

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Maloobchodní prodej ve vztahu k zákazníkovi

Marie Frýdková

**Bakalářská práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Marie FRÝDKOVÁ
Osobní číslo: E09278
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a provoz podniku
Název tématu: Maloobchodní prodej ve vztahu k zákazníkovi
Zadávací katedra: Ústav ekonomie

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

Práce se zaměří na analýzu vlivu ekonomických aspektů na maloobchodní prodejny v ČR a vztahu ke konečnému spotřebiteli.

Práce bude obsahovat:

- definice základních pojmů;
- analýzu fungování maloobchodu;
- analýzu vlivu ekonomické situace v ČR na maloobchodní prodej;
- průzkum zaměřený na zákazníka jako konečného spotřebitele;
- závěry a doporučení.

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

Seznam odborné literatury:


- BRABEC, J. 33 rad jak pečovat o zákazníka. 1.vydání, Brno: Computer Press, 2004.106 s.ISBN 80-251-0325-0.
CIMLER, P. Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu. 1.vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997.112 s. ISBN 80-7079-596-4.
HAMMOND, R. Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. Praha: Grada, 2005.141 s.ISBN 80-247-1066-8.
LANGDON, K. 100 tipů jak zlepšit svůj byznys. 1. vydání, Brno: CP Books, 2005. 147 s. ISBN 80-251-0664-0.
SZCZYRBA, Z. Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 90 s. ISBN 80-244-1453-8.

Světlu hrozí potravinová krize. In [online]. [s.l.] : [s.n.], 2011 [cit. 2011-06-29]. Dostupné z WWW: <http://www.nasepenize.cz/svetu-hrozi-potravinova-krize-8383>.

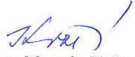
Vedoucí bakalářské práce: 
Ing. Tomáš Lelek, Ph.D.
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: 28. června 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. června 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval/a samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil/a, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 19.6. 2012

Marie Frýdková

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Tomáši Lelkovi Ph.D. za jeho odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce. Velké poděkování patří mému manželovi Romanovi, synům Jakubovi a Romanovi za jejich trpělivost, ohleduplnost a podporu po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Hlavním cílem této bakalářské práce je podat ucelený pohled na maloobchodní činnost a vývoj maloobchodu, přiblížit problematiku fungování a provozu maloobchodní jednotky a také charakterizovat zákazníka jako konečného spotřebitele. Za účelem naplnění cíle práce bylo provedeno dotazníkové šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA

maloobchod, maloobchodní činnost, prodejní jednotka a prodejní proces, zákazník

TITLE

Retail Sales related to the Customer

ANNOTATION

The main purpose of this bachelor thesis is to give a comprehensive view of retail activity and retail evolution, describe an issue of retail's unit functionality and performance and finally give a characteristics of the customer as a end-user. The questionnaire inquiry has been carried out to fulfil the aim of this thesis.

KEYWORDS

Retail, retail activities, sales unit, sales process, customer

OBSAH

ÚVOD	10
1 ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S MALOOBCHODEM	11
1.1 MALOOBCHOD	11
1.2 MALOOBCHODNÍ SÍŤ	11
1.3 MALOOBCHODNÍ ČINNOST	12
1.3.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	12
1.3.2 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť	12
1.4 TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK (PRODEJEN)	13
1.4.1 Faktory ovlivňující fungování maloobchodních prodejen.....	15
1.5 ZÁKAZNÍK.....	16
1.5.1 Chování zákazníka.....	16
1.5.2 Skupiny kupujících.....	17
1.5.3 Role kupujících.....	17
1.5.4 Očekávání zákazníků.....	17
1.5.5 Požadavky a práva zákazníků.....	17
1.6 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	18
1.7 ZAMĚSTNANCI	19
1.7.1 Péče o zaměstnance	19
2 VÝVOJ MALOOBCHODU V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 1948 - 2010.....	20
2.1 VÝVOJ MALOOBCHODU V ETAPÁCH.....	21
2.2 MALOOBCHOD V ČR DO ROKU 1989.....	22
2.3 MALOOBCHOD V ČR PO ROCE 1989.....	23
2.4 MALOOBCHOD V ČR V LETECH 2000–2010.....	24
2.4.1 Postavení maloobchodu (CZ-NACE) v rámci národního hospodářství	24
2.5 VÝVOJ TRHU V LETECH 2012 AŽ 2015.....	25
2.6 NEJÚSPĚŠNĚJŠÍ OBCHODNÍ SKUPINY NA ČESKÉM TRHU	25
2.6.1 TOP 10 českého obchodu.....	26
2.7 VLIV EKONOMICKÉ SITUACE V ČR NA MALOOBCHODNÍ PRODEJ	28
2.7.1 Příčina poklesu tržeb	29
3 PRODEJNÍ PROCES.....	30
3.1 COOP CENTRUM DRUŽSTVO	30
3.2 SUPERMARKET TERNO	31
3.3 ANALÝZA PRODEJNÍ JEDNOTKY	31
3.4 ZÁSOBOVÁNÍ MALOOBCHODNÍCH PRODEJEN	33
3.4.1 Řízení zásob	34
3.4.2 Zásobování a náklady	34
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	35
4.1 VÝSLEDKY VLASTNÍHO ŠETŘENÍ	35
ZÁVĚR.....	49
POUŽITÁ LITERATURA	51
SEZNAM PŘÍLOH	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet maloobchodních jednotek stacionární sítě 1954 – 1974 v ČSSR.....	21
Tabulka 2: Organizační struktura stacionární maloobchodní sítě v ČSR v letech 1945 - 1989	22
Tabulka 3: Základní parametry stacionární maloobchodní sítě v ČR v letech 1970 - 1989	23
Tabulka 4: Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v r. 2011	28

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Graf popisující vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin na trhu rychloobrátkovým zbožím	27
Obrázek 2: Podíl obchodních řetězců na MOO spotřebních družstev v roce 2011.....	31
Obrázek 3: Graf znázorňující počet dotázaných žen a mužů	36
Obrázek 4: Graf znázorňující věkové kategorie dotazovaných.....	37
Obrázek 5: Graf zobrazující statut respondenta	38
Obrázek 6: Graf znázorňuje, jaký obchod zákazníci preferují	39
Obrázek 7: Graf faktorů ovlivňujících výběr obchodu.....	40
Obrázek 8: Graf četnosti nákupů běžných potravin	41
Obrázek 9: Graf nákupu pečiva, ovoce a zeleniny	42
Obrázek 10: Graf znázorňuje názory na množství prodejen v centru města HK	43
Obrázek 11: Graf zásobování prodejen	44
Obrázek 12: Graf cen zboží	45
Obrázek 13: Graf znázorňující upřednostňování ceny či kvality	46
Obrázek 14: Graf měsíčních výdajů za běžné nákupy	47

SEZNAM ZKRATEK

COOP	Svaz českých a moravských spotřebních družstev
CZ-NACE	klasifikace ekonomických činností
ČR	Česká republika
ČSSR	Československá socialistická republika
MO	ministerstvo obchodu
MOO	maloobchodní obrat
PP	prodejní plocha
Sb.	sbírka zákonů
SSD	svazy spotřebních družstev

ÚVOD

Maloobchodní prodej je dnes považován za běžnou součást našeho života. Maloobchodní prodejny nás obklopují na každém kroku, konkurence je opravdu široká a tudíž si každý zákazník může vybírat, jaký obchod zvolí k realizaci svých nákupů. Možností kde a jak nakupovat je dnes nepřehledné množství, nabízejí se nejen klasické kamenné obchody, ale dobře funguje i stánkový prodej a v posledních letech je velice oblíbený a rozšířený internetový obchod.

Jen málo lidí se pozastaví a zamyslí nad náročností a složitostí celého prodejního procesu, nad množstvím práce a času, které je třeba vynaložit k tomu, aby byl obchod dobře zásoben kvalitním a čerstvým zbožím a zákazníci byli spokojeni. K přiblížení této činnosti je v práci stručná analýza prodejní jednotky. Záměrně byl k této analýze zvolen supermarket Terno Hradec Králové, patřící do sítě prodejen Jednoty České Budějovice. Tato síť je členem skupiny COOP, která je zásadní součástí českého maloobchodu, tudíž jde o ryze českou prodejní jednotku.

Cílem této bakalářské práce je seznámení s problematikou fungování maloobchodních prodejen, charakterizovat zákazníka jako konečného spotřebitele a dále přiblížit, jak současná ekonomická situace ovlivňuje fungování maloobchodu.

Metody použité při zpracování práce byly deskripce, analýza a také dotazníkové šetření, které má podat ucelený pohled zákazníka na maloobchodní prodej, především pak zda upřednostňuje nákup v supermarketech nebo raději v malých specializovaných prodejnách. Aby bylo možné přinést co možná nejpřesnější a nejaktuálnější poznatky zákazníků, byl výzkum zaměřen na prodej potravinářského zboží, tudíž zboží denní potřeby. Vzhledem k širší sortimentu, byly vybrány tři komodity, a sice čerstvé pečivo, ovoce a zelenina.

.

..

..

1 ZÁKLADNÍ POJMY SPOJENÉ S MALOOBCHODEM

S pojmem maloobchod je spojeno několik základních pojmů, o kterých pojednává následující kapitola. Patří sem samotný pojem maloobchod, dále pak maloobchodní činnost i maloobchodní prodejna a v neposlední řadě zákazník a zaměstnanec. Je zde uveden stručný popis typů maloobchodních jednotek i faktorů, které mohou velice často jejich fungování ovlivnit.

1.1 Maloobchod

„Maloobchod byl dlouhou dobu spojován s drobným podnikáním, jehož geografický rozměr byl spíše lokální až regionální. Výrazně se jeho dimenze změnila po druhé světové válce, kdy se v maloobchodě začaly uplatňovat nové, na tu dobu velmi progresivní prodejní jednotky. Maloobchod se začal výrazně koncentrovat. Tato vývojová fáze trvá dodnes“ [21].

Maloobchod lze také popsat jako způsob prodeje zpravidla menšího objemu zboží konečnému spotřebiteli, tedy obchod v malém měřítku. Protikladem maloobchodu je velkoobchod, který představuje prodej a distribuci zboží ve velkém měřítku, často právě do maloobchodní prodejní sítě. Konkurenční boj o zákazníka je dnes realitou a vše nasvědčuje tomu, že se bude postupem času zostřovat. Na trhu je velké množství více či méně úspěšných firem a každá se snaží o získání co možná největšího počtu zákazníků, co možná nejlepší pověsti a v neposlední řadě i největších obrátů. Protože trhy jsou v podstatě rozděleny, je hlavním cílem každé firmy získání zákazníků jiných velkých či malých obchodních firem.

1.2 Maloobchodní síť

„Základním materiálním instrumentem podnikání je provozní jednotka a soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na prodej zboží konečnému spotřebiteli je pak označován za maloobchodní síť. Tento soubor má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností prodejních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu“ [22].

Maloobchodní síť, která sehrává jednu z klíčových úloh v naplňování občanských potřeb, je ve své geografické struktuře velmi silně podmíněna rozmístěním svých potřeb v sídelní struktuře. Nutno říci, že vybavenost maloobchodem, charakterizována souborem maloobchodních jednotek v sídelních úpravách, vystihuje úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídlem, neboť ta se významně podílí na jeho přitažlivosti, funkci a významu.

1.3 Maloobchodní činnost

„Zákon o vnitřním obchodě č. 127/1981 Sb., který nabyl účinnosti dnem 1. dubna 1982, rozumí maloobchodní činností provozování prodeje, popřípadě obstarávání prodeje zboží občanům a v rozsahu a za podmínek stanovených prováděcím předpisem též organizacím“ [6].

Maloobchodní činnost lze rozdělit do dvou hlavních skupin, první skupinou je maloobchod realizovaný v síti prodejen a druhou je maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.

1.3.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

„Maloobchod realizovaný v síti prodejen představuje většinový rozsah maloobchodních činností. V ekonomicky vyspělých státech světa představuje až 90% všech maloobchodních tržeb. Člení se na potravinářský a nepotravinářský maloobchod“ [21].

- **Potravinářský maloobchod** – obsahuje převážně potraviny. Do této kategorie řadíme běžně i prodejní jednotky, které prodávají určitý rozsah nepotravin, to znamená zboží denní a občasné poptávky. Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí a pravidelnost odbytu. Podíl potravinářského maloobchodu na celkovém maloobchodním prodeji činí v USA asi 15%, ve vyspělých evropských státech kolem 30%.
- **Nepotravinářský maloobchod** – představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů. V nepotravinářském maloobchodě se neustále vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy, jako například rozvoj prodejen výpočetní a audiovizuální techniky v posledních letech. V nepotravinářském sortimentu se více uplatňuje maloobchod výrobních firem. Prodejní jednotky lze členit na specializovaný a univerzální maloobchod, přičemž vývoj ve vyspělých státech směřuje k univerzálním formám maloobchodu a jim odpovídajícím prodejním jednotkám.

1.3.2 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

„Maloobchod mimo prodejní síť představuje svým objemem prodeje zatím malý podíl maloobchodních činností, současně ale díky svému měnícímu se charakteru velký potenciál pro další rozvoj“ [21].

Prodejní automaty

První složku této skupiny maloobchodní činnosti představují prodejní automaty, které jsou dnes velice vyhledávané a žádané. Zajišťují okamžitý nákup rychlého občerství v kteroukoliv denní i noční hodinu. Lze zde koupit například bagety, cukrovinky, teplé i studené nápoje, ale také nechybí nabídka cigaret.

Přímý prodej

Druhou složkou je přímý prodej. Realizují ho prodejci, kteří navštěvují zákazníka v jeho bytě. Týká se to především předváděcích akcí. Mnoho lidí je s touto formou prodeje spokojená, neboť nemusí nikam docházet, jsou obslouženi v pohodlí svého domova. Zároveň jsou i tací, kteří tuto možnost striktně odmítají. Představa vpuštění cizího člověka do vlastního bytu je pro spoustu lidí nepřijatelná.

Zásilkový a dodávkový obchod

Třetí a zároveň poslední složkou je zásilkový a dodávkový obchod. Je realizován prostřednictvím katalogů, kromě tištěného média se v poslední době velice rozšířila nabídka přes internet. Nutno podotknout, že internetový obchod je velice žádaný a vyhledávaný především pro možnost objednávat z domova a v jakékoliv denní i noční době.

