

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium

2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marcela Nováková

Marketingové strategie v maloobchodě – porovnání Tesco
Stores a malé soukromé prodejny

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studies

2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Marcela Nováková

Marketing Strategies in Retail - Comparing Tesco Stores
and Small Private Shop

Prague 2012

The Bachelor Thesis

Work Supervisor: Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29. 3. 2012

Marcela Nováková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Hanáčkové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Anotace

Bakalářská práce analyzuje marketingovou strategii maloobchodních prodejen. Srovnává obchodování maloobchodních jednotek soukromé prodejny a řetězce společnosti Tesco Stores ČR a. s. a hledá, v jejich vztahu k zákazníkům, klady a zápory.

Cíl práce je zjistit strategické rozdíly obou subjektů a pomocí metody rozboru najít vhodný způsob k znovunalezení konkurenceschopnosti malé soukromé prodejny, který by vedl ke zvýšení tržeb.

Klíčové pojmy:

dodavatel, funkce maloobchodu, maloobchod, pultový prodej, retail, řetězec, samoobslužný prodej, spotřebitel, strategie, styl prodeje, značka.

Annotation

This thesis analyses the marketing strategy of retail stores. It compares retail units trading private shops and chain Tesco Stores CR a.s. and looks at the pros and cons of their relationship with customers.

The objective is to find strategic differences with both subjects and methods of analysis to find a suitable way to rediscover the competitiveness of small private shops, which would increase sales.

Key words:

brand, consumer, chain, retail, retail functions, sales counter, sales style, strategy, self-service, supplier.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	8
1 VYMEZENÍ POJMŮ A ČLENĚNÍ MALOOBCHODU	8
1.1 Definice maloobchodu	8
1.2 Význam maloobchodu	10
1.3 Funkce maloobchodu	11
1.4 Dělení maloobchodu	13
1.5 Spotřebitelé – obchodníci – dodavatelé	14
2 HISTORIE MALOOBCHODU	16
2.1 Historie českého maloobchodu	18
3 STRATEGIE MALOOBCHODNÍ FIRMY	24
3.1 Etapy strategie maloobchodní firmy	27
3.1.1 Situační analýza s následným vyhodnocením	27
3.1.2 Tvorby cílů	28
3.1.3 Identifikace zákazníka	28
3.1.4 Koncepty strategie	29
3.1.5 Specifické aktivity	29
4 MALOOBCHODNÍ PROVOZNÍ JEDNOTKY	30
5 MALOOBCHODNÍ ŘETĚZEC	35
PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 TESCO STORES ČR A. S.	38
6.1 Tesco řetězce	38
6.2 Historie Tesco	39
6.3 Profil řetězce	41
6.4 Maloobchodní značka Tesco	46
6.5 Strategie Tesco	52
6.6 Styl prodeje	58

7 MALOOBCHODNÍ SOUKROMÁ PRODEJNA.....	62
7.1 Historie.....	64
7.2 Organizační struktura a personální zajištění.....	67
7.3 Styl prodeje.....	69
7.4 Srovnání velkokapacitní prodejny a malého obchodu.....	71
7.4.1 Příznivé ceny, široký sortiment a akční slevy	72
7.4.2 Příznivá poloha, okolí prodejny.....	74
7.4.3 Prodejní personál	75
7.4.4 Shrnutí a návrhy opatření.....	76
ZÁVĚR.....	79
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ	81
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	85

ÚVOD

Současným stálým problémem malých obchodníků je rozsáhlý počet velkých obchodních řetězců a z toho plynoucí odliv zákazníků. Nabízí se otázka, jaké výhody pro spotřebitele tyto řetězce mají oproti malým soukromým. Jaké jsou jejich nevýhody, pokud vůbec existují a v jaké oblasti může být naopak malá prodejna pro zákazníka atraktivnější.

Cílem této bakalářské práce je zjistit rozdíly ve strategii velkokapacitního řetězce a malé soukromé prodejny. Porovnat celkový styl prodeje a najít příčinu odlivu zákazníků z malé prodejny do maloobchodních řetězců. Navrhnout postup ke zlepšení posílení pozice prodejny na místním trhu, zvětšení konkurenceschopnosti a postup k udržení stávajících spotřebitelů, případně získávání zákazníků nových.

Metodou použité v této bakalářské práci je rozbor strategie jednotlivých subjektů, analýza soukromé prodejny a velkokapacitního řetězce a jejich následné porovnání.

Tato bakalářská práce srovnává malou soukromou prodejnu a velkokapacitní prodejnu.

Teoretická část je určena k vymezení pojmů a členění maloobchodu. Je zde souhrn toho, co do maloobchodu patří. Jsou definovány pojmy a funkce. V části o historii maloobchodu práce prochází postupně etapami vývoje maloobchodu od dob otrokářské říše až po současnost. Podrobněji se zabývá historií a vývojem maloobchodu českého.

Bakalářská práce pojednává o marketingových strategiích v maloobchodě. Čím se vyznačují strategie maloobchodních firem, odkud pochází a jaké jsou postupy při formulování strategie retailingové firmy obecně. Maloobchodní provozní jednotky je samostatnou kapitolou teoretické části. Hlavní typy jednotek jsou vyjmenovány a stručně popsány jejich charakteristiky. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na maloobchodní řetězce obecně.

Praktická část se podrobněji věnuje jednomu z řetězců na našem trhu, velkokapacitnímu řetězci Tesco Stores ČR a. s. a malé soukromé prodejně Smíšenska. Tento vesnický obchod je ve vlastnictví autorky této práce.

V jednotlivých kapitolách je zmíněn vznik a historie těchto firem, popsán profil, a styl prodeje, výčet aktivit. U Tesco Stores jsou popsány firemní značky společnosti.

Závěr práce patří porovnání Tesco Stores a malé soukromé prodejny. Hledání příčin postupného zanikání malých subjektů na našem trhu a uvedením kladů a záporů obou prodejních subjektů a dán návrh malé prodejny na řešení znovu uplatnění na místním trhu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ A ČLENĚNÍ

MALOOBCHODU

1.1 Definice maloobchodu

Pojmem maloobchod se rozumí určitá činnost zahrnující nákup zboží od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování zákazníkovi, tedy konečnému spotřebiteli. Do maloobchodní činnosti (retailingu) patří všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití.

Koželuh rozvádí tyto definice ve smyslu, že „Maloobchod je fenoménem, přímo vybízejícím ke zkoumání celou řadu oborů – kříží se zde zájmy veřejnosti, politiků, lokálních i mezinárodních investorů, obchodníků a dalších.“¹

Maloobchod - původ slova znamená obchod v malém. Anglicky retail trade, francouzsky commerce de retail. Představuje subjekty, zabývající se činnostmi, jakož je nákup fyzického sortimentu od velkoobchodů či výrobců s následným prodejem. Zboží, aniž by se dále jakkoliv zpracovávalo, jde konečnému individuálnímu spotřebiteli.

Maloobchodní jednotka vytváří účelné seskupení prodejního sortimentu. Vytváří promptní prodejní zásobu určitých cen, kvality a množství. Dává informace spotřebiteli o svém zboží, zajišťuje přijatelnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.

¹ KOŽELOUH, Jiří , et al. *Nákupní řetězce nové výzvy*. Brno : NESEHNUTÍ Brno, 2008.S. 5.

Zákon 455 o živnostenském podnikání, §33 Všeobecné ustanovení říká, že: „Maloobchodem se pro účely tohoto zákona rozumí nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli.“²

² Česká republika. Zákon o živnostenském podnikání. In: *živnostenský zákon*. Sb., 1991, č. 455.

1.2 Význam maloobchodu

Obchodní subjekty jsou mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem. Maloobchod je pak jejím prostředníkem, který obchodování mezi výrobcí a spotřebiteli zajišťuje.

Pražská uvádí pro ilustraci výhodnosti obchodu jako prostředníka transakcionální teorii. V té se porovnává počet transakcí, které jsou třeba k obchodování mezi výrobcí a maloobchody s počtem transakcí mezi výrobcí a spotřebiteli. Prospěšnost maloobchodu je dokázána úsporou, kterou spotřebitel získá, přijde-li do kontaktu pouze s jedním zprostředkovatelem.³

Výhodnost pouze jednoho článku mezi výrobou a spotřebitelem formuluje tzv. Schärův zákon: „Samostatnost a možnost existence každého mezičlánku je podmíněna množstvím užitečných a prospěšných služeb v oběhu zboží, které zajišťuje resp., které nemohou být jiným článkem tak dobře a ekonomicky zajišťovány.“⁴

Maloobchod je také význačným integrálním prvkem základní sítě aparátu občanské vybavenosti a plní i další funkce, např. provozní a ekonomické. Ekonomický význam maloobchodu lze posuzovat z makroekonomické stránky, které monitoruje přínos maloobchodního odvětví a jeho jednotlivých složek na tvorbě HDP, mezd, zaměstnanosti, tržeb a produktivity na národním významu. Regionální význam spočívá v posouzení dopadu činnosti maloobchodu jako podstatného prvku základní sítě občanské vybavenosti na konkrétním území. Maloobchod je, jako část ekonomiky, nedílnou složkou tzv. vnitřního obchodu, což je sféra, která uspokojuje velkou část potřeb spotřebitelů veřejného i soukromého sektoru.⁵

³ PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří . *Obchodní podnikání : Retail management*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2007. S. 13

⁴ Tamtéž. S. 14

⁵ SZCZYRBA Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. S. 16.

1.3 Funkce maloobchodu

Primárním úkolem maloobchodních firem je zprostředkování zboží a služeb od výrobce a velkoobchodu koncovému spotřebiteli. Současný maloobchod nezahrnuje pouze prodej sortimentu konečnému zákazníkovi, ale zajišťuje řadu jiných funkcí.

Podle Cimlera má úkol maloobchodu sedm základních funkcí. V první řadě to je přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), který odpovídá potřebě a zvyklostem spotřebitelů. Druhá funkce zajišťuje překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje tak, aby bylo dostupné na potřebném místě, nebo na toto místo dodáno. Třetí slouží k překonání časového rozdílu jeho výroby a nákupu. Obchod zajišťuje dostatečně pohotovými zásobami. Čtvrtou funkcí je správný výběr dodavatele, kvalita nabízeného zboží a rychlé vyřízení reklamací. Za páté iniciativní ovlivňování sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky (marketing). Šestá funkce patří tzv. logistice, tedy zajištění racionálních a efektivních obchodních cest. Sedmá, poslední základní funkce, je opatření včasných úhrad dodavatelům.⁶

Zásadou maloobchodu je pro zákazníka (spotřebitele) zboží dostupné ve správném množství, kvalitě, v místě a čase, které požaduje.⁷

Maloobchod není jen místem, kde se zprostředkovává prodej zboží ale i místo, kde lze získat od personálu potřebné informace o sortimentu. Jako zpětnou vazbu pro marketing. Operativní reagování na požadavky spotřebitele napomáhá udržet si stávající zákazníky a je zároveň dobrým předpokladem do úspěšné budoucnosti firmy.

⁶ CIMLER, Petr; ŠÍPEK, Ladislav. *Obchod ČR aktuálně*. 2009. Praha : Oeconomica, 2009. Obchodní síť, S. 49.

⁷ PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří . *Obchodní podnikání : Retail management*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2007. S. 13.

K další podnikatelské činnosti maloobchodu patří nejen nákup a prodej zboží, ale i služby související s prodejem. Např. úprava velikosti, montáž, rezervace či doprava zakoupeného zboží až do bytu apod.

