. Hypermarket,
  - c. Obchodní dům
  - d. Menší kamenný obchod
  - e. Internetový obchod
  - f. Jinam..... (doplňte)

**5. Podle čeho si toto místo vybíráte?**

- a. Podle lokality (blízko mého bydliště, při cestě z/do práce)
- b. Podle ceny
- c. Podle sortimentu zboží a jeho kvality
- d. Podle ochoty personálu
- e. Podle příjemného prostředí prodejny
- f. Jiný..... (doplňte)

**6. Jaký je Váš oblíbený obchodní řetězec?**

- a. Globus,
- b. Hypernova,
- c. Kaufland,
- d. Lidl,
- e. Makro
- f. Penny Market,
- g. Plus,
- h. Tesco,
- i. Jiný ..... (doplňte)

**7. K čemu podle Vás slouží letáky?**

- a. Informovat zákazníka o výhodných nákupech na dané období platnosti letáku
- b. Otravování zákazníka a zbytečně mu zahlcovat schránku
- c. Informovat zákazníka o různých akcích s podvědomím, aby zákazník nakoupil i to, co nepotřebuje.

**8. Věnujete pozornost reklamním letákům?**

- a. Ano, pravidelně je čtu
- b. Ano, mám-li zájem
- c. Spíše náhodně (jednou za čas se do nich podívám)
- d. Nevěnuji jim pozornost
- e. Reklamní letáky mě absolutně nezajímají

**9. Působí na Vás reklamní akce uvedené v letáku?**

- a. Ano, nakupuji podle letáků
- b. Ano, občas využiji výhodnou nabídku a účelně si jí jdu koupit
- c. Ne, letáků si nevšímám
- d. Nevím, nakupuji co je potřeba.

**10. Ovlivňují Vás při nákupu veřejné kauzy? (např. listérie, zkažené a zelené maso, prošlé výrobky,..)**

- a. Ano, velmi
- b. Ano, občas některé kauzy zaregistruji, a raději jdu nakupovat na jiné místo,
- c. Ne, „mého obchoďáku“ se to přeci netýká,
- d. Nevím, nemám čas sledovat nějaké kauzy.

**11. Jak často chodíte nakupovat?**

- a. Jednou týdně
- b. Dva a více krát týdně
- c. Jednou měsíčně
- d. Výjimečně

**12. Jaké je vaše hlavní kritérium pro nákup v hypermarketu, supermarketu či obch. domě?**

- a. Široký sortiment zboží
- b. Stabilně nízké ceny
- c. Cenové akce (časově omezené)
- d. Příjemné nákupní prostředí,
- e. Image hypermarketu
- f. Jiné..... (doplňte)

**13. Co Vás odrazuje od nakupování v hypermarketu?**

- a. Utratím více, než jsem měl/a v plánu
- b. Cenové akce na více kusů jednoho zboží, kdy si kupuji věci, které bych jinak nekoupil/a
- c. Neochota personálu
- d. Nemít možnost platit kartou
- e. Prostředí prodejny (úprava regálů, rozmístění zboží po prodejně)
- f. Dlouhé fronty či špatná možnost parkování

**14. Jste věrni jednomu hypermarketu?**

- a. Ano, chodím zásadně jen do jednoho hypermarketu
- b. Většinou ano, občas využiji akce i jiných hypermarketů
- c. Mám dva – tři, které pravidelně navštěvuji
- d. Nejsem, nakupuji výhradně zboží v akcích,
- e. Nejsem, vybírám hypermarket náhodně, podle místa (co je právě nejbliže),
- f. Nejsem, nemám rád/a nakupování v hypermarketu, preferuji jiný typ prodejen.