1.4 Typy maloobchodních jednotek (prodejen)

Třídít maloobchodní jednotky v obchodě podle jednoho kritéria je nepraktické, a tak se používá kombinace kritérií, ke kterým řadíme jak sortimentní specializaci, tak velikost prodejen či případně provozní charakter.

Za hlavní typy stacionární maloobchodní sítě se v evropských poměrech považují:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy (univerzální),
- specializované obchodní domy,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoobchodní prodejny,
- diskontní prodejny.

Součástí maloobchodní sítě jsou i pojízdné prodejny nebo čerpací stanice, které však nelze řadit mezi hlavní zásobovací (distribuční) systémy maloobchodu – jejich podíl na trhu je buď zanedbatelný nebo mají výrazně specifické místo v síti, (např. čerpací stanice).

Specializované prodejny

Sortiment specializovaných prodejen je široký a hluboký za určitou sortimentní skupinu či několik podskupin (většinou u nepotravin). Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky především na odbornost personálu. Typický prostor pro uplatnění těchto jednotek vytváří zejména městská centra, regionální nákupní centra i vybavenost městských obytných obvodů.

Úzce specializované prodejny

Sortiment úzce specializovaných prodejen je výrazně úzkým, ale zároveň hlubokým výsekem sortimentního spektra (orientace na sortimentní skupinu, podskupinu i vybrané druhy) a spojen se škálou potřebných služeb. Typickým prostředím působení úzce specializovaných jednotek je městské centrum nebo regionální nákupní střediska (zejména v blízkosti obchodních domů).

Smíšené prodejny

Tyto prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech měst. Jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotravin. Je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby.

Univerzální obchodní domy

Nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží, tedy skutečně vše pod jednou střechou. Počet nabízených druhů dosahuje až 200 000 nabízených položek. Jejich doménou jsou centra měst a regionální nákupní centra.

Specializované obchodní domy

Orientují se na nepotravinářské zboží, nejčastěji na sortiment odívání, jako jsou oděvy, textil, obuv a spojené služby. Forma prodeje je kombinovaná - pultový prodej, volný výběr i samoobsluha.

Supereta (Small Neighborhood Market)

Supereta je označení pro samoobsluhu potravin (širokého sortimentu) s prodejní plochou cca 200 - 400m² nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby.

Supermarkety

Velikostně na superety navazují supermarkety. Supermarket je označení pro velkoprodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, plně nebo převážně využívající formu samoobsluhy, s velikostí prodejní plochy nad 400m².

Hypermarket

Evropský hypermarket je výsledkem rozvoje životní úrovně vyspělých zemí Evropy a růstu obrátu od 60. let. Oproti supermarketům dosahují nejen daleko vyššího průměrného rozsahu prodejních ploch, ale také logicky rozšiřují prodej nepotravinářského zboží.

Odborné velkoprodejny

Tyto prodejny nabízejí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména pak druhy s velkou obrátkou. Od specializovaných obchodních domů se liší nejen touto orientací na zboží rychlé obrátky, ale také samoobslužnou formou prodeje.

Diskontní prodejny

Klasické diskontní prodejny (hard-discount) mají většinou nestálý sortiment, soustředují se do center levného nákupu. Diskontní prodejny jsou produktem obchodu USA třicátých let. Vysoké obchodní rozpětí neúnosně zvyšovalo ceny zboží, a tak přímé vztahy obchodníků na výrobce a snižování provozních nákladů umožňovaly prodávat za ceny až o několik desítek procent nižší. Po 2. světové válce se staly diskontní prodejny součástí i evropské maloobchodní sítě.

1.4.1 Faktory ovlivňující fungování maloobchodních prodejen

Prostředí maloobchodu se vyznačuje vysokým stupněm hospodářské konkurence (závislé na sortimentu) a významným tlakem na snižování spotřebitelských cen. Právě spotřebitelské ceny jsou v maloobchodu klíčovým nástrojem. Významnou roli však hrají i ostatní faktory, jako je:

- lokalizace prodejního místa,
- umístění a stav prodejní jednotky,
- charakter zboží,
- selekce zboží,
- způsob prezentace zboží,
- atraktivita a reputace prodejce,
- a mnoha dalších.

V závislosti na daném oboru a sortimentu se zákazníci nemusejí rozhodovat čistě podle ceny, ale i podle ostatních faktorů (luxusu, prestiže, značky, aktuální módy, různých bonusů či soutěží).

1.5 Zákazník

Zákazníkem je každý jednatel, který je příjemcem poskytované služby či produktu. Je jím nejen koncový spotřebitel, ale také například každý jednotlivý zaměstnanec odběratelské firmy.

Zákazník je ten, kdo do firmy přináší peníze. Firmy na českém trhu soutěží o zákazníky tím nejjednodušším, na českém trhu relativně dobře fungujícím způsobem, a tím je snižováním cen. Strategie, byť pro zákazníka příjemná, vyvolává cenové války a je pro řadu firem likvidační. Koupě a kontakt s prodávajícím by měl být pro zákazníka zážitkem. Při prodeji fungují nejen reference, ale také certifikáty zdůrazňující kvalitu. Vyplatí se být čestný a upřímný a respektovat, která služba nebo výrobek je pro zákazníka lepší, i když to není ta nejdražší. Budování důvěry je investice do budoucnosti. Vytváření dobrých osobních vztahů přispívá velice často k rozhodnutí zákazníka, že při dalším nákupu zvolí opět tu prodejní jednotku, ve které o něj bylo dobře postaráno a dostalo se mu té nejlepší péče.

1.5.1 Chování zákazníka

Chování zahrnuje všechny činnosti, které zákazník uskutečňuje v souvislosti s nákupem a užitím zboží nebo služby. Firma by měla vědět, co všechno zákazníka ovlivňuje, aby mohla úspěšně působit na daném trhu. Není to jenom akt koupě výrobku, ale také situace, které koupí předchází, je to celý rozhodovací proces. Když firma ví, kdo je zákazník a jak se chová - využívá toho v marketingovém (komunikačním) mixu.

Mezi nejčastější faktory, které ovlivňují zákaznicko chování je jeho momentální nálada a psychické rozpoložení. Tento stav je jen těžce ovlivnitelný a je nutné se s ním dokázat náležitě vypořádat. Faktory, které lze z pohledu podnikatele, v tomto případě obchodníka ovlivnit, jsou například první dojem z navštívené prodejny, skladba sortimentu nebo chování obsluhujícího personálu.

1.5.2 Skupiny kupujících

„Individuální kupující - nakupují pro svojí vlastní potřebu - sami se rozhodují o nákupu, sami ho vykonají a sami ho spotřebovávají.

Domácnosti - nákup není pouze pro jednotlivého kupujícího, službu využívá více členů, nákup může provést jedna osoba, ale i více osob.

Organizace (firmy) - např. rozpočtové příspěvkové organizace - to co sama spotřebovává (kancelářské potřeby) - nepoužívá je k výrobě“ [16].

1.5.3 Role kupujících

Kupující je ten, kdo vykonává daný nákup. Zároveň se ale kupující může projevit jako ten, kdo je iniciátorem, ovlivňovatelem, rozhodovatelem nebo uživatelem. Iniciátor daný nákup iniciuje například ve chvíli kdy zjistí, že je doma prázdná lednička, ovlivňovatel může ovlivnit konečné rozhodnutí a rozhodovatel je ten, kdo určí co, jak a kde se nakoupí a jak se zaplatí. Poslední rolí je role uživatele. Uživatelé jsou ti, co daný výrobek užívají k uspokojení své potřeby.

1.5.4 Očekávání zákazníků

Obecně stále platí, že čím vyspělejší je ekonomika a tržní prostředí, tím náročnější jsou nejen spotřebitelé, ale i zákazníci. Náročný zákazník očekává maximální profesionalitu i vstřícný lidský přístup. Jeho hlavní očekávání lze shrnout zhruba následovně:

- **profesionalita** – spolehlivost, kvalita a pečlivé služby v dokonalém provedení,
- **pružnost** – vstřícnost vůči osobitým požadavkům a rychlá reakce při komunikaci,
- **řešení problémů** – stříhbité řešení reklamací a nenadálých komplikací,
- **omluva** – přiznání chyby, upřímná omluva a nějaké odškodnění či zvýhodnění.

Z české praxe je známo, že výše popsaný přístup připomíná spíše přání než realitu. Očekávání českých zákazníků jsou často spíše negativní a nesplněná. Pro poctivé a snaživé podnikatele je to ale paradoxně příležitost, neboť kvalitní péčí o zákazníky mohou získat mnohem větší konkurenční výhodu a zvýšit tak počet svých zákazníků.

1.5.5 Požadavky a práva zákazníků

„Základními právními normami, které v České republice upravují spotřebitelská práva, jsou Zákon o ochraně spotřebitele a příslušné paragrafy Občanského zákoníku. Dozor nad potravinářskými výrobky vykonává zejména Státní zemědělská a potravinářská inspekce

a orgány Státní veterinární správy (ohledně masa a masných výrobků), v některých případech jako jsou např. veřejná stravovací zařízení také krajské hygienické stanice. Dozor nad nepotravinářskými výrobky vykonává Česká obchodní inspekce“ [5].

1.6 Komunikace se zákazníky

Každá komunikace má nějaké funkce, které se mohou kombinovat. Základní komunikační funkce jsou informativní, poznávací, instruktivní, vzdělávací a výchovná, osobní identity (ujasnění si svého já, svých postojů, názorů, sebevědomí a ambicí), socializační a společensky integrující, přesvědčovací, posilující a motivující, zábavná, svěřovací a úniková (odreagování se od starostí, shonu).

„Mezilidská komunikace patří mezi naše základní potřeby. Proto má její bezchybné zvládnutí zásadní vliv na úspěšnost nezávislého profesionála. Chyby v komunikaci jsou velmi časté, přestože vedou ke ztrátě klientů a také poškození dobrého jména. Komunikace by měla být kultivovaná ve smyslu cílevědomého zlepšování a odstraňování nedostatků. Měla by být soudržná v celé šíři veřejného projevu, ať už vedeme obchodní jednání, setkáváme se s kolegy, telefonujeme, píšeme email, blog, anebo používáme sociální síť. Všechny tyto projevy mohou posílit naši důvěryhodnost, anebo ji naopak podkopávat. Důležitá je nejen vstřícnost, otevřenost a příjemné vystupování, ale také asertivita, argumentace, ochota přiznat chybu a předcházet konfliktům. Aniž si to mnozí uvědomují, zásady komunikace se mění v důsledku revolučních telekomunikačních technologií a internetu“ [24].

Komunikací také chápeme sdělování myšlenek, názorů, informací i pocitů. Schopnost komunikace je nejdůležitější životní dovedností pro kohokoliv, avšak v obchodě je naprosto nezbytná. Mezi lidmi může mít různou formu, obvykle se rozlišuje verbální a neverbální způsob komunikace.

Chceme-li získat schopnost účinné mezilidské komunikace, nemůžeme ho dosáhnout pouhou naučenou technikou. Musíme získat také schopnost empatického naslouchání, založeného na charakteru, který vzbuzuje otevřenost a důvěru.

Může se zdát, že tyto řádky nesouvisí s maloobchodem, opak je pravdou. Pochopit potřeby zákazníka, přijmout jeho momentální rozpoložení a dokázat okamžitě reagovat je základem navázání dobrého vztahu.

1.7 Zaměstnanci

Maloobchodní prodej vyžaduje velkou míru poctivého pracovního nasazení. V tomto oboru není místo pro takové zaměstnance, kteří hledají lehké a dobře placené pracovní místo. Prodej je náročný nejen časově, ale především je zde zapotřebí i velké dávky fyzické síly. Jednak se zaměstnanci musí potýkat s uskladňováním zboží, které je mnohdy váhově těžší, ale také musí zvládnout být celou pracovní dobu na nohou.

Povinností zaměstnanců je zajistit řádné vystavení zboží na prodejně, průběžné doplňování odprodaného zboží a v neposlední řadě musí být zákazníkům po celý den nablízku. Zákazník musí mít pocit, že má kolem sebe jen ty nejlepší zaměstnance, kteří mu zodpoví jakýkoliv dotaz a budou schopni vyhovět jeho přání.

„Zákazník nesmí nikdy při vstupu hned nabýt dojmu, že přišel nevhod, že vyrušuje, či dokonce otravuje“ [1].

1.7.1 Péče o zaměstnance

Lidský potenciál se dnes dostává do popředí každé společnosti. Každý zaměstnanec by měl mít v zaměstnání pocit jistoty, bezpečí a v neposlední řadě i úcty. Spokojený zaměstnanec bude odvádět kvalitní práci, za kterou mu právem náleží adekvátní odměna ve formě pravidelné mzdy.

Ne vždy a ne na každém pracovním místě jsou zaměstnání správní lidé, kteří se chovají dle pokynů a předpisů dané společnosti. Proto je třeba věnovat zaměstnancům patřičnou pozornost, vyslechnout jejich potřeby a přání a dle možností zajistit potřebné. Tím je myšleno například vzdělávání pracovníků, které může přinést pozitivní výsledky ve formě zvýšené kvalifikace, motivování zaměstnanců k vyšším výkonům prostřednictvím různých odměn, poukázek nebo dárků. Velice pozitivně zaměstnanci vnímají příplatky na dopravu, na dovolenou, na ošacení a v neposlední řadě také příspěvky na stravování.

Motivovaní zaměstnanci přistupují ke své práci zodpovědněji a snaží se podávat co možná nejlepší pracovní výkony.

2 VÝVOJ MALOOBCHODU V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 1948 - 2010

„Sít' maloobchodních jednotek do roku 1948 byla převážně v rukou soukromníků, kromě cca 1000 prodejen družstevních a cca 2000 prodejen znárodněných výrobních podniků. Maloobchodní sít' tvořili v naprosté většině malé, špatně vybavené, často hygienicky závadné a nevhodně rozmístěné jednotky. Podmínky k přestavbě maloobchodní sítě se vytvořili po roce 1948 postupnou socializací. V roce 1953 po zavedení volného trhu měl vnitřní obchod k dispozici 69 094 jednotek stálé maloobchodní sítě, z toho státní obchod 37 154, družstevní obchod 24 947, ostatní systémy 5 492 a soukromý obchod 1 501. Kromě stálých prodejen zabezpečovalo maloobchodní obrát ještě 8 940 pevných stánků a 2 254 ambulantních jednotek. To byl v podstatě základ pro kvalitativní přestavbu a rozvoj maloobchodní sítě v ČSSR“ [14].