1.4 Dělení maloobchodu

Maloobchod zpravidla rozdělujeme na potravinářský a nepotravinářský.

Potravinářský maloobchod zahrnuje z velké části prodej potravin. Zpravidla zde ale najdeme zahrnuté i prodejní jednotky, které obchodují s produkty nepotravinářského sortimentu. Jsou to například smíšené prodejny, hypermarkety, supermarkety apod. „Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí, zájem o hromadné nákupy, pravidelnost odbytu. Progresivní rozvoj pokračuje navzdory poklesu podílu výdajů za potraviny v souvislosti s růstem životní úrovně“⁸

Nepotravinářský maloobchod obchoduje s různými produkty. Patří do něj rozsáhlé druhy provozních jednotek. „Zvláštní skupinu tvoří prodej aut (včetně servisu) a pohonných hmot (v USA téměř 30%, v Evropě zhruba totéž). Jde o dvě specifické skupiny se stálým rozvojem.“⁹

V nepotravinářském maloobchodě jsou stále nové rodící se sortimenty a nové provozní typy. Hlavním trendem rozvoje posledních let je dozajista výpočetní a audiovizuální technika. Velké tempo vývoje můžeme zaznamenat například u mobilních telefonů či elektroniky.¹⁰

Retail lze také dělit podle sortimentu na specializovaný a nesespecializovaný.

⁸ CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail Management*. Praha : Management Press, 2007. S. 16.

⁹ CIMLER, Petr - ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. S.16.

¹⁰ Tamtéž S.18.

1.5 Spotřebitelé – obchodníci – dodavatelé

Spotřebitelé – zákazníci - tvoří jeden z důležitých činitelů retailingového prostředí. Mohou to být občané, jednotlivé rodiny, státní či veřejné organizace atd.

Podle ustanovení § 52 odst. 3 občanského zákoníku je spotřebitelem osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti, tj. spotřebitelem může být jak právnická tak fyzická osoba. Pro zjištění, zda se jedná o spotřebitele, je skutečný účel jednání, nikoliv formální postavení. Zákazník je ten člověk, který dává svým zájmem najevo zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, nebo kdo si prohlíží fyzicky či virtuálně zboží.¹¹

Maloobchod přináší koncovému spotřebiteli přístup k co nejširší nabídce sortimentu za příznivé ceny, v pro něj dostupném čase a místě.

Cimler a Zadražilová vidí úspěšný obchod ve správném skloubení potřeb a požadavků zákazníků, v rychlé obsluze, možnosti nákupu ve dnech volna a po pracovní době, za co nejnižší ceny a u kvalifikovaného prodavače, při co nejnižších nákladech firmy.¹²

Dodavatelé mohou být jednotlivci nebo podniky, kteří zásobují maloobchodní prodejnu sortimentem určeným pro naplňování poslání obchodního subjektu. Vedení firmy vybírá své dodavatele na základě jistých předpokladů, zejména spolehlivosti, kvality a příznivé ceny dodávaného sortimentu, plnění smluvních ujednání a dodacích podmínek. Na schopnostech a spolehlivosti dodavatelských firem závisí, jaká bude kvalita dodávaného sortimentu¹³.

¹¹ Česká republika. Občanský zákoník. In: *Sb.* 1964, 40/1964.

¹² CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail Management*. Praha : Management Press, 2007. S.16

¹³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. S. 54.

Zaměstnanci jsou pro maloobchodníka velmi důležitou součástí, která vytváří v očích zákazníků určitou image. Na druhé straně to jsou pro obchodní firmu určité náklady. Maloobchod poskytuje práci i nekvalifikovaným zaměstnancům. „Mzdy jsou v maloobchodě podprůměrné. Kromě nízkých mezd je na zaměstnance kladen i požadavek na nestandardní pracovní dobu, přizpůsobenou nákupu zákazníků“.¹⁴

Malé podnikání a role obchodní firmy se sjednocují. „Převládá pracovní - sociální substituce, počet pracovníků se optimalizuje podle potřeb a substitučním faktorem je často podnikatel sám.“¹⁵ Tyto malé subjekty jsou dosti v nevýhodě jak při podmínkách u nákupu nebo ceny pronájmu. Proto jsou nuceni de facto nedobrovolně šetřit na nákladech, aby se udrželi na trhu. V malých živnostenských podnicích podnikatel bezprostředně pracuje, výjimečně si najímá personál, nebo pak pomáhají členové rodiny.

¹⁴ CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1.vyd., Praha: Management Press, 2007. S.17.

¹⁵ FOLVARČNÁ, Andrea. *Malé a střední podnikání*. 1.vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2005. S.11.

2 HISTORIE MALOOBCHODU

Tato část bakalářské práce nahlédne do historie obchodu. Uvede hlavní vývojové etapy formování maloobchodu až do jeho nynější podoby. Zaměří se stručně na vývoj maloobchodu v České republice od začátku dvacátého století po současnost.

Zprvu by ale bylo dobré zastavit se krátce na úplném začátku této činnosti, na počátcích obchodování. Při hledání prvopočátku obchodování se dostaneme až na rozhraní rodové a otrokářské společnosti. Jednoduchá zbožní výměna znamená směnu výrobku – zboží - za jiné zboží.

Za první signál, který bychom mohli nazvat maloobchodem, lze považovat dodávky zboží prostřednictvím ranných trhů již desetitisíce let nazpátek. Obchodování, jako samostatná hospodářská aktivita, začíná oddělením řemeslné výroby od zemědělství a rozdělení měst od vesnice. Tvoří se zbožní výroba a z jednoduchého výměnného obchodování se stává obchodování peněžní. Narůstající časovou a místní diferenciací se objevuje kupec, jako ten, kdo se specializuje na prodej zboží.

Původ prvního zlepšení vývoje v obchodě se považuje Babylonská říše. Babylóňané již věděli, co jsou peníze. Používali vážené kusy stříbra označené značkami, platby na splátky, společné obchodování a s tím spojené dělení o zisk, kvitanci, čili potvrzení o přijetí platby. Již ve starověku se podporoval rozvoj zahraničního obchodu. Dominovali v něm zejména Féničané a Kartaginci.¹⁶

Výrazným krokem zpět ve vývoji obchodu bylo období feudalismu. 5. - 8. století využívá kupců a obchodů spíše na prodej luxusního zboží. Tehdejší ideologie se staví proti obchodování. Uzavřená naturální panství se snaží tvořit všechny produkty jak pro panovníky, tak pro nižší vrstvy.

¹⁶ *Dům financí*[online]. Praha: Finanční portál 2006 - 2012, 2007 [cit. 2012-03-24]. ISSN 1802-5153. Dostupné z WWW:< www.dumfinanci.cz>

Ve 13. - 15. století se objevují počátky dělení na velkoobchod a maloobchod.

Pražská říká, že zde funguje napojení kupců se sklady na tranzitní obchod s větší specializací a kramářů. Vznikaly cechy, jejichž funkci nahradil v roce 1872 až průmyslový zákon tzv. živnostenské spolky. K jejich povinnostem patřilo dozírání na odbornost a poctivost prodeje.¹⁷

Konec 18. a začátek 19. století se obchod zřetelněji zaměřuje na dělení obchodních živností na tzv. prodej ve velkém, tj. velkoobchod a maloobchod. Existují podomní obchodníci, formální koloniály a kramáři. Nedostává se však kapitálu a tak do světa obchodu vstupuje obchodní kapitál, tedy půjčování peněz.

Průmyslová revoluce přinesla změny i do obchodu. Začíná se uvnitř států vytvářet jednotný vnitřní trh. Stoupá zájem o suroviny a textilní produkty.¹⁸

¹⁷ PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří . *Obchodní podnikání : Retail management*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2007. S. 15.

¹⁸ *Dům financí*[online]. Praha: Finanční portál 2006 - 2012, 2007 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW: <dumfinanci.cz>

2.1 Historie českého maloobchodu

Každá vývojová etapa, při které se maloobchod utváří až do nynější podoby, byla svým způsobem specifická svými vývojovými tendencemi.

Retrospekce vývoje obchodu na českém území má hlavní etapy formování v podstatě stejné. Odlišuje se pouze v závislosti na ekonomické vyspělosti naší společnosti.

Od 60. let 19. století přechází průmysl na našem území více do českých rukou. Rozvoj výroby způsobuje, že se rozšiřuje i zahraniční obchod a české země se výrazněji zapojují do světového trhu.

Velká krize 19. století je spojena s poklesem hospodářské aktivity. Nasycený trh, odbytové těžkosti vedou ke vzniku dohod na vyloučení volných soutěží a udržujících cen výrobků na potřebné výši.¹⁹

Období první republiky je ve znamení rozmachu obchodu. Následně po malé krizi v roce 1921 dochází k velkému nárůstu obchodního podnikání. Zvyšují se počty obchodních firem a provozoven. Nemají však vysokou úroveň. Vysoké náklady přivádějí jejich majitele k různým podobám spolupráce a sdružování. Vznikají spotřební a nákupní družstva a ti pak konkurují silným obchodním podnikatelům.²⁰ Vedle malých a středních obchodních firem v období 30. let vznikají první obchodní domy. Zřizují se ve velkém rozsáhlé obchodní, velkoobchodní a filiálkové firmy. Na drobné obchodnictví začal neblaze působit i rozvoj masové výroby spojené s prodejem výrobků (např. Baťa).

¹⁹ PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří . *Obchodní podnikání : Retail management*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2007. S. 15.

²⁰ STARZYCZNÁ, Halina STEINER, Jan. *Maloobchod v českých v proměnách zemích let 1918 - 2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2000. S. 62.

Na podporu udržení se na trhu upadajících malých a středních obchodních firem v letech 1934 – 1935 vláda dočasně pozastavila vznik nových obchodních domů a výrobních prodejen.²¹

Po obsazení Československa nacistickým Německem v roce 1938 byly české obchody v okrajových územích opuštěny a likvidovány. Následně po celém území i tisíce židovských obchodních firem. „Režim direktivně řízeného válečného hospodářství si podřídil i obchodní síť. Trh byl zcela zdeformován přidělovým systémem.“²²

V čase po 2. světové válce byl svět rozdělen politicky i ekonomicky. Obchod v Československu se zpočátku ubíral příznivým směrem. Začíná se dařit jak zahraniční obchod, tak i vnitřní trh. Modernizují se prodejní subjekty, rozšiřuje se sortiment. Toto je však přerušeno socializačními kroky v roce 1948 - 1950.

Postupně se likviduje a zestátňuje převážná část soukromých maloobchodů ve prospěch státních podniků. Velké množství malých samostatných firem se nuceně spojuje do velkých socializovaných podniků. Velkoobchody se oddělují od výroby s cílem přehlednější evidence veškerého spotřebního zboží. Když se vyčerpaly možnosti, které znárodnování obchodu přinesly zákony z dubna 1948, byla počátkem roku 1949 zahájena kampaň „dobrovolného“ začlenění obchodníků s méně jak 50 zaměstnanci do státního a družstevního obchodu. Pokud soukromník odolával, nastolil se proti němu systém kontrol a postihů, zmenšovala se možnost získávání zboží ze znárodněných velkoobchodů.