**15. Seřad'te následující kritéria od nejdůležitějších po méně důležitá, která Vás ovlivňují pro výběr hypermarketu (označení č. 1 je nejdůležitější, označení č. 10 je nejméně důležité)**

- a. Výhodná lokalita (blízko mého bydliště, práce),
- b. Široký sortiment zboží,
- c. Kvalita zboží a jejich čerstvost,
- d. Kvalita služeb (při reklamacích, rychlá odbavenost při placení),
- e. Ochota personálu (poradit),
- f. Dobré parkovací podmínky,
- g. Platba kartou,
- h. Veřejné mínění o hypermarketu,
- i. Příjemné prostředí (upravenost regálů, přehlednost),
- j. Nízká hladina cen.

## **Příloha B: Tisková informace společnosti INCOMA Research**

Tisková informace společnosti INCOMA Research k výsledkům výzkumu „SHOPPING CENTER & HYPERMARKET 2008“

Zdá se, že český trh je již nákupními centry nasycen, opak je pravdou. V loňském roce bylo otevřeno 6 nových nákupních nových center, letos by nových komplexů mělo být otevřeno hned 12, desítky dalších jsou ve fázi výstavby či příprav.

Jak ukázal kompletní cenzus všech českých obchodních center, realizovaný na počátku roku společností INCOMA v rámci projektu **Shopping Center Hypermarket 2008**, v současné době je na území České republiky umístěno již přes 250 nákupních center různých typů i velikostí. V 10 případech se přitom jedná o nákupní centra s více než 100 nájemci a dalších 40 moderních nákupních komplexů s více než 50 provozovateli.

Nejčastější zastoupení mají v nákupních centrech prodejny odívání (census jich zaznamenal 1582 a vykazují také nejvyšší dynamiku růstu). Móda je vůbec hlavním hnacím motorem expanze, o čemž svědčí druhé místo obuvi a koženého zboží (488 prodejen). Na třetím místě jsou prodejny klenotů a dárků (450 prodejen), následují prodejny elektro a počítačové techniky (390) a specializované prodejny potravin (346). Co do podílu na prodejní ploše center ovšem stále dominují hypermarkety, následují velkoplošné hobbymarkety (prodejny sortimentu do-it-yourself), lokalizované často v rámci tzv. retail parků. Stále významnější procento provozoven umístěných v nákupních centrech představují gastronomie a zejména služby (např. pobočky finančních institucí).

Nejvíce využitelných ploch nákupních center je lokalizováno v Praze (38 % všech ploch v českých nákupních centrech), následuje Moravskoslezský a Jihomoravský kraj. Také v přepočtu těchto ploch na obyvatele jasně vévodí Praha, následovaná Plzeňským a Libereckým krajem. Právě v regionálních metropolích lze očekávat do budoucna rychlý rozvoj nákupních komplexů, nové projekty jsou plánovány v podstatě ve všech krajských městech a také v řadě okresních měst.

Spotřebitelský výzkum realizovaný v rámci projektu Shopping Center Hypermarket 2008 mimo jiné ukázal, že Češi v nákupních centrech tráví mnoho času - 72 % zde obvykle více než hodinu, 31% dokonce více než 2 hodiny. Významným faktorem se jeví i ochota dojíždět do „svého oblíbeného“ nákupního centra delší dobu (v průměru 34 minut, u osob