Období 1955-1960 bylo obdobím konsolidace maloobchodní sítě a přípravným obdobím pro systematický rozvoj, modernizaci a výstavbu maloobchodní sítě.

Vývoj maloobchodní sítě v období 1955-1975 lze charakterizovat následovně:

- trvalým růstem výkonů maloobchodní sítě, vyjádřených maloobchodním obrátem,
- trvalým růstem prodejní plochy absolutně i v přepočtu na 1 000 obyvatel,
- růstem počtu pracovníků v prodejnách absolutně i v přepočtu na 1 000 obyvatel,
- poklesem počtu prodejen, vyřazováním a likvidací nevyhovujících jednotek,
- zlepšováním technické, stavební, dispoziční a provozní kvality maloobchodní sítě,
- zvyšováním podílů nových velkokapacitních jednotek, zvyšováním intenzity sítě, racionalizací maloobchodní sítě.

Základním údajem, který byl sledován ve většině zemí, byl počet provozních jednotek maloobchodu. V roce 1930 bylo na území ČSSR přibližně 160-165 tisíc stacionárních maloobchodních jednotek. Počet jednotek postupně klesl v roce 1974 na 62 015, což činilo zhruba 38% z roku 1930. Úbytek téměř 100 000 maloobchodních jednotek dokumentuje přebujelost a roztříštěnost předválečné maloobchodní sítě.

Jak je zmíněno již v úvodu této kapitoly, rok 1955 přinesl důležité změny v maloobchodním prodeji. Začalo období rozvoje, modernizace a výstavby maloobchodní sítě, což se projevilo na počtech maloobchodních jednotek. Jak je patrné z uvedené tabulky č.1, největší počet prodejen na území ČSSR tak zaznamenal rok 1958. Rozdíl oproti roku 1954 byl jen nepatrný, přesto se tento vzestup považoval za úspěch. Během následujících let

začal však počet prodejních jednotek klesat, a sice v důsledku rušení technicky a provozně nevyhovujících jednotek a zároveň nastala výstavba moderních kapacitních prodejen.

Tabulka 1: Počet maloobchodních jednotek stacionární sítě 1954 – 1974 v ČSSR

Rok	Systém	Počet stacionárních jednotek	Potrav. prodejny	Z toho		
				Smíšené prodejny	Obchodní domy, nákupní střediska SSD	Nepotrav. prodejny
a	b	1	2	3	4	5
1954	Celkem	69 673	31 186	14 294	120	24 073
	z toho:MO	36 733	22 452	510	97	13 674
	SSD	26 638	7 642	13 641	23	533
1958	Celkem	70 552	30 565	13 377	106	26 504
	z toho:MO	34 793	21 009	504	68	13 212
	SSD	28 771	8 848	12 840	38	7 045
1962	Celkem	63 275	26 566	11 681	101	21 769
	z toho:MO	31 604	17 724	416	54	13 330
	SSD	27 040	8 794	11 264	47	6 390
1966	Celkem	61 653	25 948	11 398	176	21 140
	z toho:MO	30 850	17 319	358	64	13 087
	SSD	26 063	8 544	11 039	187	5 741
1970	Celkem	62 495	26 289	11 809	370	21 154
	z toho:MO	31 080	17 440	323	51	13 136
	SSD	26 751	8 848	11 486	319	5 552
1974	Celkem	62 015	26 706	12 034	517	22 758
	z toho:MO	31 596	17 728	286	59	13 523
	SSD	27 123	8 959	11 747	457	5 960

Zdroj:[14]

2.1 Vývoj maloobchodu v etapách

„Pochopit procesy odehrávající se na území České republiky v oblasti maloobchodu a maloobchodní sítě po roce 1989, případně předikovat další vývoj, znamená poznat širší souvislosti tohoto vývoje. Z hlediska etap vývoje maloobchodu před rokem 1989 a po tomto roce lze účelově vymezit celkem tři periody. Každá je charakteristická svým vývojem a mechanismy ji utvářejícími. Jedná se o období mezi světovými válkami, období centrálně plánované ekonomiky (CPE) a období ekonomické transformace po roce 1989“ [22].

2.2 Maloobchod v ČR do roku 1989

Vývoj maloobchodu u nás do roku 1989 lze rozdělit do dvou etap. Jak napovídá předcházející kapitola, jde o období mezi světovými válkami a období centrálně plánované ekonomiky (CPE).

V první etapě, tedy v období meziválečného Československa, byly základem distribuce zboží jednotkové krámy, což byly malé a středně velké obchody. Tyto obchody byly většinou vlastněné jednotlivcem nebo ve spoluvlastnictví členů rodiny. Postupně se ale začínaly prosazovat obchodní domy a docházelo k zostřování konkurenčního prostředí, neboť drobní živnostníci viděli v obchodních domech nekalou konkurenci a často docházelo ke konfliktům. Také v této době fungovaly v maloobchodní síti sortimentně úzce specializované řetězcové obchody, které měly velkou výhodu především v ústředním nákupu ve velkém, což nepochybně přinášelo ekonomické výhody. Zvláštním druhem těchto obchodů byly filiální prodejny některých továren, u nás je to dodnes známý „Baťa“. Tato forma prodeje byla u nás ale rozšířena pouze na potravinářský obchod, ve světě pak i v dalších sortimentech.

V druhé etapě nastala rychlá a cílená likvidace soukromého sektoru a jeho zestátnění ve prospěch státních podniků. Maloobchod v tehdejší Československu se tak rozdělil na státní a družstevní. Likvidace soukromého vlastnictví v obchodě u nás byla největší ze všech socialistických států východní Evropy.

Tabulka 2: Organizační struktura stacionární maloobchodní sítě v ČSR v letech 1945 - 1989

Rok	Soukromý sektor		Státní sektor		Spotřební družstva		Celkem
	absolutně	v %	absolutně	v %	absolutně	v %	
1945	76189	92,8	1232	1,5	4672	5,7	82093
1953	1212	2,0	40505	65,5	20129	32,5	61846
1960	90	0,2	34068	61,3	21392	38,5	55550
1970			29872	60,3	19667	39,7	45539
1980			27444	60,3	18063	39,7	45507
1989			26546	61,5	16616	38,5	43162

Zdroj: [22]

Tabulka č. 2 přináší přehled organizační struktury prodejen soukromého, státního, ale také družstevního sektoru. Je zde zaznamenáno, v jakém počtu byly jednotlivé sektory zastoupeny.

Tabulka 3: Základní parametry stacionární maloobchodní sítě v ČR v letech 1970 - 1989

Rok	Počet jednotek	PP celkem(v tis.m ²)	PP/1 prodejnu(v m ²)	PP/1000 obyv.
1970	49 539	2 370	47,8	242
1980	45 507	2 991	65,7	290
1987	43 604	3 492	80,1	337
1989	43 162	3 500	81,1	338
Rozdíl 1989-1970	-6 377	1 130	+33,3	+96
Index 1989-1970	87,1	147,7	169,7	139,7

Zdroj: [22]

Přehled velikostí a počtu prodejních jednotek v letech 1970-1989 znázorňuje tabulka č.3.

2.3 Maloobchod v ČR po roce 1989

Vývoj maloobchodu po roce 1989 vystihuje poslední ze tří etap, do kterých lze tento vývoj rozdělit, a tou je období ekonomické transformace.

Velkou měrou do obchodní činnosti zasáhl proces navrácení majetku soukromým osobám a soukromým společnostem podle restitučního zákona, státní a družstevní organizace vrátily v letech 1991 – 1992 původním majitelům více než 11 tisíc prodejen. Dále byla velmi rozšířena myšlenka, že se velké podniky rozdělí na menší a tím budou vytvářet i konkurenci na trhu. Soukromý sektor se měl vyvíjet dvěma směry, privatizací majetku alokovaného v dosavadních státních podnicích a vstupem nových soukromých podnikatelských subjektů do ekonomiky. Privatizaci lze rozdělit na malou a velkou, přičemž malá privatizace byla postavena na principu dražby. U potravinářských obchodů zůstala povinnost po dobu dvou let zachovat původní prodej. Malá privatizace probíhala v letech 1991-1993 a za tuto dobu bylo prodáno přes 24 tisíc provozoven, přičemž polovina z nich byly prodejny maloobchodní.

Velká privatizace byla zaměřena na prodej velkých obchodních podniků, jako byl například prodej šesti obchodních domů Prior americké společnosti K-mart.

Na maloobchodním trhu se objevila celá řada nových maloobchodních jednotek, které především na venkově zajistily prodej zboží denní potřeby, tudíž potravinářského zboží, ale místy i zboží nepotravinářského. Naproti tomu družstevní provozovny na venkově byly nuceny z ekonomických důvodů omezit například prodejní plochu, či dokonce uzavřít některé jednotky. Ve městě naopak maloobchod v tomto období sílil, a to jak z kvantitativního, tak

i z kvalitativního pohledu. Dříve byl obchodní tlak soustředěn především do center měst, v tomto období se začaly objevovat prodejny i v sídlištních oblastech. Dalším důležitým krokem byl vývoj maloobchodu související se vstupem zahraničních obchodních řetězců na tuzemský trh v druhé polovině 90. let.

Po roce 1989 došlo také k tzv. asiatické maloobchodní síti, která zahrnuje nabídku levných prodejů, doprovázeným též trhovým prodejem. Prezентují ho u nás vietnamští prodejci a podnikatelé. Po roce 1989 se pro ně stala Česká republika novým domovem.

2.4 Maloobchod v ČR v letech 2000–2010

V uplynulém desetiletí se český maloobchod, který odráží především chování domácností, nevyvíjel tak dramaticky jako některá jiná odvětví. Spotřeba domácností vyjádřená nákupy v maloobchodě odrážela celkovou ekonomickou situaci s určitým zpožděním a s mírnějšími výkyvy. Maloobchodní tržby se relativně plynule zvyšovaly až do roku 2009. Ve srovnání s vývojem v celé Evropské unii byl u nás zaznamenán růst rychlejší. V letech 2009 a 2010 se vlivem ekonomické krize meziročně tržby snížily. Pokles tržeb zaznamenali obchodníci dokonce i v běžných cenách. S výjimkou těchto let bylo nejnižší tempo meziročního růstu vykázáno v roce 2002. Ničivé povodně, které postihly nejen hlavní město Prahu, ale i část České republiky, se dle očekávání projeví v dosažených tržbách. Na tržby v maloobchodě měl dopad i nižší počet cizinců, kteří tou dobou navštívili Českou republiku.

2.4.1 Postavení maloobchodu (CZ-NACE) v rámci národního hospodářství

„V prosinci 2010 tvořily podniky s převahou maloobchodní činnosti 9,1 % aktivních podniků v celém národním hospodářství (1 389 tis.). Podíl maloobchodu na tvorbě hrubé přidané hodnoty však v roce 2010 dosáhl jen 3,9 % a ve srovnání s předchozími lety se snížil. Zaměstnanost v maloobchodě se v roce 2010 podílela na celkové zaměstnanosti 7,4 %. Zajímavé je srovnání podílu tzv. sebezaměstnaných osob. Zatímco podíl těchto osob na celkové zaměstnanosti byl v ČR v průměru 18 %, v maloobchodě je to téměř 24 %. Produktivita práce měřená hrubou přidanou hodnotou na 1 pracovníka v maloobchodě se zvýšila z 239 tis. Kč v roce 2000 na 357 tis. Kč v roce 2010, což představuje růst téměř o 50 %. Protože však maloobchod nepatří k odvětvím, která produkují vysokou přidanou hodnotu, takto měřená produktivita zůstává hluboko pod průměrnou hodnotou dosahovanou v národním hospodářství (53 % v roce 2010)“ [20].

Vývoj maloobchodu doplňují přílohy A a B.

2.5 Vývoj trhu v letech 2012 až 2015

„Britské Centrum pro výzkum maloobchodu zpracovalo pro společnost Visa Europe dokument Obchod budoucnosti 2012-2012. Průzkum oslovil na tři stovky představitelů velkých a středně velkých maloobchodních řetězců v sedmi evropských zemích: Francii, Německu, Itálii, Nizozemsku, Norsku, Švédsku, Velké Británii. Ti byli požádáni, aby se pokusili nastínit obraz hlavních změn, k nimž v oblasti maloobchodu dojde v již zmiňovaném období. Zúčastnění se většinou shodovali v odhadech, že plných devatenáct procent jejich obrátu budou tvořit nákupy po internetu. Dále uvedli, že trendem budoucnosti budou větší obchody s menším počtem prodavačů, elektronické platby a rozsáhlejší používání nových technologií. Respondenti studie označili několik klíčových faktorů, které budou mít na vývoj situace vliv, mezi nimiž zmínili i společenskou odpovědnost, platební technologie a chování spotřebitelů. Tyto faktory budou podle nich mít dopad na obchody a maloobchodní odvětví jako takové“ [7].

Další významná zjištění publikovaná ve zprávě:

- téměř 70 % prodejců se domnívá, že v letech 2012–2015 bude běžně nabízen prodej zboží po internetu, v Německu je podíl těchto respondentů téměř 82 %,
- předpokládá se přijímání elektronických plateb a dalších vyspělých platebních technologií,
- volba platebního nástroje bude i nadále významně záviset na druhu obchodu, nicméně 35 % respondentů věří, že velký úspěch budou mít multi-aplikační karty, které budou kombinovat několik funkcí, a sice kreditní, debetní a věrnostní.

Viceprezident společnosti Visa Europe Kevin Smith k tomu dodává: „Studie ukazuje, že obchod budoucnosti se ponese ve znamení široké škály technologií, které budou mít společný cíl – vytvořit zákazníkovi větší pohodlí, odlišit se od konkurence a dosáhnout tak většího obchodního úspěchu“ [7].

2.6 Nejúspěšnější obchodní skupiny na českém trhu

Tato podkapitola bude pojednávat o nejúspěšnějších obchodních skupinách v České republice. Podrobněji bude charakterizována skupina COOP, neboť jak je zmíněno již v úvodu práce, v rámci šetření byla provedena analýza fungování prodejní jednotky, ke které byl zvolen supermarket Terno Hradec Králové. Ten je stejně tak jako několik dalších členem Jednoty České Budějovice, patřící právě do skupiny COOP.