Státní obchod provozuje svojí činnost v městských lokalitách, zatímco na vesnicích jsou vyčleněny subjekty do vlastnictví spotřebních družstev s odlišnými organizačními strukturami. Důsledně se odděluje od

²¹ *Dům financí*[online]. Praha: Finanční portál 2006 - 2012, 2007 [cit. 2012-03-24]. ISSN 1802-5153. Dostupné z WWW: <dumfinanci.cz>

²² STARZYCZNÁ, Halina STEINER, Jan. *Maloobchod v českých v proměnách zemích let 1918 - 2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2000. S. 72.

obchodu i administrativa. Zahraniční obchod je vyčleněn do specifických podniků. Podobně je oddělen i obchod pro zboží výrobní spotřeby. Vše s cílem kontrolovat a přesně sledovat tyto jednotlivé segmenty. Pozitivní stránkou by mohlo být, že se později stát snažil kopírovat některé zahraniční trendy a následoval rozmach samoobslužných forem prodeje a koncentrace obchodní plochy na jedno místo v obchodních domech.²³

Vývoj maloobchodu v celém období direktivní centrálně plánované ekonomiky byl bez existence konkurence, tržního prostředí, s nízkými investicemi do výroby a do jakéhokoliv rozvoje maloobchodu. Neexistoval prakticky průzkum trhu a s ním spojené spotřebitelské preference. Toto všechno mělo za následek nesoulad poptávky s nabídkou.

Maloobchodní síť v Československu se rozvíjela velmi pomalu a vykazovala nejen snížení jejího rozsahu, ale i kvality. Prodejní jednotky nebyly v souladu s koupěschopnou poptávkou a to mělo za následek přetěžování maloobchodní sítě v centrech větších měst a na druhé straně nedostatečnou vybavenost periferních lokalit. Centrální plánování a řízení narušovalo účelný pohyb zboží a přesto, že v oblastech obchodu byly situovány nadměrné zásoby, výrazně se projevoval nedostatek spotřebního zboží.²⁴

Politické změny po roce 1989 zásadní měrou ovlivnily ekonomickou reformu. Základním cílem byl přechod z centrálně plánované ekonomiky na princip standardní tržní ekonomiky. V rámci tohoto přechodu bylo jedním ze stěžejních úkolů vytvoření soukromého sektoru. Vznik a rozvoj je spojen jednak se vstupem nových podnikatelských subjektů na trh, jednak s privatizací státního majetku. Stejným vývojem prošel i maloobchod.

²³ PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří . *Obchodní podnikání : Retail management*. 1.vyd. Praha : Management Press, 2007. S. 17.

²⁴ STARZYCZNÁ, Halina; STEINER, Jan. *Maloobchod v českých v proměnách zemích let 1918 - 2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2000. S. 72.

Maloobchod devadesátých let 20. století podlehl reformám asi nejvíce ze všech odvětví národní ekonomiky. Započala se etapa vývoje našeho maloobchodu, na jejímž konci se očekával standard československé maloobchodní sítě na stejné úrovni jako ve vyspělých evropských zemích.

V první řadě se rozpadly státní podniky, vznikaly nové subjekty a měnily se vlastnické vztahy, přicházeli zahraniční investoři. Poté vzrostl objem prodejních ploch, přibýval počet pracovníků a celkově se začala maloobchodní síť modernizovat. Současně se začala také zlepšovat úroveň a kultura prodeje a služeb s obchodem spojená. Vývoj kupředu vzrostl také v oblasti nakupování a spotřebitelského chování českých zákazníků. „Hned od počátku roku 1990 vstupuje na trh množství zboží v atraktivních obalech a i nové značky. Objevují se zacílené profesionální reklamní kampaně, kompletní marketing a velice rychle dochází ke kompletní rekonstrukci cen – od plánovaných k cenám daných tržními mechanismy“.²⁵

Vývoj prostorové struktury maloobchodní sítě můžeme rozdělit zhruba na dvě jasně profilovaná období. Nejprve v devadesátých letech dochází k rozdrobení maloobchodních prodejen, prvních vstupů zahraničních firem na náš maloobchodní trh, nárůstu soukromého podnikání v oblasti služeb a obchodu.

Nové možnosti pro soukromé obchodní podnikání byly dány prostřednictvím nových subjektů a malou a velkou privatizací majetku z dosavadních státních podniků, družstev, případně restitucí. Pro první polovinu devadesátých let je charakteristické rychlé střídání, vznikání a zanikání obchodních firem.²⁶

²⁵ VYSEKALOVÁ JITKA A KOL. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. S. 324.

²⁶ Maloobchod v transformacích: změny prostorové struktury a preferencí. *Geografické rozhledy*. 2011, roč. 2011, 1/11-12, 6 - 8.

Probíhá restrukturalizace a vlivem zostřeného konkurenčního boje dochází k přerozdělování trhu a odchodu některých malých a středních obchodních firem z trhu.

Od roku 1989 došlo k významným změnám v počtu a struktuře maloobchodních prodejních jednotek i ke změnám v rozsahu prodejních ploch. Významně se zvýšila úroveň vybavenosti obyvatelstva maloobchodními kapacitami (plošný standard). Na konci 80. let disponoval český obchod cca necelými 43 tisíci prodejny (z toho 41,5 tis. prodejen malých do 400m² prodejní plochy), v roce 1998 již téměř 99 tisíci (99,5 tis. malých.) a v r. 2002 více jak 142 tisíci (z toho 139,5 tis. malých).²⁷

Zařazení se mezi velké obchodní subjekty je stále obtížnější. Českým firmám chybí dostatečné finanční prostředky a tak se někteří integrují do určitých forem kooperace (např. nákupní aliance COOP Centrum, nebo dobrovolné řetězce Spar Šumava).

Na trhu současně vznikají franchisingové řetězce. „Franchising je forma kooperace, při níž dodavatel systému (franchisor) na základě dlouhodobého smluvního spojení poskytuje právně samostatnému kooperačnímu partnerovi (franchisee) za úhradu právo nabízet zboží a různé služby za použití názvu firmy, značky zboží, charakteristického vybavení prodejny, a dalších ochranných práv jakož i technických a provozních zkušeností dodavatele systému.“²⁸

Na přelomu 20. a 21. století se v maloobchodním prostředí ukazuje intenzivní vliv globalizace a internacionalizace. Navazuje svými trendy na předešlá období a je pro něj typická zvyšující se koncentrace maloobchodních jednotek a současná stabilizace nezávislých maloobchodníků a celkové

²⁷ CIMLER , Petr ; ŠÍPEK, Ladislav. *Obchod ČR aktuálně* . 2009. Praha : Oeconomica, 2009. Obchodní sítě, S. 49.

²⁸ CIMER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol.. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. S. 2.

upevnění maloobchodního trhu. Po roce 2000 se přes stále probíhající změny a zvyšující se tempo trhu maloobchod určitým způsobem stabilizuje.

Velkým fenoménem posledních deseti let v maloobchodě se stal prodej prostřednictvím internetu. Patří odvětvově do stejné kategorie jako zásilkové obchody, avšak tuto formu nahrazuje elektronické objednávání zboží.²⁹

Zásilkový obchod je forma prodeje, kde je nabídka sortimentu zprostředkovávána pomocí katalogu, inzerátu, prospektu nebo jinou formou přímé propagace zboží. Zákazník si objednává zboží formou písemní nebo telefonické objednávky a je mu zasláno poštou či specializovanou dodávkovou firmou. Na zásilkový obchod, který je nyní na ústupu navazuje obchod internetový. Objednávání zboží prostřednictvím internetu je pro spotřebitele určitým rizikem podvodu. Na druhé straně přináší nesporné výhody jako je možnost porovnání cen a sortimentu, výběr zboží z domova a nákup zboží ze zahraničních zemí.

Pro provozovatele internetového nakupování je tato forma ekonomicky výhodnější. Snižují se náklady na tisk katalogů a na celkový chod činnosti.

²⁹ *Statistika a my*[online]. Praha: Český statistický úřad, č. 2 vyšlo 3. 2. 2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2012>>

3 STRATEGIE MALOOBCHODNÍ FIRMY

Následující kapitola se zaměří na strategii maloobchodní firmy. Vysvětlí pojem strategie, odkud pochází a popíše postup při formulování strategie retailingové firmy.

Strategie je řeckého původu od slova strategos. Stratos (vojsko, výprava) + agein (vést) - přeloženo jako dlouhodobý plán, záměr jisté činnosti k dosažení určitého cíle. Toto pojetí, původně zřejmě ve vojenství, se časem přeneslo i do sféry ekonomické.³⁰

Strategie maloobchodní firmy určuje podstatná pravidla péče o zákazníky, cenovou politiku a významné principy existence firmy. V obecném slova smyslu se jedná o specifický návod postupu, označující, jak za určitých podmínek dosáhnout stanovených cílů.

Tradiční definice vycházející z předpokladu, že základem strategie je racionální plán postupu, jenž vede k dosažení stanovených cílů, byly podrobeny kritice. Podle hlavních kritiků se totiž nesprávně předpokládá, že strategie podniku je vždy výsledkem racionálních úvah. Tradiční definice totiž opomíjí skutečnost, že strategie může vznikat z vnitřních potřeb podniku, aniž by bylo nutné vytvářet jakékoliv formální plány. Posuzovatelé navíc proklamují, že strategie je více, než co firma zamýšlí nebo plánuje udělat, je to rovněž i to, co dělá a co musí udělat, aby byla úspěšná.³¹

Každá obchodní firma má svou specifickou strategii nebo alespoň nějakou představu o zdárném vývoji svého podniku. Chce - li obstát na ostrém

³⁰ *Analýza Programu rozvoje Středočeského kraje s návrhem projektu v praxi*. Olomouc, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Bc. Ing. Jana Kramulová.

³¹ DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. S. 9.

konkurenčním trhu. K zajištění plnohodnotného fungování a dobrého výdělku by měl každý obchodník řídit činnosti v podniku tak, aby došlo k naplnění jeho podnikatelských záměrů. Strategie by tedy měla být zaměřena do budoucnosti a tvořit s ní jakousi spojnicí mezi současnou situací. Vhodně zvolená strategie je výsledkem dlouhodobé analýzy, správné volby cíle a také rychlé realizace. Zahrnuje pravidla, která by měla účelně zpracovávat a vést maloobchodní firmu k prosperitě.

Vedením firmy je dobré, na základě prognózy do budoucnosti, vytvořit alespoň tři možnosti strategií, shodujících se s optimistickým, realistickým i pesimistickým výhledem do budoucna. Varianty je dobré zpracovat tak, aby v případě nutnosti mohla firma přejít s co nejmenšími překážkami na jiný druh vypracované maloobchodní strategie.

Při plánování a rozhodování působí na firmu celá řada makroekonomických vlivů. Z makroprostředí jsou to ekonomické, politické, kulturní, sociální, demografické, přírodní či technologické působení. Z mikroprostředí přichází vliv např. dodavatelů, zprostředkovatelů, zákazníků veřejnosti a konkurence.³²

Vedení subjektu by se, při tvorbě marketingové strategie pro určitou retailingovou firmu, mělo zajímat také o to, jaký minimální obrat je nutný k úhradě na novou strategii a na následný rozvoj. Položit si otázky např.: Jak budeme ovlivněni konkurencí v okolí? Jaké budou mít spotřebitelé podněty nakoupit naše zboží? Jak nejlépe vytěžit v daném čase a místě z firemního image? Nutností je soustředit se na orientaci v poptávce na trhu naší nabídky. Zvažovat impulsy k nákupům, které působí na rychlost změn poptávky po našem zboží. Dalším, velmi důležitým činitelem, jenž ovlivňuje vymezení obchodní strategie, je orientace na zákazníka. Hlavním cílem je dosažení

³² PRAŽSKÁ, Lenka; Jindra, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1997. S. 227.

zákazníkovy spokojenosti. Je třeba zohledňovat budoucí vývojové směry změny v sociálně demografické struktuře obyvatel (stárnutí obyvatel, menší počet členů v domácnosti) či koordinovaná hnutí v regionu (proexportní vládní politika, úvěrová politika, právní restrikce v oblasti podnikání).³³

Rámcově zformulování strategických záměrů musí reprezentovat jasný a eticky formulovaný význam existence obchodní firmy, její podnikové filosofie, která je vytvářena vztahem k zákazníkovi, k dodavatelům, věřitelům a produkuje postoje firmy ke konkurenci a tvoří si budoucí cesty vývoje a základní pravidla rozvoje firmy a jejího chování.