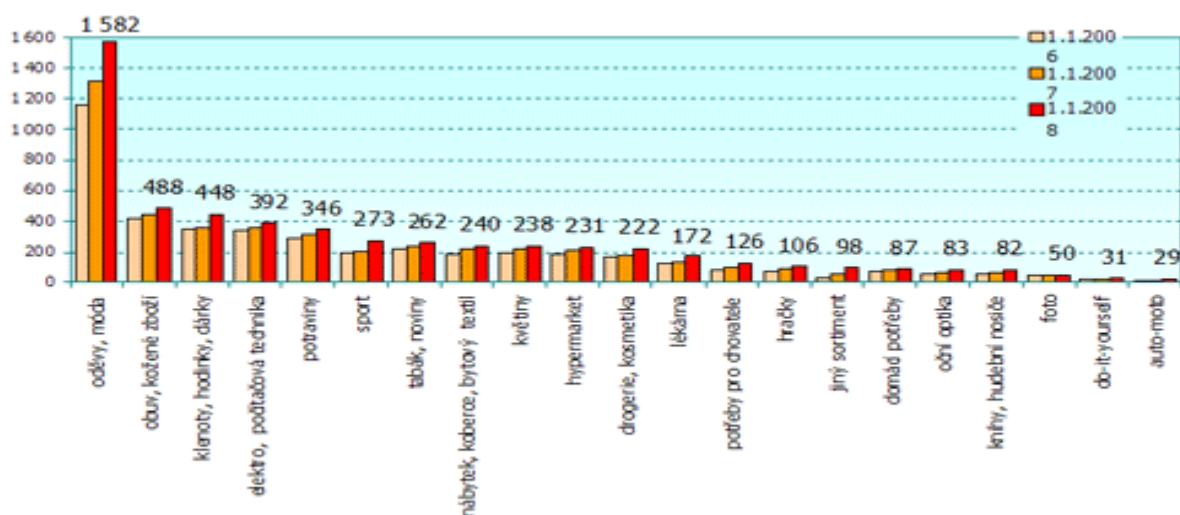
s vysokou frekvencí návštěvnosti 22 minut). Polovina návštěvníků utratí při jedné návštěvě svého hlavního centra více než 1500 Kč. Rozhodujícími faktory pro výběr centra jsou dobrá dostupnost, sortimentní nabídka a cenová úroveň.

### Struktura provozoven v českých nákupních centrech a retail parcích

Počet jednotek	1.1.2007	1.1.2008	Meziroční nárůst
Maloobchod	4 745	5 598	18%
Gastronomie	537	637	19%
Ostatní služby	548	710	29%
<b>CELKEM</b>	<b>5830</b>	<b>6945</b>	<b>19%</b>

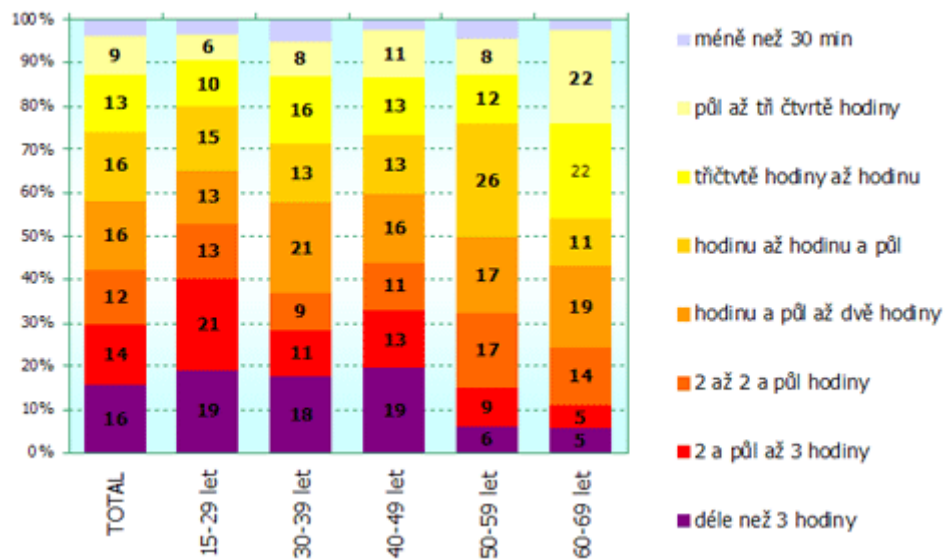
Pramen: Incoma Research, [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

### Sortimentní složení nákupních center (počet prodejen dané kategorie)



Pramen: Incoma Research, [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

## Průměrná doba strávená v hlavním shopping centru (podle věku respondentů)



Pramen: Incoma Research, [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)