2.6.1 TOP 10 českého obchodu

Na českém trhu působí velké množství obchodních skupin, pouze však deset nejúspěšnějších nese označení TOP 10.

„TOP 10 Obchodníků má na českém trhu v posledních letech stálý tržní podíl 66 %. V roce 2011 byly úhrnné roční tržby 325 mld. Kč. Při započtení skupiny Coop, která je největším subjektem v segmentu menších samoobsluh (tedy v tzv. tradičním obchodě), jsou tyto tržby dokonce 351 mld. Kč. Tržby TOP 10 vzrostly meziročně o 4 %, ale na tržním podílu se to projevilo jen nepatrně – vzrostl jen o 0,6 %. Také ve struktuře obchodních firem nedošlo k zásadním změnám. Ve srovnání s léty 2004–2008, kdy docházelo každoročně k fúzím řetězců, jsou poslední tři roky obdobím stability, kdy sice přibývají nové prodejny, ale změny v pozici firem jsou jen mírné“ [10].

Největší obchodní skupinou roku 2011 stále zůstává Schwarz (zahrnující hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl) a následuje Rewe (supermarkety Billa a diskonty Penny Market). Největší společností, která má v rámci ČR jednotné řízení, je Tesco Stores ČR – tato společnost také provozuje nejširší paletu obchodních formátů, od velkých hypermarketů Tesco Extra až po convenience prodejny Tesco Expres. Druhou největší společností je Ahold Czech Republic provozující hypermarkety a supermarkety Albert, dále pak Kaufland braný jako samostatná společnost následuje po Aholdu na třetím místě, i když s velmi těsným odstupem.

Na dalších místech žebříčku se objevují společnosti prodávající široký potravinářský a nepotravinářský sortiment, a sice hypermarkety Globus ČR, velkoobchody Makro Cash & Carry ČR, hypermarkety i menší prodejny skupiny SPAR (Interspar, Spar, Spar Šumava). Do TOP 10 patří i původně velkoobchodní společnost Geco Tabak, která však provozuje rozsáhlou síť prodejen Tabák-tisk, takže významný podíl na jejích výkonech má i činnost maloobchodní.

V TOP 10 mají své místo i dva nejsilnější řetězce v oblasti nepotravinářského sortimentu, a tím jsou nejsilnější síť hobbymarketů Obi a přední obchodník nábytkem IKEA. IKEA se o desáté místo dělí s velkoobchodní společností Peal. Samostatně je uvedena skupina Coop. Ta sice sdružuje větší počet spotřebních družstev a nemá tedy jednotnou vlastnickou strukturu, je však svým převažujícím obchodním formátem zásadní součástí českého maloobchodu. Přesto, že počet prodejen skupiny Coop neroste, udržuje si i v silné konkurenci ostatních řetězců tržby na pozoruhodně stabilní úrovni.

Aby bylo možné si lépe představit růst obchodní skupiny TOP 10, její podíl na trhu s rychloobrátkovým zbožím, poslouží následující znázorněný graf.



Obrázek 1: Graf popisující vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin na trhu rychloobrátkovým zbožím

Zdroj: upraveno podle[9]

Tabulka 4: Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v r. 2011

Pořadí	Skupina/firma	Tržby (mld.Kč,vč.DPH)	
		2010	2011
1.	Schwarz ČR	63,2	65,5
	<i>Kaufland</i>	40,0	42,0
	<i>Lidl ČR</i>	23,2	23,5
2.	Rewe	51,1	53,6
	<i>Billa</i>	22,2	22,6
	<i>Penny Market</i>	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	47,5	51,0
	<i>Tesco hypermarket</i>		
	<i>Tesco obchodní dům</i>		
	<i>Tesco supermarket</i>		
	<i>Tesco Expres</i>		
4.	Ahold Czech Republic	42,3	44,0
	<i>Albert hypermarket</i>		
	<i>Albert supermarket</i>		
5.	Makro Cash&Carry ČR	33,1	32,5
6.	Globus ČR	26,1	27,0
	COOP	26,0	25,9
7.	Geco Tabak	17,7	20,2
8.	Spar ČR	13,0	14,1
	<i>Interspar</i>	12,3	13,4
	<i>Spar supermarket</i>		
	<i>Spar Šumava</i>	0,7	0,7
9.	OBI ČR	9,3	9,4
10.-11.	IKEA	8,5	8,2
10.-11.	Peal	8,7	8,2
TOP 10	Celkem(bez COOP)	312	325
TOP 10+	Celkem(vč.COOP)	338	351

Pořadí je stanoveno podle hrubých tržeb r.2011(vč.DPH).

Tržby jsou přepočítány z fiskálního na kalendářní rok.

Zdroj:[9]

2.7 Vliv ekonomické situace v ČR na maloobchodní prodej

„Rok 2011 se všemi ekonomickými i politickými zvraty přinesl do nákupních úmyslů rodin velký prvek nejistoty. Medializace ekonomických problémů EU, nejistota ohledně vlivu úsporných opatření vlády a vlivu výrazných změn v právních úpravách zasahujících do života obyčejných lidí, se odrazily ve velmi negativních očekáváních [7].“

České domácnosti loni kvůli obavám z dalšího vývoje ekonomiky i rostoucím cenám snížily výdaje na potraviny, nápoje a drogistické zboží meziročně o 1,4 procenta. V předchozích letech přitom útraty domácností za rychloobrátkové zboží pravidelně rostly a až v roce 2010 začaly vykazovat známky stagnace. Vyplývá to z analýzy, kterou vypracovala společnost GfK Czech“ [7].

2.7.1 Příčina poklesu tržeb

Na pokles tržeb je nutné pohlížet ze dvou pohledů. Na jedné straně je to pohled zákazníka a na straně druhé pohled obchodníka. Faktory, které tento stav ovlivňují, jsou však pro oba dva segmenty stejné.

Zvyšování DPH staví obchodníka před fakt, že opět vyrostou ceny zboží a je velice pravděpodobné, že zákazníci budou méně nakupovat. Zákazník vnímá tento fakt podobně, zvýšení cen je pro něj známkou k hodnocení nutnosti nákupů. Domácnosti se více zaměřují na akční nabídky a vyčkávají, až bude zboží, které potřebují zlevněno.

Nezaměstnanost je dalším faktorem, který silně ovlivňuje nákupní chování. Je velký rozdíl, zda nákup realizuje zaměstnaný zákazník, který má jistý měsíční příjem nebo nezaměstnaný, který musí počítat každou vydanou korunu. Dostat se do stavu nezaměstnaného je pro mnoho lidí likvidační, zvláště v době, kdy je vidina obstarání si nového zaměstnání mizivá.

Zadluženost je dalším faktorem, který ovlivňuje pokles tržeb. Zadlužení lidé přistupují k vydávání peněžních prostředků v dnešní nestabilní době jinak, než lidé bez dluhů. Hypotéky, úvěry a půjčky představují pro občany závazek na mnoho let a je pro ně prvořadé dokázat tyto závazky pravidelně a včas hradit.

3 PRODEJNÍ PROCES

K pochopení prodejního procesu a fungování prodejní jednotky, je nutné znát i mnoho činností, které se odehrávají mimo zraky zákazníků. K tomuto poslouží provedená analýza prodejní jednotky, která nese název Terno Hradec Králové. Tato analýza má za úkol přiblížit stručně, přehledně a srozumitelně základní činnosti v prodejně a vše, co je spojeno s fungováním a provozem maloobchodní prodejny. Vzhledem k tomu, že potraviny jsou artiklem, který zákazníci nakupují denně, byla analýza provedena právě v prodejně potravin. Vybrán byl tento supermarket především proto, neboť se jedná o ryze český supermarket, spadající do skupiny COOP Centrum.

3.1 COOP Centrum družstvo

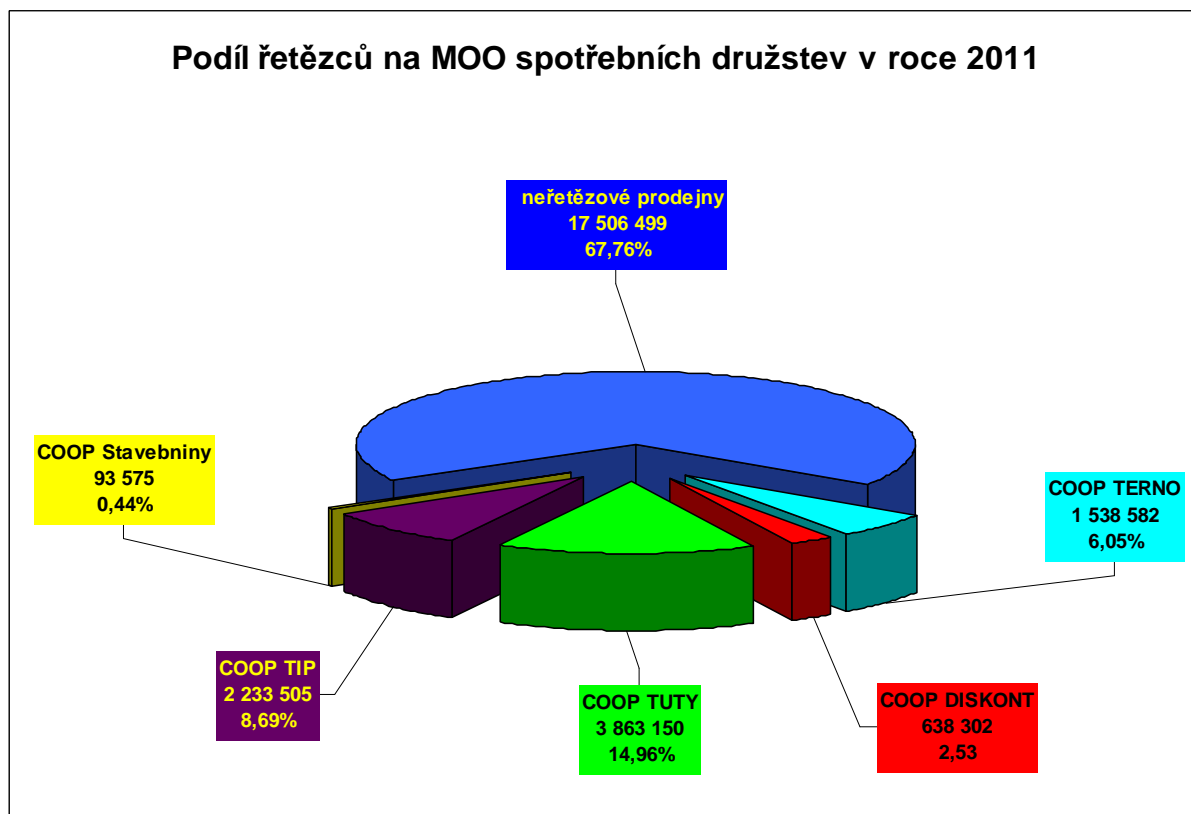
Objem integrovaných nákupů členských spotřebních družstev, uskutečňovaných prostřednictvím COOP Centra, se každoročně pohybuje okolo 10 mld. Kč ročně, což staví tento subjekt do trvalé pozice největší ryze české nákupní centrály v České republice. Převážná část nákupu se soustřeďuje do oblasti potravin a zboží denní potřeby. Následující řádky přinesou stručnou charakteristiku této skupiny.

„COOP Centrum družstvo, držitel Národní ceny ČR za jakost 2007 a ceny Zlatého Dukátu 2008, bylo založeno na podzim roku 1993 s cílem sjednotit nákupní aktivity spotřebních družstev Čech a Moravy a vytvořit tak nákupní alianci spotřebních družstev na území České republiky. Hlavním důvodem, této zásadní a největší kooperační aktivity spotřebního družstevnictví Čech a Moravy byly rychlé změny na českém trhu. Po nástupu zahraničních obchodních řetězců do České republiky bylo nezbytné vytvořit protiváhu k jejich stále rostoucímu pozičnímu tlaku. Zakladateli tohoto seskupení jsou spotřební družstva, Svaz českých a moravských spotřebních družstev a Družstevní vinné sklepy Hodonín s.r.o. Subjekt je tedy družstvem právnických osob, de facto, družstvem družstev. Působnost aliance je neuzavřená, to znamená, že nakupuje i pro nečlenské právnické osoby, pokud splňují požadavky nákupní centrály směřované zejména k jištění případných závazků“ [5].

Členská družstva, známá pod oficiálním názvem Jednota či Konzum jako samostatné právní subjekty, vlastní více jak 2000 prodejních jednotek nejrůznějších velikostí. Od roku 2000 byly z části těchto prodejen vytvořeny maloobchodní sítě, známé pod názvy "TERNO", "TUTY", "TIP" a "DISKONT". V roce 2001 k těmto řetězcům přibyl další, a to COOP Stavebniny.

3.2 Supermarket Terno

„Supermarkety řetězce Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Jednota, s. d. České Budějovice se zabývá také projektem Kvalitní potraviny z našeho regionu, v němž prosazuje prodej kvalitních regionálních výrobků od předních českých výrobců ve svých supermarketech“ [23].



Obrázek 2: Podíl obchodních řetězců na MOO spotřebních družstev v roce 2011

Zdroj:[4]

3.3 Analýza prodejní jednotky

Následující řádky přiblíží proces fungování prodejní jednotky, a sice supermarketu Terno. Tato prodejna je stejně tak jako mnoho jiných podobně orientovaných prodejen členěna na oddělení a úseky, spolu však tvoří jeden celek.

Oddělení ovoce a zeleniny

Na oddělení ovoce a zeleniny je kladen zvláštní důraz, neboť je dnes tento sortiment velice žádaný a vyhledávaný. Je to způsobeno nejen rozmanitostí nabídky, ale také životním stylem a touhou žít zdravě. Nabídka exotických druhů ovoce láká k nákupu stále více zákazníků.

Vedoucí tohoto oddělení se stará o nákup ovoce a zeleniny sám, zajišťuje pravidelné objednávky čerstvého zboží, dodávky, uskladnění do chladících boxů a doplnění chybějícího a odprodaného zboží na prodejnu. Kontroluje a zajišťuje stálou čerstvost zboží na prodejně, odpovídající označení a ceny. Dále je v jeho kompetenci zajistit výměnu a odvoz zboží poničeného při přepravě.