³³ PRAŽSKÁ, Lenka; Jindra, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1997. S. 227.

3.1 Etapy strategie maloobchodní firmy

V odborné literatuře se popisuje pět základních etap pro formulování strategie obchodní firmy. Patří sem, dle Pražské³⁴, situační analýza, identifikace zákazníků, tvorba cílů, vrcholová strategie a specifické aktivity.

3.1.1 Situační analýza s následným vyhodnocením

Prvotní a také jeden z nejdůležitějších kroků je situační analýza s následným vyhodnocením. Umožňuje vedení firmy pochopit, jaká je současná situace, jaké má firma možnosti být úspěšná a na co a na jaké poslání by se měl management firmy zaměřit - jak v současnosti, tak i v budoucnu. Využívají se dokonalé znalosti prostředí, řeší vlastnické vztahy, obchodní příležitosti. Hledají se slabé a silné stránky (SWOT analýza).

V čem je obchodní subjekt dobrý, jakou má výhodu oproti konkurenci? Kde naopak za konkurencí zaostává, jaké má slabá místa? Jaké jsou možnosti v okolí subjektu a jak se dají využít? A v neposlední řadě, jaké nepříznivé faktory mohou firmu ohrozit a jaká je celková situace na příslušném trhu.

Vize, neboli kam by měla firma směřovat, má „tři základní cíle: vyjasnit obecný směr, motivovat lidi k vykročení správným směrem, rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí.“³⁵

³⁴ PRAŽSKÁ, Lenka; Jindra, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1997. S .227.

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dana. *Strategický marketing*. 8.vyd. Praha: Oeconomica, 2005. S.15.

3.1.2 Tvorby cílů

Druhou etapou jsou tvorby cílů. Ty se pro retailingovou firmu orientují na sféry určené k rozvoji podniku a definují se v oblasti rentability, produktivity a tržního postavení v sociální oblasti. Pražská³⁶ vypisuje ve své publikaci, že cíle jsou důležité získávání nových zákazníků. V maloobchodních firmách tedy míří k zvýšení výdajů na průměrný nákupní koš a frekvenci, na udržení si zákazníka, ale také vytváření a pěstování firemní image a v neposlední řadě minimalizování rizika rozhodování a zajištění likvidity. Proto k sledovaným cílům spadá především maximalizace dlouhodobého zisku a udržení či zvýšení podílu na trhu.

3.1.3 Identifikace zákazníka

Identifikace zákazníka. Již z názvu třetí etapy lze vyčíst, že zde se firma bude zabývat zákazníkem. Chce-li obchodní podnik dobře prosperovat v tržním prostředí, je nutností pravidelný výzkum chování a motivace spotřebitele.

Subjekt si pokládá otázky kdo je naším zákazníkem? Požadavkem pro tuto část je nutnost provedení segmentace spotřebního trhu. Sledování spotřebitele na trhu kde je maloobchodní subjekt umístěn, zvolení cenové politiky, způsob obsluhy a doplňujících služeb k prodeji a celková kultura obchodování, metody k podpoře prodeje a míra nabídky sortimentu.

³⁶ PRAŽSKÁ, Lenka; Jindra, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1997.S. 227.

3.1.4 Koncepty strategie

U čtvrté etapy se zaměříme na koncepty strategie, tedy kam a za jakými prostředky se bude strategie orientovat. Je velmi důležité respektovat danou oblast, kam vstupujeme na trh. Je třeba vzít do úvahy ekonomické předpoklady, právní restrikce i kapitálovou vybavenost v určené lokalitě. Do této etapy spadá i tzv. určení strategického mixu.

3.1.5 Specifické aktivity

Poslední etapou, kterou se postup formulace strategie uzavírá, jsou specifické aktivity. Jedná se o konkrétní specifika podniku a jejich včlenění do utvořené strategie. Jinými slovy, přizpůsobení strategie individuálním podmínkám jednotlivých maloobchodních firem, rozdělení do homogenních tříd dle specifických skupin. Maloobchodní firma následně vede svou strategii ke zvolenému segmentu zákazníků.

Je na místě dodat na závěr celé etapy formulace strategie retailingové firmy a tou je kontrola. Soukalová³⁷. Vyhodnocení efektu marketingového snažení ve firmě a komplexního sledování a hodnocení úrovně prodeje, nákladů a zisků prostřednictvím analýzy prodejů, nákladů a zisků.

³⁷ SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. S. 34.

4 MALOOBCHODNÍ PROVOZNÍ JEDNOTKY

Maloobchod je obor, ve kterém podniká velká řada podniků. Můžeme jej dělit např. podle toho, o jaký typ obchodní společnosti se jedná, dále dle činnosti, kterou provozují, nebo jestli je to firma tuzemská či zahraniční.

V této kapitole budou uvedeny na několika příkladech typy maloobchodních jednotek a stručná zmínka o jejich působení.

V odvětví retailu je možné nalézt různé typy provozních jednotek. Ty se od sebe liší na základě určitých znaků. Jedná se o znaky strukturální a instrumentální.

Do strukturálních neboli statických zahrnujeme v první řadě sortimentní profil, formu prodeje, umístění prodejny, velikost a řešení jednotky.

Mezi instrumentální znaky neboli dynamické považujeme cenovou politiku, kvalitu nabízeného sortimentu a soubor nabízených služeb.

Za hlavní typy maloobchodní sítě jsou převážně v Evropě uváděny³⁸: Specializované prodejny a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny se sortimentem potravinářským či nepotravinářským, obchodní (plnosortimentní) domy, specializované obchodní domy, supermarkety, subrety, hypermarkety, specializované odborné prodejny, diskontní prodejny potravin, obchodní centra a nákupní parky.

³⁸ CIMLER, Petr ; ŠÍPEK, Ladislav. *Obchod ČR aktuálně*. 2009. Praha : Oeconomica, 2009. Obchodní sítě. S. 67.

Specializované prodejny a úzce specializované prodejny

Zaměřují se často na omezený, nepotravinářský druh sortimentu. Např. prodejny krmiva pro malá zvířata, foto - kino, hračky, květinářství apod. Většinou se tyto jednotky nachází v městských a nákupních centrech.

Smišené prodejny se sortimentem potravinářským či nepotravinářským

Většinou se jedná o zboží běžné potřeby a jsou umístěné hlavně na venkově a na okrajových částech měst. Menší frekvence poptávky, daná nejen místem působení subjektu, se pak promítá do vyšších cen a také snahou o přežití v boji s konkurencí supermarketů.

Obchodní (plnosortimentní) domy vše „pod jednou střechou“

Tyto univerzální subjekty mají náročnější provoz a sortimentní politiku, čímž jsou ve středních až vyšších cenách. Nabízí dosti rozsáhlý sortiment včetně potravin. Od samoobslužných prodejen se odlišují větším množstvím personálu s vyšší kvalifikací. Většinou jsou v centrech měst (např. Obchodní dům Kotva v Praze).

Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy jsou specifické prodejem úzkého, nepotravinářského sortimentu, jakou jsou sortimenty odívání a/nebo např. obuvi. Prodej je kombinovaný pultový s volným výběrem i

samoobslužný. Opět jsou tyto typy maloobchodu umístěny většinou v nákupních centrech (Baťa).

Supermarkety

Supermarkety jsou velkokapacitní subjekty s plnou nabídkou potravinářského zboží doplněnou o základní typy nepotravinářského sortimentu, jako je např. drogerie. V těchto prodejnách např. Billa apod. je v první řadě samoobslužný prodej doplněný o pultovou nabídku např. masa, lahůdek a pečiva.

Umístění je velmi široké. Nalezneme je jak v okresních městech, tak i v regionálních nákupních centrech či jako součást obchodních domů.

Supereta

Supereta je označení pro širokosortimentní samoobslužnou prodejnu potravin se základním druhem nepotravinářského zboží denní potřeby. Je to svým způsobem supermarket s menší provozní koncentrací. Bývá součástí obchodních domů nebo jako oddělení ve větších retailingových firmách. Můžeme ho nalézt v místech větší koncentrace lidí, např. na letištích, nádražích, podchodech v metru apod.

Hypermarkety

Hypermarketem nazýváme velký obchodní subjekt nabízející na velké množství potravinářského i nepotravinářského sortimentu denní, časté i občasně poptávky, samoobslužnou formou. Prodejní plocha je oproti

supermarketu na o mnoho větším, rozsáhlejším prostoru. Základní princip těchto prodejen je všeobecné rozšiřování nabídky zboží nevyžadující obsluhu, zaměření na rychloobrátkový sortiment, nákup přímo zde vyrobeného zboží (pečivo, polotovary), občerstvení, zaměstnávání pracovníků s nižší kvalifikací – to vše umožňuje hypermarketu podnikat v poměrně nízkých provozních nákladech. Lokalizace hypermarketu je v rámci regionálních nákupních center na okrajích měst nebo na frekventovaných silničních či dálničních křižovatkách.

Specializované odborné velkoprodejny

Specializované odborné velkoprodejny mají nabídku zboží nepotravinářského charakteru s velkou obrátkou. Typickým modelem jsou např. prodejny nábytku, hobby, elektra, potřeby pro zahrádkáře a potřeby pro stavebnictví např. Bauhaus, Sconto, Datart apod. Mají kompletní sortiment určitého druhu, samoobslužný prodej a vlivem úzkého zaměření na typ zboží i nižší cenovou hladinu. Prodej mají doplněn o služby související s prodejem jejich zboží, např. montáž či dopravu nakoupeného sortimentu zákazníkovi domů.

Diskontní prodejny potravin

Diskontní prodejny potravin, jak již názvu vyplývá, jsou zaměřené na prodej potravin. Zboží kupují od dodavatelů, spíše pak přímo od výrobců ve velkém s množstevními slevami. Zboží si zákazník bere rovnou z palet nebo jiného jednoduchého systému, prodejní doba je i o svátcích či víkendech, ve všední den je prodloužená. Vše dohromady vede ke snížení nákladů a tudíž se to i projevuje v nízké cenové úrovni nabídky. Např. Penny market, Lidl.

Obchodní centra

Obchodní centra zaujímají nejvyšší stupeň v reatilingových jednotkách se zastoupením některých z výše uvedených maloobchodních subjektů. Mají širokou škálu sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží. Převažuje samoobslužný prodej. Nabízejí řadu neobchodních činností např. sportovní vyžití, fitness, multikina, apod. Samozřejmostí je bohatá nabídka občerstvovacích míst, dětské koutky s dozorem, pobočky bank, rozsáhlá parkoviště. Některá centra mají čerpací stanice pohonných hmot. Své uplatnění nacházejí v centrech měst, na periferiích a při významných silničních a dálničních křižovatkách nebo na státních hranicích (OC Nový Smíchov, Letňany, Freeport Hatě, Olympia Brno).

Nákupní parky

Nákupní parky tvoří na rozdíl od nákupních center jistou doplňkovou zónu se sousedstvím hypermarketu. Představují objekt na jedné ploše, rozdělený na (zpravidla 7 až 10) samostatné prodejní nezávislé subjekty. Každá pak má svůj vchod a své zásobování zbožím. Situovány jsou i v menších městech, v místě s dobrou dostupností, nejlépe co nejbližší k centru či v obchodních oblastech na okrajích měst.

5 MALOOBCHODNÍ ŘETĚZEC

V této kapitole se bakalářská práce zabývá maloobchodními řetězci. Oproti výše vyjmenovaným maloobchodním jednotkám podrobněji. Na trhu v současné době jsou dominující tzv. vysoce integrované společnosti. Používá se pro ně také označení řetězcové – chains.

Maloobchodní řetězec neboli vysoce integrovaná (řetězcová) firma, je velká obchodní společnost. Provozuje maloobchodní činnost v rozsáhlém měřítku. Retailový řetězec stojí uprostřed dodavatelského článku mezi výrobou a konečnými spotřebiteli.³⁹ Jejím znakem je velké množství provozních jednotek. V první řadě to je základní maloobchodní síť s maloobchodní činností. Mimo to integrované firmy provozují také velkoobchodní aktivity.

„Retailingová vysoce integrovaná firma je mezinárodně aktivní maloobchodní podnik s vysoce sofistikovaným informačním systémem, vybaveným vlastním logistickým zázemím a distribučním systémem. Retailing tedy dnes spojuje funkci maloobchodu a velkoobchodu s funkcí vnitřního a zahraničního obchodu v jednom podnikatelském subjektu.“⁴⁰

Stejně jako je tomu v jiných oblastech podnikání, platí i zde, že hlavní cíle retailového subjektu jsou maximalizace zisku a snižování nákladů. Maloobchodní řetězce proto pro své vlastní potřeby využívají, mimo jiné, své velkoobchodní sklady a také vlastní firemní autodopravu. Snaha co nejvíce snížit své náklady vede maloobchodní řetězce k tlaku na dodavatele, aby prodali zboží za co nejvýhodnějších ceny pro řetězec. Typické pro tyto maloobchodní podniky je silně centralizované řízení v čele s odborným managementem s využíváním výpočetní techniky a zavádění vlastních značek.

³⁹ CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. S. 22.

⁴⁰ Tamtéž S. 20.

Retailové řetězce podnikají na mezinárodní úrovni a vstup na zahraniční trh se děje prostřednictvím přímých zahraničních investic.

V druhé polovině devadesátých let minulého století vstupují maloobchodní řetězce do vývoje maloobchodu i v českých zemích. Provozují je většinou zahraniční společnosti. Zpočátku se rekonstruovaly a rozšiřovaly stávající prodejní plochy, později se tyto společnosti soustředily do větších měst s výstavbou nových obchodních ploch. Rozsah výstavby v menších městech a obcích byl malý, především z důvodů nedostatku kapitálu, zatím nevyjasněné strategie obchodních podniků, ale i celkové nepřipravenosti území k výstavbě a nedostatku zkušeností potencionálních investorů.⁴¹

Nejprve na našem území dochází k růstu řetězových prodejen s nepotravinářským zbožím. Prodejny pro zahrádkáře, kutily, stavebníky, ale také subjekty nábytku, koberců apod. jsou pro náš trh a spotřebitele zajímavou novinkou. Poté se začínají prosazovat nové obchodní subjekty s potravinářským zbožím. Vstupuje na české území nový směr obchodování v podobě supermarketů, hypermarketů jednotlivých integrovaných firem, diskontů a dalších velkoplošných obchodních konceptů.

„Jejich růst se zintenzivnil v roce 1998 a vyvrcholil v roce 2000, kdy v Česku vzniklo 31 nových hypermarketů. Postupně se začaly objevovat kombinace velkoplošných prodejen s provozovny služeb, zábavy či restauracemi.“⁴²

Počet hypermarketů v České republice stále strmě stoupal i po roce 2000. Na Grafu č. 1 je znázorněn růst počtu hypermarketů do roku 2008

⁴¹ DRTINA, T. Strategie v umístění obchodních jednotek. *Obchodník IV.*, 1996, č.9. s. 14.

⁴² *Geografické rozhledy*. Praha: Česká geografická společnost, 2011, roč. 2011, č. 1.

Graf 1: Vývoj počtu hypermarketů v České republice



Zdroj: Incoma Gfk: TOP50 (INCOMA / Moderní obchod). *Incoma.Gfk* [online]. Dostupné z WWW <<http://www.incoma.cz/cz>>

PRAKTICKÁ ČÁST

6 TESCO STORES ČR A. S.

6.1 Tesco řetězce

V následující kapitole se bakalářská práce podrobněji věnuje jednomu vybranému řetězci. Z široké škály vysoce integrovaných společností v České republice byla na analýzu těchto retailingových firem vybrána společnost Tesco Stores ČR a. s.

Autorku k volbě této firmy vedl subjektivní názor, že právě prodejny Tesco byly jedním z prvních řetězců, které se, vlivem silné konkurence, staly významným důvodem k postupnému odchodu malých soukromých prodejen z našeho trhu. Proto se tato část bakalářské práce bude podrobněji zabývat maloobchodním řetězcem společnosti Tesco.

V další části práce bude následovat srovnání tohoto řetězce s malým soukromým maloobchodním subjektem.

Obrázek 1: Obchodní centrum Tesco



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<: <http://www.tescopl.com.>>

6.2 Historie Tesco

Historie společnosti Tesco Stores ČR a.s. se datuje od roku 1919, kdy jedenadvacetiletý vysloužilý britský voják Jack Cohen začal prodávat v malém stánku ve východním Londýně potraviny z válečných zásob.

Prvním pokusem uvést na trh zboží vlastní značky byl o pět let později čaj Tesco Tea. Píše se rok 1924 a poprvé vstupuje na trh výrobek značky, jehož pojmenování společnost ponese. Název Tesco je složené z iniciál jmen společníků Jacka Cohena a zásobovače s čajem, T.E. Stockwella.

V roce 1929 Cohen otvírá v severním Londýně svůj první kamenný obchod. Firma se úspěšně rozvíjí a rokem 1932 vstupuje v komanditní společnost. Po třech letech činnosti nechává Cohen stavět moderní potravinový sklad. V Londýně, v té době první a nejmodernější svého druhu. Firma se rozrůstá o padesát obchodních provozů a spouští nový systém centrální kontroly zásob. O dalších sedm let později je tento počet obchodních poboček zdvojnásoben.

Za druhé světové války přišel Jack Cohen s přidělovým systémem potravin. Cílem bylo, aby každý občan měl zaručen spravedlivý příjem nedostatkových potravin. Kvůli čerstvé zelenině dokonce zakoupil pozemky se skleníky, kde pěstoval okurky a rajčata, a pole s ovocnými stromy. V současné době má britská centrála Tesca na těchto místech budovy s administrativou společnosti.

Obrázek 2: Jack Cohen



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<: <http://www.tescopl.com>>

Po druhé světové válce se společnost vyvíjí velmi rychle, začíná s akcemi Tesca obchodovat na londýnské burze a otvírají se první samoobslužné prodejny. V roce 1961 se supermarket Tesco jako největší obchod v Evropě, zapisuje do Guinnessovy knihy rekordů.

V devadesátých letech minulého století se společnosti podaří úspěšně vstoupit i na zahraniční trh střední Evropy. V České republice firma Tesco kupuje šest obchodních domů od americké společnosti K - Mart. Oslovuje zákazníky i na Slovensku se sedmi obchodními domy a v Maďarsku provozuje první hypermarket⁴³.

V současné době můžeme Tesco najít také v Irsku, Polsku, Turecku, Thajsku, Jižní Koree, Tchaj – wanu, Malajsi, Japonsku, Číně a USA.

Tabulka 1 : Vstupy společnosti Tesco na zahraniční trh

ROK	ZEMĚ	ROK	ZEMĚ
1992	Francie	1999	Jižní Korea
1995	Maďarsko	2002	Malajsie
1996	Polsko	2003	Turecko
1996	Česká republika	2003	Japonsko
1996	Slovensko	2004	Čína
1997	Irsko	2007	USA
1998	Tchaj wan	2008	Indie
1998	Thajsko		

Zdroj: vlastní tvorba dle informací z www.tesco.com

⁴³ TESCO STORES A.S. *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW.<: <http://corporate.itesco.cz/kontakt.html>.>

6.3 Profil řetězce

Společnost Tesco je maloobchodní řetězec pocházející z Velké Británie. Nabízí svým zákazníkům rozsáhlou škálu čerstvého i trvanlivého potravinářského sortimentu, nepotravinářské zboží, jako je drogerie, oblečení, obuv, kancelářské potřeby, hračky, domácí potřeby, bytový textil, knihy, tiskoviny atd. U velké části jeho velkoobchodů nabízí firma pohonné hmoty.

Vize firmy se zakládá na vysoké kvalitě sortimentu, nízkých cenách a neustálém zdokonalování poskytovaných služeb. Podporuje domácí výrobky. Ty jsou v prodejnách Tesco z 90 % veškerého sortimentu.

Tesco Stores ČR a. s. je firma, která je zaregistrovaná v České republice od 23. března 1992. Byla založena na základě zakladatelské smlouvy ze dne 13. března 1992. Sídlo centrály je v Praze. 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.⁴⁴

Společnost vstoupila na náš trh v roce 1998 otevřením prvního hypermarketu v Praze na Zličíně. Následně pak obchodním centrem v Letňanech. Následující roky se síť tohoto nákupního řetězce rozšiřuje po České republice mílovými kroky. Do současné doby vzniklo po celé naší republice více než sto prodejen Tesco.

⁴⁴ ČR. Obchodní rejstřík. In: *MPS ČR*. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/or/>>

Obrázek 3: Tesco Letňany



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.tescopl.com>>

Společnost vlastní v České republice tyto typy obchodních jednotek:

- **Hypermarkety** - rozsáhlé obchodní jednotky s nabídkou potravinářského i nepotravinářského sortimentu.
- **Supermarkety** - prodejny samoobslužného typu s rozsáhlým záběrem čerstvého a trvanlivého potravinářského sortimentu a základní drogistickou kolekcí.
- **Obchodní domy s názvem Tesco a My** - obchodní prodejny v centrech větších měst. Soustředí se zde hlavně na prodej např. značkového oblečení, elektroniky, domácích potřeb a současně vlastní také velkou potravinářskou samoobsluhu.

- **Tesco Express** - nově vybudované malé subjekty se základním sortimentem. Můžeme je nalézt na frekventovaných místech např. u stanic metra.

Obrázek 4: Tesco Express



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.noclaptontesco.org/>>

Společnosti Tesco Stores byla přidělena cena pro řetězec nejlépe hodnocený zákazníky, kterou na základě reprezentativního průzkumu každoročně uděluje společnost INCOMA Research. Výzkum Shopping Monitor sledující hodnocení spotřebitelů v různých kritériích obchodů potvrdil přední pozici hypermarketů Tesco na našem trhu. Zvláště pak co se týká šíře sortimentu, kvality a čerstvosti zboží a nákupního prostředí.⁴⁵

Jak už bylo zmíněno v kapitole o historii Tesca, firma nabízí svým zákazníkům některý sortiment pod svou vlastní značkou. První výrobek

⁴⁵ Incoma GfK: TOP50 (INCOMA / Moderní obchod). *Incoma.GfK* [online]. Praha, 24.5.2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW <<http://www.incoma.cz>>

s logem společnosti spatřil světlo světa ve Velké Británii již v roce 1924. V Českých obchodech je to v roce 2002. Tato strategie zakladatelů společnosti - vlastnit a prezentovat se svou vlastní privátní značkou - napomáhá zlepšit pozici na trhu. Spokojený spotřebitel totiž vnímá určitý stupeň kvality či komfort služeb nabízených pod známým logem. Prodejce přitahuje své věrné zákazníky a zisk, který mu přinášejí.