Oddělení koloniálu a drogistického zboží

Koloniál, neboli trvanlivé potraviny nakupuje nákupčí. Část sortimentu konzultuje s vedoucí tohoto oddělení, část obstarávají obchodní zástupci jednotlivých firem. Obchodní zástupce obdrží od nákupčí počítačovou sestavu sortimentu, který firma, pro kterou pracuje dodává a na základě odprodejů předepíše požadované množství k objednání. Objednávání tohoto sortimentu je z hlediska záruční lhůty, která je mnohdy i několik měsíců, jednodušší, než například mléčné výrobky, kde se tato lhůta pohybuje v rozmezí několika dnů.

Nákup drogistického zboží probíhá stejně jako u koloniálu, ale záruční lhůty jsou delší, proto je možné mít na skladě větší zásoby než u potravin.

Oddělení mléčných výrobků

Mléčné výrobky nakupuje a obstarává vedoucí oddělení sama a je plně zodpovědná nejen za nakoupené množství, ale i za dostatečně dlouhou záruční lhůtu. Tento sortiment vyžaduje pečlivost nejen při manipulaci a doplňování na prodejnu, ale především při uskladňování a uchovávání je nutno vědět, jak s kterým druhem zacházet. Zboží je nutné doplňovat tak, aby se kratší záruka odprodala jako první. V případě, že již záruční doba uplynula, existuje možnost zboží prodat se slevou. K tomu je na prodejně učené místo, zlevněné potraviny nesmí být prodávány s běžným zbožím.

Oddělení pekárenských výrobků

V tomto oddělení opět nákup zajišťuje vedoucí oddělení, zde je nutné velké opatrnosti při objednávání čerstvého pečiva, druhý den je neprodejné. Pekárenské výrobky se objednávají většinou stálou objednávkou, to znamená každý den stejné množství. K úpravám objednávek dochází, je-li určitý druh zboží v akci nebo když jsou svátky a samozřejmě je změna i v pátek, kdy jsou prodeje oproti běžným dnům vyšší. Činnost zde spočívá nejen v ranním přichystání zboží k prodeji, celodenním doplňování, ale také je zde večerní úklid boxů na pečivo a vitrín.

Obslužný úsek

Tento úsek je poněkud rozsáhlejší, patří sem uzeniny, sýry, ryby, zákusky a teplý bufet. Opět si zboží objednává vedoucí sama a zajišťuje i případné reklamace. U obslužného úseku je prvořadě lákavě a zajímavě vystavit zboží, aby zákazníka upoutalo na první pohled. Nevzhledné a oschlé salámy nebo sýry či zákusky každého jen odradí. Práce zde je fyzicky dost náročná, není to jen vystavení zboží do prodejních vitrín a obsluha zákazníků, patří sem i uskladňování zboží do chladicích boxů, večerní mytí vitrín a v neposlední řadě příprava a obsluha již zmíněného teplého bufetu. Ten láká zákazníky stále častěji k ochutnání různých specialit.

3.4 Zásobování maloobchodních prodejen

Z předcházející analýzy je patrné, že některá oddělení prodejní jednotky si množství zásob zajišťují sami. V případě, že je zásobování prodejny pouze v kompetenci nákupčí, stává se tak důležitým článkem celého prodejního procesu.

Zásobování je činnost podniku, při níž si podnik zajišťuje potřebné zboží v požadovaném množství, kvalitě a druzích ve stanovené době a ve výhodných cenách. Toto zboží pak používá pro svou činnost. Podnik by si měl vytvářet optimální zásobu, která by mu zajistila plynulý chod podniku. U každého sortimentu je zásobování určováno právě druhy sortimentu. V případě prodejen s potravinářským zbožím je zásobování složité zejména z důvodu doby trvanlivosti. Nutno rozlišovat trvanlivé potraviny, mléčné zboží, ovoce a zeleninu a v neposlední řadě sýry, ryby a uzenářské výrobky.

Maloobchodní společnosti potřebují systém kontroly zásob, který jim poskytuje užitečné informace pro rozhodování. Tento systém musí být schopen odlišit lépe prodejné zboží od pomaluobrátkového zboží. Pomáhá určovat množství zásob zboží, snižovat slevy na minimum, vyvarovat se nedostatku zásob zboží a poskytovat informace pro pracovníky oddělení nákupu. Nákupčí v maloobchodě musí znát velmi přesně oblast výrobků, se kterými pracuje. Sama o sobě však tato znalost pro úspěch v tomto povolání nestačí. Nákupčí se musí seznámit se změnami potřeb, přání a preferencí zákazníků. Nákup nelze nikdy zastavit nebo přerušit a nechat vyschnout jeho zdroje. Proces nákupu zboží je dynamický. Je to neustálá činnost, vyžadující, aby nákupčí sbíral znalosti a zkušenosti, aby dokázal jednat s lidmi a rozhodovat ve vztahu k úkolům, které na něj klad jeho prostředí. Následující seznam činností není vyčerpávající, ale ilustruje dostatečně pracovní náplň nákupčího a v tomto smyslu může být i užitečným vodítkem .

Seznam činností:

- udržet krok s informacemi o trhu a tržními trendy,
- dokázat předvídat objem prodeje v budoucích obdobích,
- zjišťovat nejen potřeby, ale i přání zákazníků,
- vybírat takové zboží, které uspokojuje tyto potřeby a přání,
- rozhodovat o výši množství zboží, které je nutné k dosažení plánované výše tržeb,
- aktivně vyhledávat a rozvíjet zdroje dodávek zboží,
- vyjednávat o cenách, termínech a také podmínkách prodeje,
- předávat objednávky na nákup zboží dodavatelům, zařizovat zásilku zboží,
- být ve styku s vedoucími oddělení a prodavači, sledovat prodej zboží,
- zpracovávat příslušné zprávy, ale také sledovat pohyb zásob,
- neustále vyhodnocovat výsledky a provádět nutné opravy plánů.

3.4.1 Řízení zásob

„Zásoby tvoří u obchodních firem 60-80% celkové hodnoty aktiv (tedy mnohem více než u výrobních podniků), z toho logicky vyplývá, že zároveň váží 60-80% investovaného kapitálu. Cílem řízení zásob je zajistit plynulost obchodního provozu při minimálních nákladech s procesem zásobování souvisejících. Je zde tedy zapotřebí skloubit hledisko provozní a hledisko ekonomické. Příliš malá úroveň zásob je sice levná, avšak dochází k narušení plynulosti provozu a to se negativně promítne do úrovně prodejů. Naopak příliš velká zásoba je nevhodná. Úkolem řízení zásob je tedy určit optimální úroveň zásob z hlediska provozu a nejlepší (nejlevnější) režim zásobování. Přístup k řízení zásob se u jednotlivých typů obchodních jednotek výrazně liší, proto také existuje více modelů řízení zásob“ [18].

3.4.2 Zásobování a náklady

Jak již bylo výše uvedeno, cílem optimalizačních modelů v oblasti řízení zásob je minimalizace nákladů s řízením zásob souvisejících.

Náklady související s řízením zásob mají řadu složek, jejich průběh je vzhledem k režimu zásobování často protichůdný. Lze ho rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou náklady na držení zásob - tyto nákladové položky lineárně rostou s velikostí průměrné hladiny zásob, druhou skupinou jsou náklady na doplňování zásob - lineárně rostou s počtem objednávek

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí této bakalářské práce je provedení vlastního průzkumu. Cílem průzkumu bylo zjistit, zda lidé upřednostňují nákup ve velkých obchodech, jako jsou supermarkety a hypermarkety nebo nakupují raději v malých specializovaných prodejnách. Dále se průzkum zaměřil i na to, jak často lidé nakupují, co je ovlivňuje v rozhodování při výběru prodejny a také, jak vysoké částky ze svého rozpočtu musí měsíčně vynaložit na pořízení běžných nákupů. Jak je zmíněno již v úvodu práce, aby bylo možné přinést co možná nejpřesnější a nejaktuálnější poznatky zákazníků, byl výzkum zaměřen na prodej potravinářského zboží, tudíž zboží denní potřeby. Pro ještě větší konkrétnost byl vybrán sortiment, který zákazníci často nejvíce zajímá, a tím je čerstvé pečivo, ovoce a zelenina.

V dnešní době je v ulicích měst nebo přímo v obchodech prováděno mnoho podobně zaměřených výzkumů. Lidé se často staví k těmto průzkumům negativně, aniž vědí, čeho se daný průzkum týká. Vstřícnější a ochotnější k vyplnění dotazníku se dle očekávání ukázaly ženy a lidé v důchodovém věku. Muži v mnoha případech odmítají se slovy „pospíchám“.

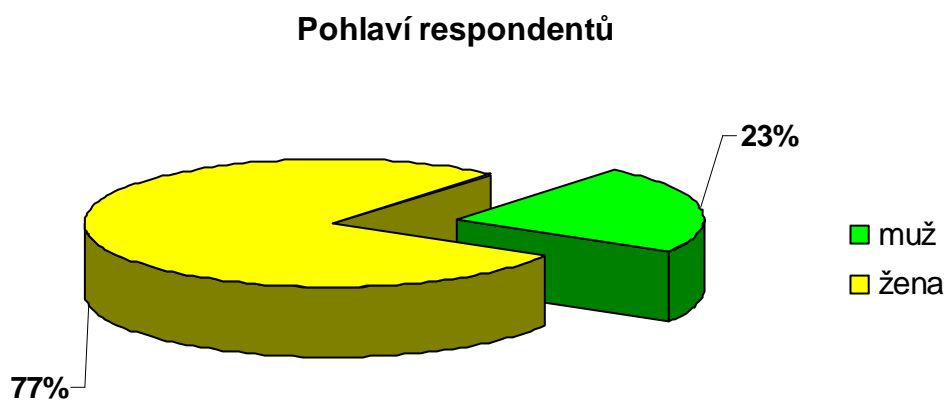
Samotný průzkum byl prováděn v Hradci Králové, kde bylo náhodně osloveno 80 respondentů různých věkových kategorií. Šetření probíhalo formou osobního dotazování. Každému respondentovi byly kladeny otázky dle připraveného dotazníku s předem danými možnostmi odpovědí.

4.1 Výsledky vlastního šetření

Tato část se bude zabývat konkrétními otázkami a odpověďmi oslovených účastníků průzkumu. Celý průzkum je sestaven ze třinácti otázek, které byly kladeny respondentům ve středu města Hradce Králové. V těchto místech je několik specializovaných menších prodejen, ale také se zde nachází nové obchodní centrum Atrium, obchodní dům Tesco, tržnice, čili stánkový prodej a nedaleko prodejna Lidl. Vyhodnocení odpovědí respondentů je zpracováno do podoby grafů, doplněné o odpovídající komentář.

Dotazník

Otázka č. 1: Uveďte prosím vaše pohlaví.



Obrázek 3: Graf znázorňující počet dotázaných žen a mužů

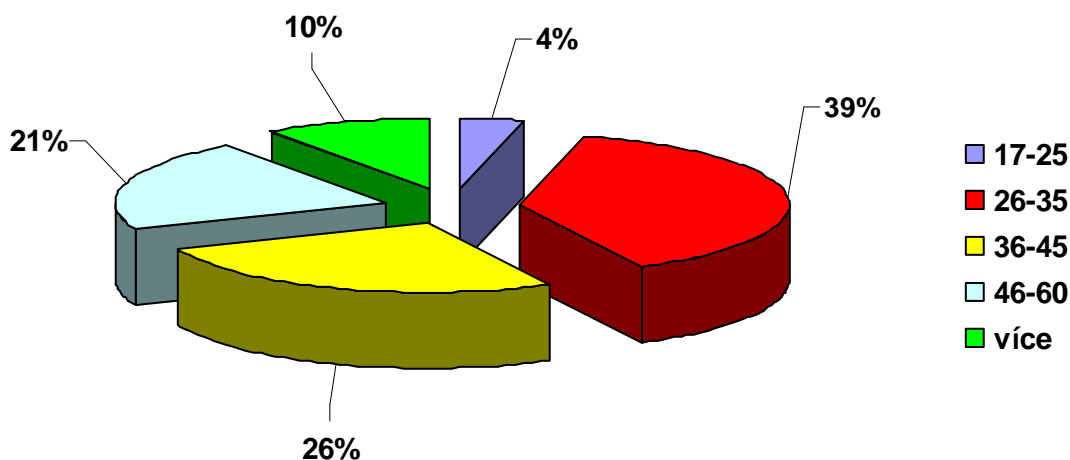
Zdroj: vlastní zpracování

Graf zřetelně vypovídá o větší ochotě žen k průzkumům, jsou více nakloněni podobným dotazníkům a poskytování informací. Dokáží se zastavit a věnovat tak několik minut za svého času, aby zodpověděly dané otázky.

Otázka č.2: Do jaké věkové kategorie se řadíte?

Otázka týkající se věku k překvapení nikoho nezaskočila, velice ochotně všichni dotazovaní prozradili svůj věk.

Věková kategorie



Obrázek 4: Graf znázorňující věkové kategorie dotazovaných

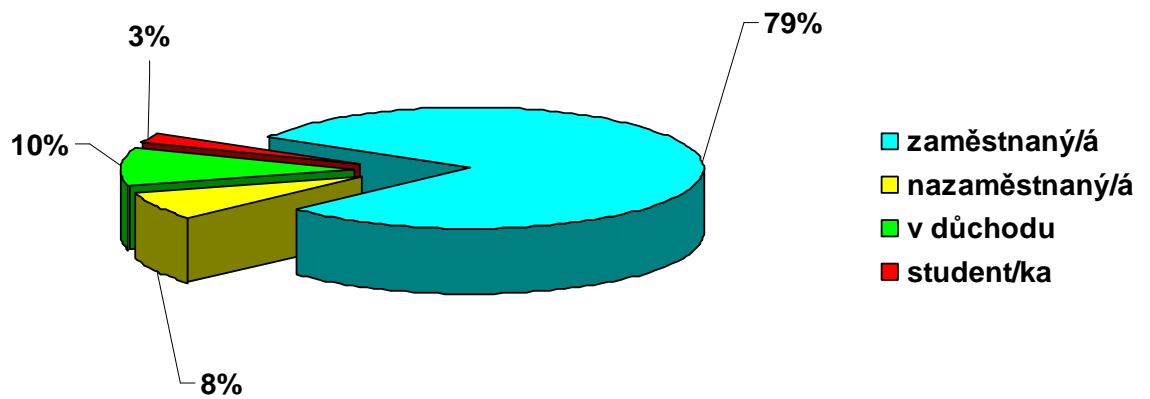
Zdroj: vlastní zpracování

Oslovování respondentů nemělo žádnou konkrétní věkovou hranici, byli osloveni náhodní spotřebitelé. Jak je patrné z grafu, nejvíce zastoupena je věková kategorie v rozmezí 26-35 let. Nebylo zde rozlišováno, zda se jedná o ženu či muže, pouze se zaznamenával věk dotazovaného.

Otázka č.3: Jste zaměstnaný/á, nezaměstnaný/á, student/ka nebo v důchodu?

Průzkum probíhal v odpoledních hodinách, kdy se většina zaměstnaných lidí vrací z práce a cestou domů musí zajistit potřebné nákupy. Samozřejmě byli záměrně osloveni i na první pohled důchodci a studenti, aby bylo možné posoudit a vyčíslit zastoupení více skupin dotazovaných.

Statut respondenta



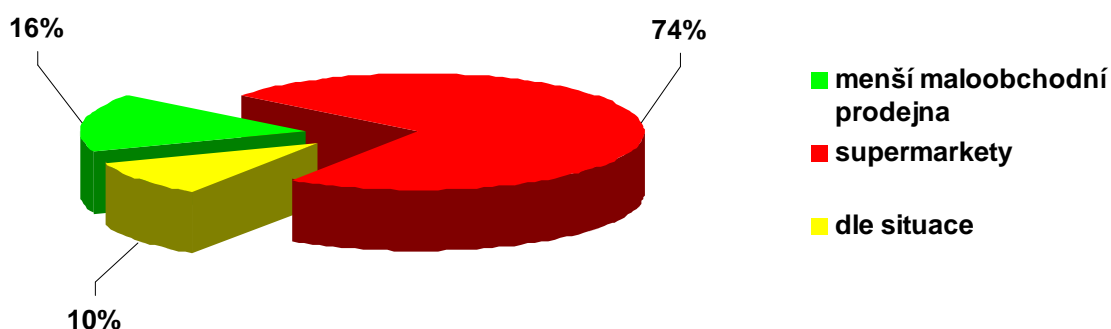
Obrázek 5: Graf zobrazující statut respondenta

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.4: Uveďte prosím, zda preferujete při svých nákupech supermarkety nebo menší maloobchodní prodejny?

Každý obchod má své plusy a mínusy a musí si najít své zákazníky. Ti mají dnes širokou škálu možností, kde nakupovat a utrácet tak své peněžní prostředky.

Výběr obchodu



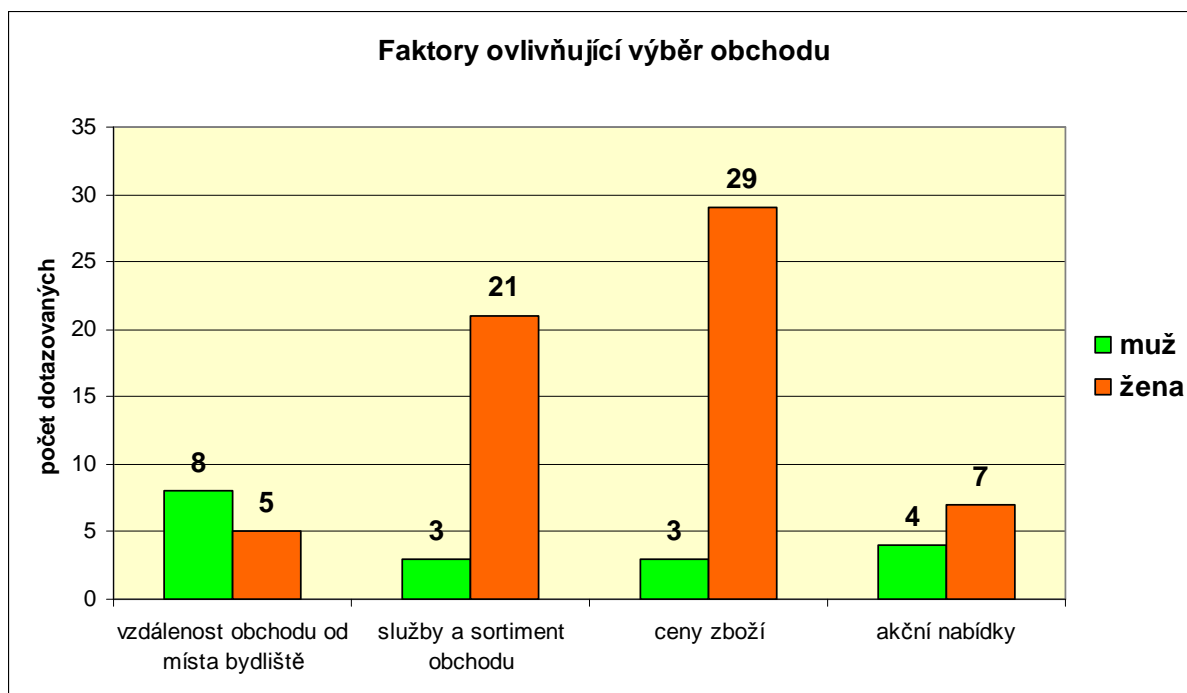
Obrázek 6: Graf znázorňuje, jaký obchod zákazníci preferují

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z obrázku č.6, lidé nejvíce preferují supermarkety. Z rozhovorů také vyplynulo, že nerozlišují supermarket či hypermarket, mají rádi velké, prostorné obchody, kde si nerušeně mohou korzovat a přemýšlet o svých nákupech. Menší maloobchodní prodejny, tudíž většinou prodejny s obsluhou vyhledávají především starší lidé, protože jim velké obchody dělají jednak orientační problémy, ale také se nechtějí příliš dlouho v obchodě zdržovat. Chtějí rychle nakoupit a jít domů. Naopak supermarket vyhledávají lidé, kteří mají rádi velké prostory, široký sortiment a dokáží si na nákup udělat dostatek času. Tito respondenti také uvedli, že nejčastěji navštěvují supermarkety v obchodních centrech. Jednak je tam velké množství jiných prodejen, jako například oděvy, obuv, elektronika, hračky a mnoho dalších, ale také tyto centra nabízí možnost občerstvení nebo kina. Mohlo by se zde namítnout, že průzkum s 80 respondenty není dostatečně objektivní k hodnocení toho, zda si co do počtu zákazníků stojí lépe supermarkety nebo malé specializované prodejny. Praxe je jasným důkazem, supermarkety jsou neustále plné zákazníků, kdežto malé prodejny mnohdy zejí prázdnotou.

Otázka č.5: Co vás ovlivňuje při rozhodování, který obchod navštívíte?

Každý zákazník má určité priority, které jsou pro něho směrodatné.

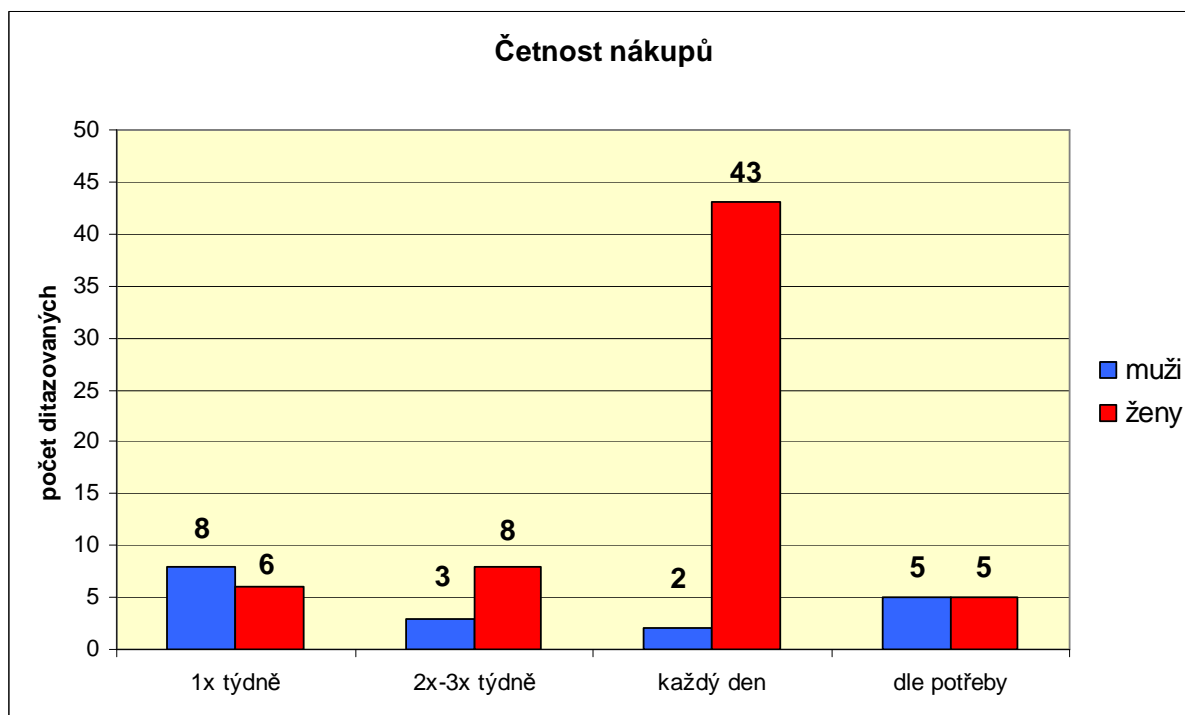


Obrázek 7: Graf faktorů ovlivňujících výběr obchodu

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že muži upřednostňují vzdálenost obchodu od bydliště, naopak ženy dávají přednost přijatelným cenám a také jsou ochotny jet i větší vzdálenost, pokud dostanou požadované zboží za výhodnou cenu. Z obrázku č.7 také vyplynulo, že ženy, byť jen s malým rozdílem, častěji než muži sledují reklamní letáky a akce, které lákají zákazníky do svých obchodů. Zároveň ale mnozí uvádějí, že pokud něco nutně potřebují, nepřemýšlejí kde rádi nakupují a jdou do nejbližší prodejny a nakoupí.

Otázka č.6: Jak často nakupujete běžné potraviny?



Obrázek 8: Graf četnosti nákupů běžných potravin

Zdroj: vlastní zpracování

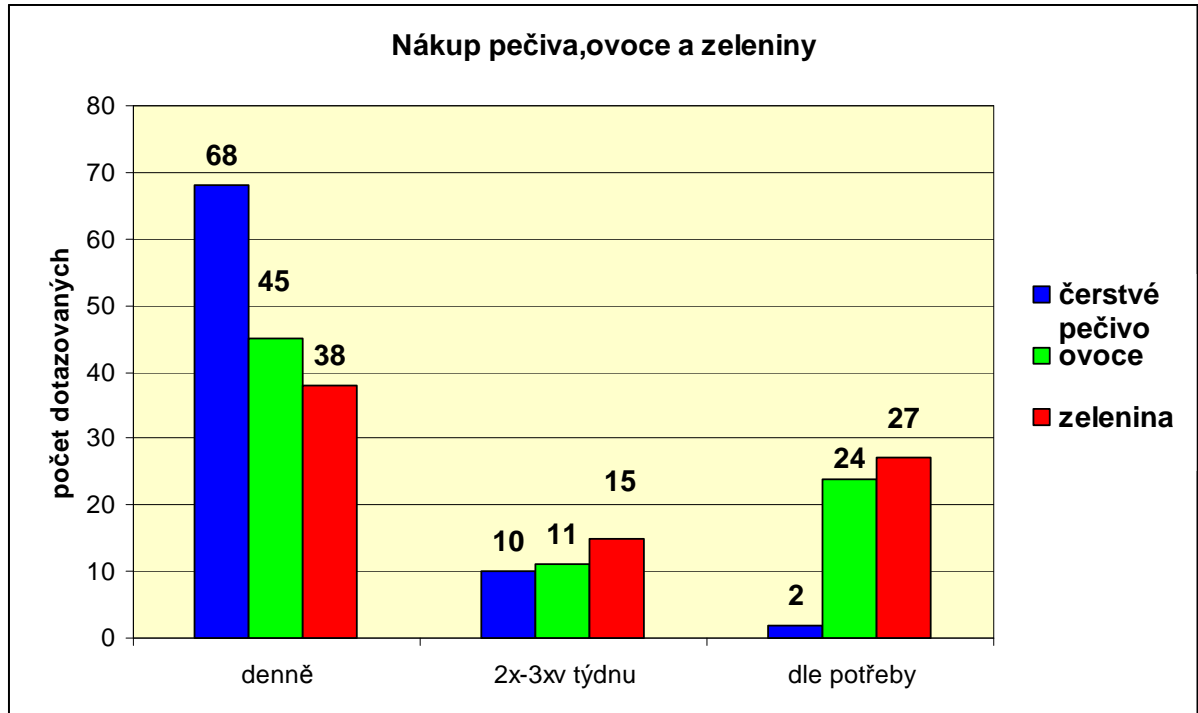
Tento graf rozlišuje, zda se jedná o ženu nebo muže a je patrné, že v každodenních nákupech kralují ženy. Rozhovory dokazují, že ženy vnímají nákup jako součást každodenního života, patří pro ně do běžných aktivit a několik dotázaných se vyjádřilo, že je pro ně nakupování určitou formou relaxace. Naopak většina mužů vnímá nakupováním běžného zboží jako nutnost a raději by navštěvovali autosalony či prodejny s elektronikou.

Otázka č.7: Patří čerstvé pečivo, ovoce a zelenina k vašim častým nákupům?

Pokud ano, jak jste spokojeni s nabídkou a kvalitou těchto komodit?

Jak dokazuje následující graf, tyto tři komodity mají téměř v každé domácnosti zelenou. Pečivo je považováno automaticky za každodenní potravinu, ovoce a zelenina patří ke zdravému životnímu stylu. Většina dotázaných je spokojena s nabídkou ovoce i zeleniny, u ovoce vyzdvihují především dostupnost exotických druhů. Mají ale i negativní zkušenosti co se týká kvality ovoce a zeleniny. Mnohdy je vidět, že zboží není čerstvé, místy dokonce nahnilé.