Obrázek 5: Tesco značky pro potraviny



Zdroj: Kamworld[online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW<
<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s->>

„Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům - ať již jednotlivcům nebo firmám – připsat zodpovědnost konkrétnímu výrobcí nebo distributorovi“⁴⁶

Společnost Tesco má výrobky, většinou tzv. rychloobrátkové, se svou značkou v poutavých obalech a v porovnání s jiným sortimentem jsou ceny tohoto zboží sníženy až o 20 %.

⁴⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. S. 312.

Na trhu je řada rozličného zboží této značky. Ať je to oblast potravin nebo spotřebního zboží s nápisem " Výhodný nákup." Pod značkou „Tesco vína“ lze najít až 700 druhů různých vín. „Tesco Healthy Living“ je série potravin zdravého životního stylu. „Tesco Organic“ označuje biopotraviny (ovoce, zelenina, pečivo a mastné výrobky).

Tesco móda představuje oděvy pro muže, ženy i děti pod značkami Cherokee, Sport by Cherokee a F&F.⁴⁷

Obrázek 6: Loga módních značek Tesco



Zdroj: *Kamworld*[online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW <<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s->>

⁴⁷ TESCO STORES A.S. *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW <<http://corporate.itesco.cz/kontakt.html>>

6.4 Maloobchodní značka Tesco

Důvodem vzniku vlastní firemní značky je ze strany managementu zejména udržení věrnosti zákazníků právě ke své dané značce. Distributor má možnost nabízet svůj výrobek za nižší cenu, tlak na čím dál vyšší kvalitu za úměrnou cenu či odlišit výrobky svou vlastní značkovou kvalitou. Pokud je výrobek označen silnou značkou, odlišuje se od konkurenčního zboží a přesvědčuje potenciální zákazníky k zakoupení sortimentu nebo služby, které jsou takovou značkou označeny.

„Nové prostředí a neustálé nové požadavky odběratelů, resp. trhu tak daly důvod pro vznik důvěrnějšího vztahu mezi dodavatelem a distributorem a tím pádem vlastně i pro vznik nového fenoménu výrobků, tzv. maloobchodních značek - Private Labels.“⁴⁸

Spotřebitelé si, vlivem obav z možných následků všeobecně proklamované hospodářské krize, více opatrují útraty a pozorně si vybírají obchody, ve kterých nakupují. Zostřují se cenové souboje o zákazníky. Obchodní řetězce proto volí, jako jednu z marketingových strategií k udržení svých zákazníků ve svých prodejnách, nabídku sortimentu v nízkých cenách. Právě tento sortiment nabízí většinou pod svou privátní značkou. Zákazníci se orientují především na kvalitní zboží za uspokojivou cenu. Nejčastěji vyhledávají co nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou sortimentu.

Síť obchodních jednotek Tesco také nabízí, vedle sortimentu známých výrobců, zboží s vlastní maloobchodní značkou. Jejich koncepce je daná pouze pro řetězec Tesco. Do jiných obchodních sítí se výrobky s tímto logem nedostanou.

⁴⁸ *Marketingové noviny*[online]. Praha[cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW<lt: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action>>

Společnost Tesco uvedla na trh svůj první výrobek pod logem firmy již v roce 1924. Jak je již je zmíněno v kapitole historie, jednalo se o čaj Tesco, jehož název byl složen z iniciál jmen společníků T.E. Stockwell a Jack Cohen.

Pro udělení značky je důležité splnění zákonných podmínek, které se uvádí ve smlouvě mezi zájemcem a společností Tesco Stores ČR a.s. Kritéria pro schválení značky jsou stanovena na základě platných předpisů ČR o bezpečnosti a nezávadnosti výrobků a vlastními předpisy o kvalitě.⁴⁹

„Řetězec Tesco aktivně vyvíjí a propaguje celou řadu svých privátních značek, tak aby byla zákazníkovi nabídnuta maximálně široká a pestrá nabídka. Na obalech Tesco výrobků je umístěno logo Tesco a lze je zakoupit pouze v prodejnách Tesco.“⁵⁰ Počínaje Tesco Value (nejnižší ceny v dané kategorii), přes značky respektující moderní a zdravý životní styl a vysokou kvalitu až po oděvní kolekci.⁵¹

Poněvadž je zájmem této firmy oslovit všechny typy svých zákazníků, nabízí několik řad tzv. Tesco produktů:

- **Tesco Value** je série výrobků, které se cenově řadí mezi nejlevnější výrobky na trhu. Už samotný design s jednodušším bílým obalem s modročervenými pruhy ukazuje na levnější výrobky za nízké ceny. Jde o rychloobrátkový nejžádanější sortiment denní potřeby. Tato řada má nejdelší tradici, je na trhu od roku 2001. Mezi více jak 600 výrobků patří např. mléčný sortiment, omáčky, rybí prsty, konzervovaná zelenina, luštěniny, krmivo pro psy a kočky, džusy, salámy, nápoje, ale také sortiment drogerie.

⁴⁹ Česká republika. Občanský zákoník: Zákon o ochraně zdraví. In: 2000, 258/2000Sb.

⁵⁰TESCO STORES A.S. *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW<<http://corporate.itesco.cz>>

⁵¹ Tamtéž

•

Obrázek 7: Logo Tesco Value



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco>>

- **Tesco standard** nabízí řetězce od roku 2002 u více než 1700 výrobků v atraktivních obalech s barevným logem Tesco. Dle firemních internetových stránek se jedná o zboží odpovídající značkovým výrobkům, ale s menší cenou až o 15%. Jsou to hlavně české výrobky, především čerstvé potraviny a textil, ale i zboží ze zahraničí.⁵²

Obrázek 8: Logo Tesco standard



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco>>

- **Tesco pravá chuť** jsou výrobky tradičních českých výrobců. Firma pravidelným monitorováním chování českého trhu zjistila, že stále více spotřebitelů dává přednost zboží vyrobené v České republice. To byl důvod k uvedení řady tradičních domácích produktů. Na obalu každého výrobku je uvedeno, že je zhotoven z prvotřídních surovin a s minimálním obsahem přídavných látek.

⁵² *Kamworld*[online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW<
<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s->>

Obrázek 9: Logo Tesco pravá chuť



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco>>

- **Tesco Finest** prezentuje společnost Tesco jako výrobky nejvyšší kvality. Oproti standardním produktům mají určitou přidanou hodnotu. Jsou např. zpracovávány dle originálních receptur (vína z neznámějších světových oblastí a v typických odrůdách). Tato řada, uvedená na trh v roce 2005 nabízí více než 60 delikatesních a výjimečných výrobků.

Obrázek 10: Logo Tesco Finest



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco>>

- **Tesco Healthy Living** uvedena na trh v roce 2009 nabízí více než 40 výrobků. Všechny splňují předepsaná kritéria pro obsah tuků, cukrů, nasycených kyselin a solí. Neobsahují ztužené tuky, cukry, syntetická barviva, aromata a sladidla. Na druhé straně jsou do nich přidány vitamíny nebo vláknina. Pod tímto názvem, jak je zřejmé z názvu, Tesco prodává potravinářský sortiment pro zdravý životní styl. Což je jasné i z označení obsahu potřebných živin na jejich obalech.

Obrázek 11: Logo Tesco Healthy Living



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco>>

- **Tesco Light Choices** byla stejně jako předchozí značka zavedena na trh v roce 2009. Je určena pro spotřebitele upřednostňující tzv. light výrobky, čili potraviny s nízkou energetickou hodnotou nebo se sníženým obsahem tuků. Přibližně kolem 60 výrobků pod touto značkou neobsahuje syntetická barviva, aromata, a ani ztužené tuky. Jedná se sortiment mléčných výrobků, lahůdky, pečivo, maso a uzeniny, nealkoholické nápoje a mražené výrobky.

Stejně jako u potravin značky Tesco Healthy Living má Tesco Light Choices na obalech údaje o nutriční hodnotě. Novým designem obalů s informací o nutriční hodnotě daných výrobků Tesco reaguje na zvýšenou poptávku po potravinářském sortimentu, které podporuje zdravý životní styl a zásady zdravé výživy.⁵³

Obrázek 12: Logo Tesco Light Choices



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco>>

⁵³ Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com.corporate>>

- **Tesco Organic** jsou výrobky splňující zařazení do kategorie Bio. Jsou přirozené chuti, obsahují více živin, nejsou zátěží pro lidský organismus cizorodými látkami. Nejsou vyráběny z modifikovaných organismů ani neobsahují barviva či chemické látky zvýrazňující chuť. Zákazníci, kteří dávají přednost ve svém jídelníčku Bio výrobkům, mohou v prodejnách Tesco pořídit až 100 produktů této řady od roku 2007.

Obrázek 13: Logo Tesco Organic



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco>>

Do výčtu maloobchodních privátních značek společnosti Tesco Store se jistě patří na závěr této kapitoly zmínit o novém značení. Jde o výrobky napříč sortimentem za výrazně nižší ceny. Značení **Nové značky za super** ceny patří pro nabídku nových 32 značek levného, ale značkového sortimentu.

Obrázek 14: Nové značky za super ceny



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco>>

6.5 Strategie Tesco

Strategie – dlouhodobý záměr činnosti k dosažení určitého cíle. „Představuje koncept celkového chování organizace, dlouhodobý program a pojetí činnosti organizace a alokace zdrojů potřebných k dosažení zamýšlených záměrů.“⁵⁴

Tesco se orientuje při volbě strategie do více oblastí a volí taktiku strategie dle významu tak, aby byla přínosem v první řadě pro firmu. Nejdůležitější je nasměrování na zákazníka. Cílem je oslovit všechny spotřebitele a maximalizovat tržby. Zvýšit hodnotu a povědomí značky Tesco Stores ČR, rozšiřovat a neustále zkvalitňovat komunikaci k novým nabídkám či novým službám. V neposlední řadě patří k firemní strategii podpora českých výrobců a dodavatelů, čímž vytváří dlouhodobé pracovní vztahy s obchodními partnery a ty přinášejí lepší výsledky do obchodní společnosti.

Tesco si zvolilo pro růst jako hlavní předmět podnikání a diverzifikaci s novými produkty a službami ve stávajících i nových trzích. Volba této strategie zajistila společnosti silný a trvalý růst působení na českém trhu.

Tesco samotné o své společnosti sděluje veřejnosti, že „ společnost Tesco patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu. Není však „jen“ obchodníkem. Stejně jako o potřeby a přání zákazníků se, v rámci České republiky, stará o životní prostředí, společnost, jejíž je součástí, i město, ve kterém působí. Ruku v ruce s tím jde strategie společnosti být vždy obchodem, který se přizpůsobuje konkrétnímu trhu v dané zemi, prostředí a zvykům místních zákazníků.“⁵⁵

⁵⁴ VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2006. S. 381.