Čerstvé pečivo má sice nabídku také dostatečně širokou, ale lidé, kteří pracují do pozdních odpoledních hodin, už nakoupí většinou pečivo pouze tvrdé nebo oschlé. Respondenti se shodují v tom, že nabídka je sice dobrá, avšak občas je špatná kvalita.



Obrázek 9: Graf nákupu pečiva, ovoce a zeleniny

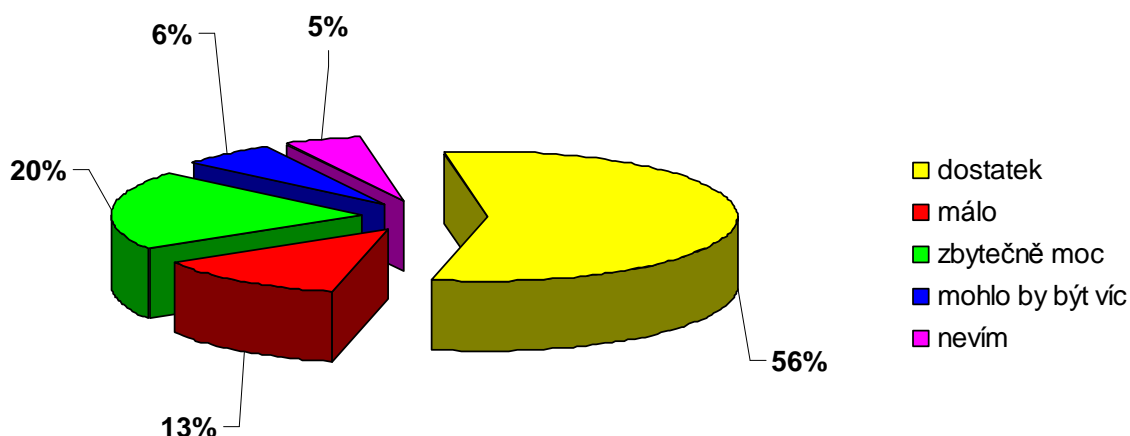
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 9 je zřetelné, že zákazníci vyhledávají všechny tři dotazované komodity.

Otázka č.8: Myslíte si, že je zde, v centru města dostatek možností, kde uskutečnit nákup dotazovaných potravin?

Na otázku, co si lidé myslí o množství prodejen v centru města, měli velice rychlou a jasnou odpověď. Většina si plně uvědomuje, že je trh přesycen obchody, a to nejen menšími maloobchodními prodejny, ale především supermarkety a hypermarkety.

Množství prodejen potravin v centru města HK

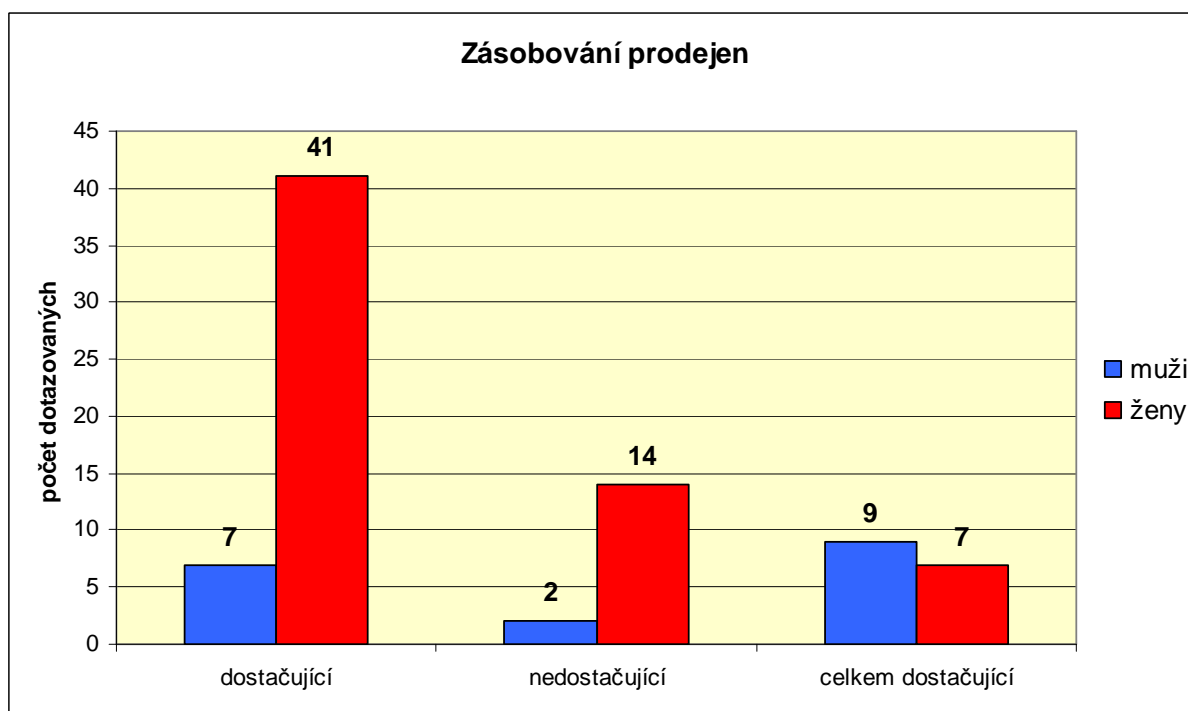


Obrázek 10: Graf znázorňuje názory na množství prodejen v centru města HK

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.9: Myslíte si, že je váš oblíbený obchod dobře zásoben kvalitním a čerstvým zbožím, v našem případě je to pečivo, ovoce a zelenina?

Každý zákazník má svoji představu o správném zásobení prodejny. Tato otázka měla za úkol zjistit od dotazovaných, jak dalece jsou spokojeni se zásobením právě jejich oblíbeného obchodu. Praxe ukazuje, že mnoho obchodů naláká zákazníky na akční zboží prostřednictvím letáků, ale skutečnost je úplně jiná. Toto zboží zákazník v obchodě nenajde, snad jen cedulku“ Omlouváme se, dočasně vyprodáno“. Tyto situace působí velice negativně na zákazníky a daná prodejna u nich tak ztrácí důvěru.



Obrázek 11: Graf zásobování prodejen

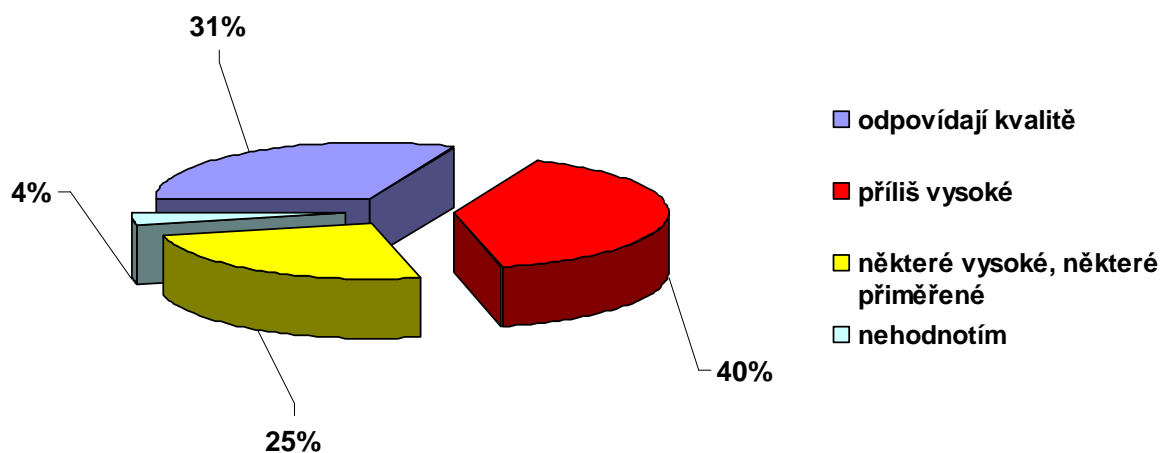
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu je velice jasně zřetelné, že ženy jsou se zásobováním prodejen většinou spokojené oproti mužům. Snad je to tím, že jdou nakupovat s jasným cílem a vědí, co mají nakoupit.

Otázka č. 10: Jak hodnotíte ceny u dotazovaných potravin, tudíž čerstvého pečiva, ovoce a zeleniny?

Ceny jsou dnes jedním z hlavních kritérií, které ovlivňují zákazníky při jejich nákupu. Zajímají se o to, kolik které zboží stojí, věnují čas reklamním letákům a využívají slevy v obchodech. Mnozí přiznávají, že kromě pečiva, ovoce a zeleniny nakupují téměř pravidelně pouze podle akcí, to znamená jen zboží se slevou. Ale jak již bylo zmíněno, týká se to pouze zboží, které je trvanlivé a lze ho uskladnit.

Ceny zboží



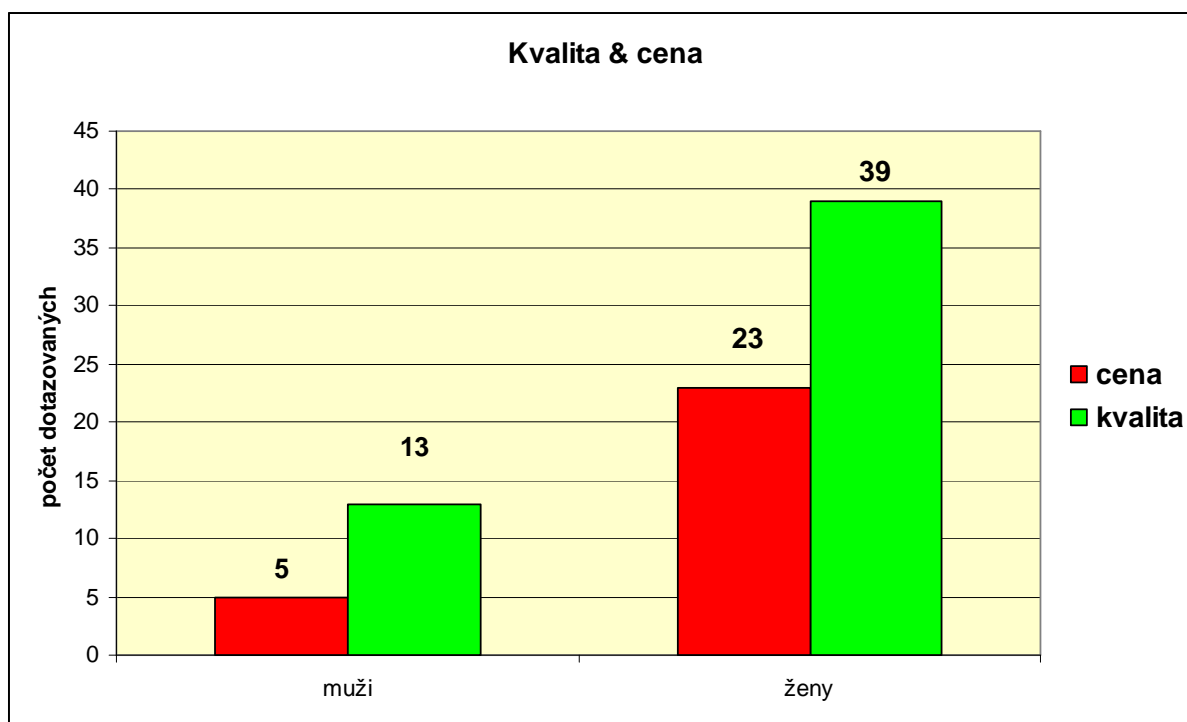
Obrázek 12: Graf cen zboží

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z obrázku č. 12, největší část dotazovaných hodnotí ceny jako příliš vysoké. I přesto, že je ovoce a zelenina dnes považována za neoddělitelnou součást každodenní stravy, mnoho lidí si ji právě kvůli vysoké ceně nekoupí. Podobné je to s pečivem, příkladem je nyní médii diskutovaný problém, kdy se lidé uchylují k nákupu levnějších, ale méně kvalitních a méně chutných pekárenských výrobků.

Otázka č.11: Rozhoduje u vás při koupi konkrétního zboží cena nebo kvalita?

Při položení otázky ohledně kvality a ceny zároveň mnoho respondentů váhalo s odpovědí. V první řadě samozřejmě upřednostňují kvalitu, ale pokud je něco ve slevě a zhodnotí to jako dobré, zvítězí cena. Velice pozitivně vnímají akční zboží, cena je nižší, ale kvalita zůstává.



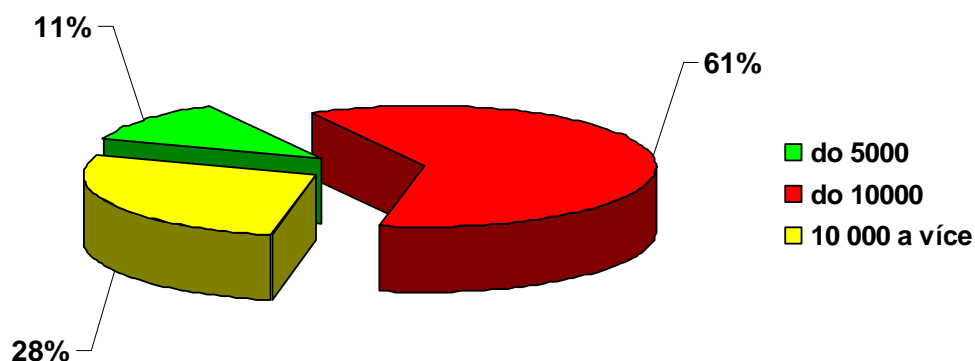
Obrázek 13: Graf znázorňující upřednostňování ceny či kvality

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.12: Jaké jsou vaše měsíční finanční výdaje za zboží denní potřeby?

Respondenti se k této otázce stavěli velice pozitivně a zamýšleli se nad finanční částkou, kterou každý měsíc vydají na nákup běžného zboží, nejvíce samozřejmě na nákup potravin. Při dotazování bylo jasně patrné, že někteří mají své finanční možnosti omezené a musí dobře volit a vybírat zboží, které musí nakoupit a zároveň, aby jim stačila jejich hotovost. Finanční situace mnohým nedovoluje nic navíc. Není možné vyčíslit jen tak na ulici, kolik utratíme za pečivo, kolik za ovoce a kolik za zeleninu. Proto je otázka položena jako celkový výdaj za potraviny.