⁵⁵ TESCO STORES A.S. *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW.<<http://www.tescoplz.com/about-tesco>>

Tesco např. podporuje ekonomický rozvoj s ohledem na životní prostředí. Buduje nové energetické obchody či instaluje energeticky úsporná opatření na stávajících obchodech. Snaží se o nahrazování klasických igelitových tašek ekologickými variantami. Zavádí ve firemní autodopravě alternativní pohon zejména ve velkých městech. Důležitou akcí v oblasti „**Plánu zodpovědného sousedství**“ je veřejný závazek Tesco z roku 2006, že do roku 2020 sníží tzv. uhlíkovou stopu o 50 %.

Obrázek 15: Tesco, váš zodpovědný souseď



Zdroj: Tesco Stores a. s. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<: <http://www.tescopl.com/about-tesco>>

Ocenění získala společnost Tesco několikrát. Kupříkladu v roce 2008 získalo celosvětově významné ocenění Energy Globe Award za výstavbu energeticky úsporného obchodu v Žatci. V roce 2011 druhé místo za hypermarket s nulovou stopou v Jaroměři.

Je třeba také zmínit založení **Nadačního fondu Tesco**. Již při vstupu na český trh v roce 1996 podporovala společnost neziskový sektor v naší zemi.

Ať to jsou akce na využití volného času dětí a mládeže, podpora organizací pečujících o zdravotně postižené, pomoc při živelných katastrofách, pomoc v tíživých životních situacích nebo podpora rodin postižených dětí atd.

Tesco na svých stránkách na internetu praví, že např. v roce 2011 rozdělili přes sedm miliónů korun mezi neziskové organizace. 3,2 mil. korun podělilo Tesco mezi základní a střední školy, včetně speciálních pro handicapované děti.⁵⁶

Obrázek 16: Nadační fond Pomáhat má vždy cenu



Zdroj: Tesco Store a.s. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:
<http://www.tescopl.com/about-tesco/>>

Od roku 2005 si v oblasti střední Evropy Tesco zvolilo novou strategii. Být „široko – sortimentním discounterem“. V překladu jde o nabídku zboží za zlevněné ceny. Volbou hlavních konkurentů byly určeny, v Česku velmi úspěšné, v oblasti cenové politiky, prodejny Kaufland a Lidl (oba pod hlavičkou Schwarz Group). Monitoringem těchto, ale i jiných řetězců, upravuje Tesco své ceny tak, aby u všech primárních výrobků dosáhlo nejnižší ceny na trhu. Tato nová strategie, podporovaná srovnávací reklamou v médiích a letácích je cílená k udržení růstu své marže, i přes snižování cen klíčových produktů.⁵⁷

⁵⁶ TESCO STORES A.S. *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW<
<http://corporate.itesco.cz>>

⁵⁷ *Kamworld*[online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW<
<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s->>

V roce 2009 společnost zareagovala na hospodářskou krizi nejen změnou strategie, ale také vytvořením nové kampaně. Týkala se změn marketingové strategie zaměřených na cenu a kvalitu sortimentu. Tesco společnost monitoruje chování spotřebitelů a podle toho mění své aktivity. Jednou z nich je kampaň „**Tesco pomáhá v době krize**“. Má za úkol více sblížit zákazníky a společnost Tesco. Cílem mělo být sdělit zákazníkům, že Tesco pokračuje v cenové politice být nejlevnější.⁵⁸

„Tesco pomáhá v době krize“ patřilo v řetězcích k cenovému programu společnosti. Firma zareagovala atmosféru finanční krize a nabízela výrazně levnější druhy určitých potravin s odvoláním na dlouhodobou kampaň. Pomáháme vám šetřit každý den. V médiích se ovšem setkala se značkou kritikou a byla nazvána za neetickou.⁵⁹ Sdružení pro ochranu spotřebitele podala na tuto kampaň společnosti tesco stížnost arbitrážní komisi, která toto obvinění neshledala jako oprávněné a stížnost v březnu 2009 zamítla.⁶⁰

⁵⁸ PIRNEROVÁ, Helena. Tesco využívá motivu finanční krize k nalákání zákazníků. *I Dnes.cz: Ekonomika* [online]. 2009, s. 1 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW<ekonomika.idnes.cz/tesco-vyuziva-motivu-financni-krize-k-nalakani-zakazniku-ekonomika>.

⁵⁹ *Kamworld*[online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW<<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s>>

⁶⁰ Rozhodnutí arbitrážní komise. *RPR: Rada pro reklamu*. Praha: RPR, 2009. Dostupné z: www.rpr.cz/download/kauzy/2009/008-2009_Tesco-rozhodnuti.doc

Obrázek 17: Tesco pomáhá v době krize



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<lt: <http://www.tescopl.com/about-tesco>>

Společnost Tesco Store ČR a. s. bylo za své služby několikrát oceněno jak odbornou, tak širokou veřejností. Tesco proklamuje, že základ jeho filosofie

je snaha o poskytnutí toho nejlepšího svému spotřebiteli, být obchodem pro všechny.

Ukažme si výčet několika ocenění:

- V letech 2004, 2006 a 2007 bylo Tesco v soutěži GE Money
- Multiservis vyhodnoceno jako Obchodník roku
- Titul Profesionál roku 2007
- Hypermarket roku v letech 2004, 2006, 2007, 2008 a 2009
- Nediskontní obchodní řetězec roku 2010
- Nejvyšší maloobchodní obrat v roce 2010
- Zaměstnavatel roku 2008 – cena, která je určena firmám zaměstnávajícím sociálně či zdravotně znevýhodněné osoby.
- V roce 2005 bylo Tesco také kladně ohodnoceno v soutěži Personální projekt.
- Ocenění v soutěži Top retailer 2008/2009

- Top retailer - Nejvyšší maloobchodní obrat v roce 2010

Cena Top retailer uděluje již devět let prestižní ceny pro obchodníky, kterým se v uplynulém roce podařilo nejvíce zabodovat u svých zákazníků. Uděluje se u příležitosti konference Retail summit na základě výzkumu „SHOPPING MONITOR,“ největšího reprezentativního šetření nákupních zvyklostí v České republice. Průzkum společnosti INCOMA GfK již od devadesátých let každoročně mapuje nákupní preference a motivace českých domácností a jejich vztah k obchodním řetězcům.⁶¹

V roce 2010 se Tesco umístilo na prvním místě v žebříčku „Top širokosortimentní obchodníci s převahou rychloobrátkového zboží“. Tržby dosahovaly včetně DPH 1781 mld. EUR, v Kč včetně DPH 45 mld.⁶²

V roce 2012 byla poprvé udělena speciální cena „TOP RETAILER – Obchodník bez bariér“. Ve spolupráci s Kontem Bariéry byl veden výzkum, který zkoumal, ve kterých prodejnách je nákup usnadněn osobám se zdravotním handicapem a kde naopak tyto osoby narážejí na překážky. Výzkum hodnotil podmínky parkování, speciální nákupní vozíky, dostupnost kvalitnějšího zboží v nižších regálech, šíři uliček mezi regály, umístění a dostupnost platebních terminálů apod.⁶³ Tuto cenu získaly prodejny Tesco hypermarket.⁶⁴

⁶¹ Incoma GfK: TOP50 (INCOMA / Moderní obchod). *Incoma.GfK* [online]. Praha, 24.5.2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW< <http://www.incoma.cz/cz>>

⁶² Tamtéž.

⁶⁴ *Konto bariéry* [online]. Praha: 2012, 23.3.2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.kontobariery.cz/home.aspx>

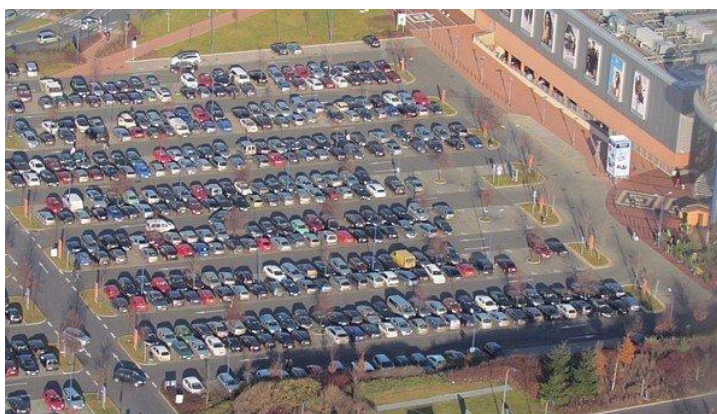
6.6 Styl prodeje

Každý obchodník a prodejce usiluje o co možná nejlepší podmínky nakupování pro své zákazníky. Snaží se vytvořit ve své prodejně určitou nákupní atmosféru.

„Obchodník se tedy snaží vytvořit co nejpříznivější podmínky pro nákup. Nejedná se však pouze o podmínky spojené se zařízením a zbožím, ale patří sem i pracovníci, plocha, stavba, provozní operace a v neposlední řadě i sám zákazník“⁶⁵ Společnost Tesco se snaží všechny tyto faktory optimalizovat, aby vyvolával ve spotřebitelích pozitivní dojem, a ti se vraceli na další nákupy do sítě prodejen této firmy.

U všech prodejen Tesco jsou zajištěny velké parkovací plochy s viditelným značením na oddíly a vysazenou zelení. Jsou nedílnou součástí všech nákupních center. Některé řetězce Tesco mají parkoviště v suterénu budovy. Vstupy jsou ve všech řetězcích této společnosti bezbariérové.

Obrázek 18: Parkoviště Tesco Letňany



Zdroj: [http:// media.novinky.cz](http://media.novinky.cz) [online]. Praha: 2012, 23.3.2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW:< media.novinky.cz/005/300055-top_foto1-gb0qk.>.

⁶⁵ PRAŽSKÁ, Lenka - Jindra, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1997. S. 694.

Velkokapacitní prodejny Tesco jsou dostatečně osvětlené, laděny do světlých barev, nechybí květinová výzdoba a nápisy s určením k místu prodeje jednotlivých sortimentů. Hned u vstupu do prodejny má prodejna informační centrum určené pro dotazy a doplňkové služby např. reklamace zboží.

V některých prodejnách Tesco mohou být v blízkosti samoobsluhy také dětské koutky s dozorem. Většinou bývají v Tesco hypermarketech nebo supermarketech. Tuto službu jistě ocení rodiče malých dětí a v klidu se mohou věnovat nakupování.

Obrázek 19: Dětský koutek Letňánek v OC Letňany



Zdroj: *Letňany: obchodní centrum* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW:< <http://www.oc-letnany.cz/cz/>>

Velkokapacitní prodejny Tesco mají samoobslužný prodej doplněný o pultový prodej např. masa, uzenin nebo lahůdek. Při samoobslužném prodeji si zákazník zboží vybírá sám a seznamuje se s užitnými vlastnostmi a způsobem použití. Sortiment je mu volně k dispozici k prohlédnutí. Zboží je vystaveno a připraveno k rychlému a jednoduchému prodeji z regálů. Následně ho kupující vkládá do košíku či nákupního vozíku a na hranici samoobsluhy je zaplatí u pokladny.

Kapacity pokladen jsou jedním z významných problémů prodejen. Tesco má vysokou návštěvnost a tak jsou pokladny dost často obsazené a zákazníci čekají na vyřízení i několik desítek minut. V některých prodejnách

řetězce Tesco jsou k dispozici samoobslužné pokladny bez obsluhy pokladních. Má to přinést rychlejší způsob nakupování. Zákazník sám informaci o zboží s čárovým kódem sejme čtečkou (u pečiva vybere z obrázkového menu) a na konci transakce zaplatí. Pultík pokladny slouží zároveň i jako váha pro ovoce a zeleninu.