Měsíční výdaje



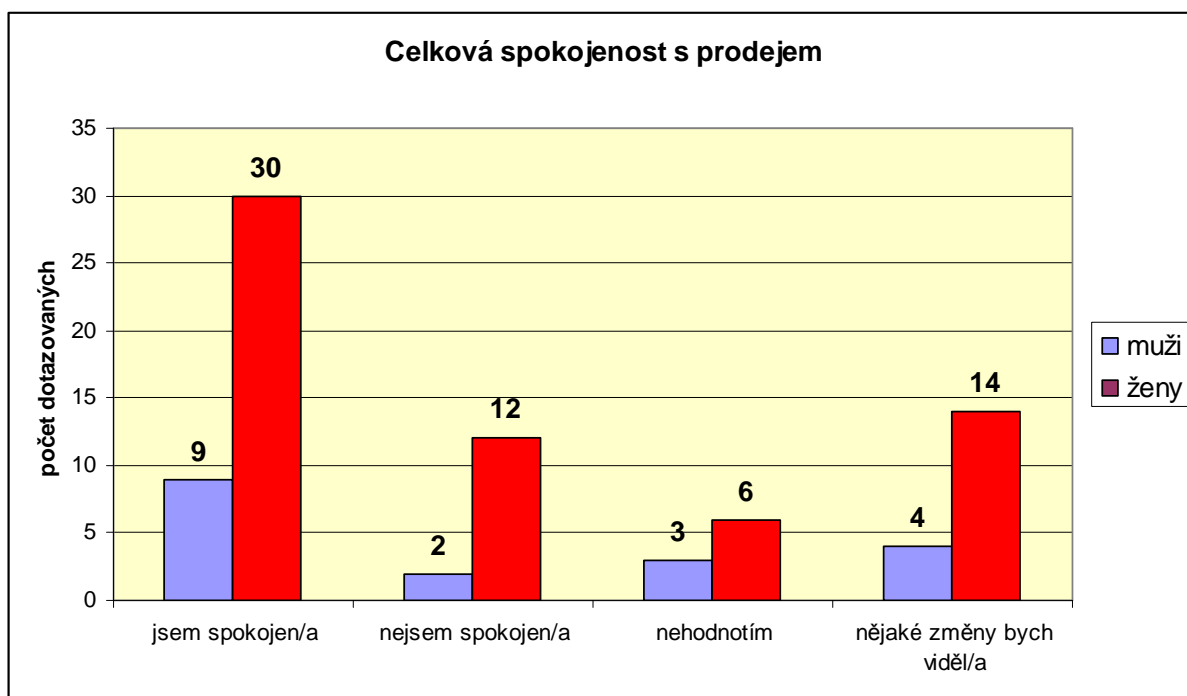
Obrázek 14: Graf měsíčních výdajů za běžné nákupy

Zdroj: vlastní zpracování

Z přiloženého grafu lze říci, že průměrná částka vynaložená na nákup běžných potravin je okolo 10 000 Kč za měsíc.

Otázka č.13: Jak hodnotíte maloobchodní prodej celkem?

Tato poslední otázka měla přimět dotazované k zamyšlení se nad tím, zda je prodej jako takový odpovídající dnešní době, nebo je mnoho věcí ke zlepšení. S odpovědí téměř neváhali a ochotně se rozhovořili o nutných změnách či o tom, jak to bylo dříve a jak je to nyní. Dle názorů dotazovaných prošel maloobchodní prodej mnoha změnami, většinou změnami k lepšímu. Celkově jsou lidé s fungováním prodeje spokojeni.



Obrázek 15: Graf spokojenosti zákazníků s prodejem

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední graf přináší výsledky zjištění, jak se respondenti staví k otázce o spokojenosti s prodejem potravinářského zboží u nás.

Provedený průzkum měl přinést informace o tom, jaké prodejny zákazníci preferují a jak hodnotí dotazovaný sortiment. Z průzkumu zcela zřetelně vyplynulo, že většina zákazníků upřednostňuje nákup v supermarketu, neboť chtějí mít možnost nerušeně přemýšlet o svém nákupu, vyhovuje jim časová volnost a v neposlední řadě široký sortiment zboží, a to nejen potravinářského. Naproti tomu lidé staršího věku vyhledávají prodejny s obsluhou. Touží po rychlém a pokud možno levném nákupu a toho svým způsobem docílí i tím, že kolem sebe nebudou mít to velké množství zboží, které nabízí supermarkety a koupí jen to nutné, co potřebují. Z dotazníku dále vyplynulo, že čerstvé pečivo je samozřejmostí pro většinu dotázaných a nakupují ho každý den, ovoce a zelenina je pak pro mnohé jedním z důležitých doplňků zdravého životního stylu. Celkově jsou s nabídkou ovoce a zeleniny spokojeni, jen kvalita je někdy na hodně nízké úrovni. Ale tento nedostatek většinou zastíní velký výběr druhů již zmíněného exotického ovoce i široká nabídka zeleniny.

Několik dotázaných po vyplnění dotazníku vyjádřilo i údiv nad tím, jak se dokáží malé prodejny udržet na trhu v tak silně konkurenčním prostředí velkých supermarketů. Zároveň hodnotí množství obchodů v Hradci Králové jako zbytečné a nepřiměřené.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá maloobchodním prodejem. Cílem práce bylo osvojit si základní pojmy spojené s maloobchodem, přiblížit pojem maloobchodní síť a maloobchodní prodej, stručně charakterizovat činnosti, které stojí za fungováním běžné maloobchodní prodejny, vysvětlit pojem zákazník a zaměstnanec, ale také přinést ucelený pohled na maloobchodní prodej očima zákazníka. To dokládá provedené dotazníkové šetření. Dále se zde pojednává o tom, jak se maloobchod vyvíjel od roku 1948 až do současné podoby, jaké ekonomické faktory ovlivnili a stále ovlivňují prodej a také zde jsou představeny nejúspěšnější české obchodní skupiny.

První kapitola přinesla popis základních pojmů, jako je maloobchod, maloobchodní síť a maloobchodní činnost, jsou zde rozepsány typy maloobchodních jednotek a nechybí charakteristika zákazníka a zmínka o zaměstnancích.

Druhá kapitola přináší poznatky o vývoji maloobchodu v České republice od roku 1948 až po současnost. Je zde pojednáno o maloobchodním prodeji před rokem 1989, po tomto roce a také o vývoji v letech 2000 až 2010. Je zde také zmínka o tom, jak se bude trh vyvíjet v letech 2012 až 2015. Dále je tato kapitola zaměřena na nejúspěšnější české obchodní skupiny nesoucí název TOP 10. Tuto kapitolu uzavírá podkapitola, která se zabývá vlivem současné ekonomické situace na prodej.

Kapitola třetí charakterizuje skupinu COOP, která je největším subjektem v segmentu menších samoobsluh a zároveň zásadní součástí českého maloobchodu. Následuje stručná analýza prodejní jednotky. Byl vybrán supermarket Terno Hradec Králové, spadající do již zmíněné skupiny COOP. Jde ryze o českou maloobchodní prodejnu a záměrně byla analýza provedena v supermarketu tohoto typu, neboť nejčastěji nakupovaným zbožím jsou právě potraviny.

Ve čtvrté kapitole je zhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo provedeno na základě dotazníku, na jehož otázky odpovědělo 80 respondentů. Mnoho lidí se staví k této formě průzkumu velice negativně, přesto byl však průzkum dokončen a zpracován. Každá ze třinácti otázek je doložena grafem a komentářem. Vyhodnocení celého průzkumu přineslo jednoznačně preferenci supermarketů. Jen lidé staršího věku nakupují raději v menších maloobchodních prodejnách. Dotazovaný sortiment byl pro respondenty velice aktuální, krom toho, že čerstvé pečivo považují za každodenní potraviny, ovoce a zeleninu vnímají již jako neoddelitelnou součást svého jídelníčku. Vzhledem k tomu, že respondenti hodnotili nabídku dotazovaného sortimentu vesměs kladně, není třeba doporučení pro zlepšení. Chválí široký

sortiment čerstvého pečiva i zeleniny, u ovoce vyzdvihují především nabídku exotického ovoce. Co se týká kvality je situace jiná. Každý dotázaný respondent uvedl, že alespoň jednou nebyl s kvalitou spokojen, Ať už s ovocem, zeleninou nebo s čerstvým pečivem.

Autorka práce se domnívá, že by bylo vhodné z pohledu obchodníka učinit určitá opatření, která povedou ke zlepšení této situace. Je nutné dbát na čerstvost a pravidelné doplňování do prodejních regálů, včas zajistit případné odstranění nekvalitního zboží z prodejny, mít přehled o stavu tohoto sortimentu a v neposlední řadě motivovat příslušné zaměstnance, aby věnovali více pozornosti těmto komoditám.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BRABEC, Jiří. *33 rad jak pečovat o zákazníka*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 106 s. ISBN 80-251-0325-0.
- [2] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 880 s. ISBN 80-856-0555-4.
- [3] CIMLER, Petr. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997, 112 s. ISBN 80-707-9596-4.
- [4] COOP Družstvo [online]. COOP Centrum družstvo, 2007 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/>
- [5] Dtest: *zákony a úřady* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <Http://www.dtest.cz/clanek-1533/zakony-a-urady>.
- [6] ERHART, Otakar., *Maloobchodní činnost a podmínky jejího provozování*. Praha: Merkur, 1988, 111 s.,
- [7] E15.cz/Zprávy. *E15.cz/Zprávy* [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné z: E15.cz/Zprávy
- [8] HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada, c2005, 141 s. ISBN 80-247-1066-8.
- [9] INCOMA GfK: *TOP 10 českého obchodu* [online]. 4.4.2012. Praha, 2012 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
- [10] JEDNOTA, *spotřební družstvo České Budějovice* [online]. 2010 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z: <http://www.jednotacb.cz/>
- [11] JIRGES, Tibor a Božena PLCHOVÁ. *Zahraniční obchod a národní ekonomika: teoretické přístupy a implikace pro českou ekonomiku*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 165 s. ISBN 80-707-9967-6.
- [12] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- [14] KROC, Stanislav. *Maloobchodní síť*, Vyd.1. Východočeské tiskárny Havlíčkův Brod, 1978, 240 s., ISBN 51-202-78.
- [15] LANGDON, Ken. *100 tipů jak zlepšit svůj byznys*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, ix, 147 s. ISBN 80-251-0664-0.
- [16] MARKETING: *Chování zákazníka* [online]. [cit. 2012-06-03]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika.
- [17] MARKETINGOVÉ NOVINY: *Obchod v ČR v roce 2011: období stability a změn nákupního chování* [online]. 3.4.2012. 2012 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11108&obchod-v-cr-v-roce-2011-obdobi-stability-a-zmen-nakupniho-chovani.
- [18] MULAČ, Petr a Jan VÁCHAL. *Obchodní podnikání*. 2. vyd., Ve VŠTE ČB 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008, 3 sv. (52, 72, 72 s.). ISBN 978-80-903888-6-43.
- [19] PEŠTOVÁ, Stanislava a Karel BIŇOVEC. *Ekonomika a provoz obchodu: pro střední odborná učiliště*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1995, 134 s. ISBN 80-716-8191-1.
- [20] STATISTIKA&MY: *Maloobchod v letech 2000–2010* [online]. 2012 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466639/\\$File/1804120207_09.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466639/$File/1804120207_09.pdf).
- [21] SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*, Vyd.1.Olomouc, 2006, 90 s., ISBN 80-244-1453-8.
- [22] SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v České republice po roce 1989 - Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*, Vyd.1. Univerzita Palackého v Olomouci, 2005, 125 s., ISBN 80-244-1274-8.
- [23] TERNO: *coop terno*[online]. 2010 [cit. 2012-06-01]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/retezec-terno/>.
- [24] VLACH, Robert. *Na volné noze: Komunikace* [online]. 22. 3. 2010 [cit. 2012-06-03].

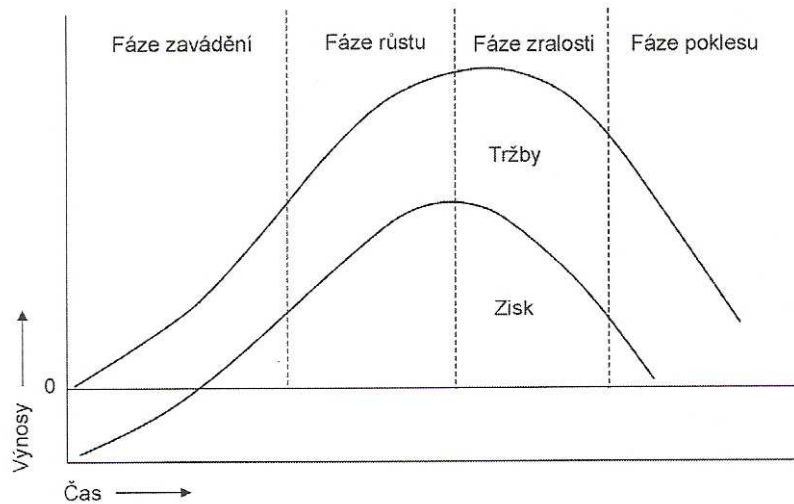
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Životní cyklus maloobchodu

Příloha B Životní cyklus vybraných druhů maloobchodu

Příloha A

Životní cyklus maloobchodu



Zdroj: [21]

Příloha B

Tabulka č.10: Životní cyklus vybraných druhů maloobchodu

Druh maloobchodu	Období prudkého růstu	Doba od počátku do období zralosti	Etapa životního cyklu
Smíšené prodejny	1800 – 1840	100 let	Pokles
Obchodní domy	1860 – 1940	50 let	Zralost (pokles)
Zásilkový obchod	1915 – 1950	50 let	Zralost (pokles)
Supermarkety	1935 – 1965	35 let	Zralost
Nákupní centrum	1950 – 1965	40 let	Zralost
Obchod s osob. Počítači	1980 –	?	Růst
Internetový obchod	1995 –	?	Zavádění (růst)

Zdroj: [21]