Obrázek 20: Samoobslužná pokladna v Tesco



Zdroj: *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW:
<<http://www.itesco.cz/sluzby.html>>

Prodavači - prodejní personál se význačně podílí na celkovém obraze společnosti Tesco. Celkovým vzhledem, kvalifikací a chováním k zákazníkům

Obrázek 21: Uniforma zaměstnance Tesco



Zdroj: *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW:
<<http://www.itesco.cz/sluzby.html>>

Prodejní personál, v uniformách modré barvy, se významně podílí na tvorbě nákupní atmosféry. Důležitý je správný počet pracovníků a jejich dobře

skloubená činnost v prodejně v čase, kdy je např. větší návštěvnost a musí být k dispozici více zaměstnanců na pokladnách, k doplňování zboží a úklidu. Nedostatek personálu se projevuje např. ve frekvenční špičce tvořením velkých front u pokladen a pultového prodeje, nedoplňným zbožím v regálech či není dostatečně opatřen úklid.

Nákupní centra jsou v dnešní době brána jako určitý druh trávení volného času. Nabízí se tu nejen možnost nákupu potravin a spotřebního zboží v hypermarketu, ale jeho součástí jsou i zdroje volné zábavy. „Aspektem změny nákupního chování populace je také to, že nakupování se stalo jakýmsi novým druhem odreagování, relaxace. Nákupní centra představují nyní oblíbený cíl víkendových rodinných výletů. Tento trend se nazývá „fun shopping“ nebo „experience shopping.“⁶⁶

Součástí nákupních center pod logem Tesco Stores je také doplnění nabídkou zábavy např. multikina, bowlingu, restaurace, kavárny, fitness centra, relaxační zóny, lékárny, bankomaty ale i různé menší prodejny či stánky např. s oblečením, sportovními potřebami, květinky, parfumerie nebo službami jako je čistírna prádla, oprava obuvi či pobočky bank.

Obrázek 22: Kavárna v OC Letňany



Zdroj: *Letňany: obchodní centrum* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW: < <http://www.oc-letnany.cz/cz/> >

⁶⁶ KOŽELOUH, Jiří. *Nákupní řetězce: Nové výzvy*. Brno: Nesehnutí, 2007. S.17.

7 MALOOBCHODNÍ SOUKROMÁ PRODEJNA

V této části bude popsána jedna konkrétní, malá prodejna, která v rámci této bakalářské práce bude představovat zástupce soukromých živnostenských subjektů.

Prodejna „Smíšenka“ je umístěna na malé vesnici na východ od Prahy. Náplní její činnosti je nákup a prodej zboží. Nejedná se ani o příspěvkovou organizaci ani o občanské sdružení. Zabývá se pultovým prodejem určitých druhů zboží, na základě poptávky od zákazníků. Tedy to zboží, které je prodejně a o které má místní zákazník nejčastější zájem.

Obrázek 23: Prodejna Smíšenka



Zdroj: Archiv autorky

Hlavním sortimentem je krmivo a potřeby pro zvířata. Dále prodej trafikantského zboží - tiskovin a časopisů, hraček, upomínkových předmětů,

papírnictví a drogerie. Ve skutečnosti opravdu jakýkoliv sortiment, který si zákazník poptává a je v silách zaměstnanců obstarat. Je třeba si uvědomit, že prodejna je na vesnici a aby měla zisk, nelze se soustředit pouze na jeden druh zboží.

Další náplní tohoto zařízení je ambulanti a objednávkový rozvoz krmiva do maloobchodů. Tento článek firmy se zabývá velkoobchodní činností. Výjimku tvoří potraviny. Tento obchod se prodejem potravin nezaobírá.

7.1 Historie

Historie firmy se datuje od roku 1997. Je zapsána v živnostenském rejstříku města Neratovice. Majitelé si v místě podnikání pronajali prostory k podnikání na podzim roku 1997 a počátkem prosince zahájili prodej sortimentem hraček. K tomu, jako doplněk, byl zvolen sběr zakázek na hotovení fotografií pro firmu FotoStar. Aby byla nabídka pro zákazníka zajímavější a udržela si firma jejich přízeň v oblasti foto a zákazníci neodjížděli do měst, doplnila sortiment o nabídku rámečků, skel na paspartování, fotografických filmů, baterií, alb na fotografie a jednorázových či levnějších fotoaparátů. Oblíbenou činností bylo v té době nahrávání filmů z televize. Sortiment se doplnil nabídkou kazet DVD ale i CD a MC kazet různých značek i časových délek.

Co se týče sféry foto, měla prodejna úspěšné uplatnění přibližně do roku 2001. V té době začala být stále větším hitem digitální technologie. S tím se pojí ukládání fotografií do počítače a následné odkládání nechat si fotografie zhotovit. Tuto změnu zaznamenal mnohý obchodník ve fotografických sběrnách. Jak je již výše zmíněno, prodejna se nachází na malé vesnici s menším počtem obyvatel, proto měl tento fenomén velký vliv na příjem zakázek, který se rapidně snižoval. Pro firmu FotoStar se tím stala nerentabilní a spolupráce se sběrnou byla na jaře 2004 ukončena.

Během několika měsíců od zahájení prodeje v roce 1997 se vedení firmy dále rozhodlo vyplnit mezeru na místním trhu a zabývat se chybějícím sortimentem v lokalitě podnikání. Impulsem k tomuto bylo uzavření stávající prodejny tabáku a nefunkční prodejnu drobného zboží.

Novým sortimentem se stal prodej časopisů, denního tisku a trafikantského zboží. Později na přání zákazníků byl prodej rozšířen o sortiment drogerie a parfumerie.

Protože se prodejna nachází na malé obci, kde většina starousedlíků chová drobné domácí zvířectvo, opět se nabídka rozšířila a do prodeje bylo přibráno krmivo pro kočky a psy a krmné směsi pro malá hospodářská zvířata.

Doplňkem tohoto sortimentu jsou pomůcky pro chov např. pelíšky a hračky pro psy, vodítka, šampony, vitamíny.

Dalším doplněním prodejního sortimentu bylo zboží jako je např. papírenské a školní potřeby, zahrádkářské pomůcky a chemie k pěstování květin či zeleniny, široká nabídka různých druhů svíček, ponožkářské zboží, bižuterie, umělé květiny a upomínkové zboží.

Je třeba si uvědomit, že prodejna je na vesnici, a aby měla zisk, nelze se soustředit pouze na jeden druh zboží. V několika počátečních letech nebyla v blízkosti žádná podobná prodejna a supermarkety se, oproti dnešní době, nenacházely v dosahu vesnice.

V prvních sedmi letech měla prodejna prakticky denní provoz. Otevřeno bylo denně od pondělí do pátku, o víkendech a také ve všechny státní svátky, Vánoce nevyjímaje.

V roce 2000 se firma rozšířila na zásobování maloobchodů s krmivem a potřebami pro malá zvířata. Zaměstnanec objíždí s ambulantní nabídkou maloobchody s krmivem a pomůckami k chovu. Později se přidávají do nabídky krmné směsi pro zvířata hospodářská. Vymezením stále klientely se přidává k ambulantnímu prodeji také prodej objednávkový.

Do kapitoly historie by bylo na místě zmínit škodné události, které firmu za celou dobu jejího působení ekonomicky poškodily.

Hned v následujícím roce po zahájení provozu byla prodejna vykradena. V roce 1999 dokonce dvakrát. I v následujících letech se pak stala několikrát obětí krádeže vloupáním. Tyto události přinášejí pro malého podnikatele velké problémy. Ač je firma pojištěna, ve chvíli těsně po prozkoumání místa události Policií ČR, je podnikání pozastaveno. Je nutností provést inventuru s následným vyčíslením škody, opravy poškozeného majetku, např. oprava a nové zabezpečení dveří nebo výlohy. Pak se obchodník ocitá v poloprázdné prodejně bez zboží a mnohdy, v případě malých

živnostníků téměř jistě, i bez většího finančního kapitálu k okamžitému doplnění sortimentu. Následkem je pak samozřejmě citelné snížení zisku.

V roce 2002 při velké srpnové povodni byla zasažena rozsáhlou měrou i obec v místě podnikání popisovaného maloobchodního subjektu. Prodejna byla zasažena přibližně 40 cm vody, která postupně vzlínala jak ve zdech, tak v dřevěných materiálech. Prodej se na čas musel zastavit a bylo nutné vynaložit nemalé finanční částky na opravy škod napáchaných povodní, např. zakoupit nové vybavení, veškeré zařízení stojící na zemi (pulty) byly poničeny, bylo potřeba celý objekt uvést do stavu hrubé stavby, čili otlouci omítku a provést sanaci zdiva.

Kamenný obchod v místě podnikání slouží nadále k prodeji sortimentu drogerie, krmiva pro malá zvířata, hraček, upomínkových předmětů, papírnictví a trafikantského zboží.

V současnosti tento subjekt potýká se stále nižšími zisky. Zákazníci dávají přednost nákupům v supermarketech a do tohoto malého obchodu pak přicházejí pro sortiment, který zapoměli koupit při velkých nákupech v marketech, či pro denní tisk. Větší nákupy jsou již minulostí. Majitelé firmy přemýšlejí o budoucnosti svého podnikání. Rostoucí obliba velkoplošných prodejen je neoddiskutovatelně spojena se změnou chování obyvatel.

Klesá frekvence nakupování, dochází ke zřetelnému posunu k tzv. týdenním nákupům.⁶⁷

⁶⁷ Maloobchod v transformacích: změny prostorové struktury a preferencí. *Geografické rozhledy*. 2011, roč. 2011, 1/11-12, 6 - 8.

7.2 Organizační struktura a personální zajištění

Malé podnikání je neustálým opakováním změn. Během na dlouhé trati, naplněné bezpočtem úskalí, nástrah a překážek. Malý podnikatel – živnostník, si na rozdíl od velkých firem, musí jednotlivé role a úkoly sjednotit. Ať je to správa vlastnických práv, profesionální vedení firmy, výkon profese, i jako v tomto případě, prodavače, účetní, zásobovače či uklízečky.

Převládá pracovně-sociální substituce, počet pracovníků se optimalizuje podle potřeb a substitučním faktorem je často podnikatel sám. V malých živnostenských podnicích majitel bezprostředně spolupracuje, výjimečně si najímá personál, nebo pak pomáhají členové rodiny.

Firma funguje na Živnostenský list autorky této práce. Jedná se, jak již bylo zmíněno, o malý vesnický obchod. Pracuje zde společně se svým manželem, který se zabývá rozvozem krmiva a potřeb pro malá zvířata a popřípadě pracuje v místě podnikání, tedy v kamenné prodejně. Výjimečně se najímá paní na výpomoc a to například v době nemoci, dovolené či jinak, podle toho jak to situace vyžaduje. Primárním úkolem je neustálé zlepšování, cílené ke spokojenosti zákazníků.

Nezákladnější právní normy, které upravují podmínky pro obchodní podnikání a kterými se obchodní živnostník musí řídit, jsou:

- Občanský zákoník a Obchodní zákoník
- Živnostenský zákon
- Zákon o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon o cenách
- Nařízení vlády o obchodním věstníku
- Zákon o ochraně spotřebitele
- Zákon o České obchodní inspekci

Pracovní doba je u soukromého maloprodejce neurčitý pojem. Uzavřením provozovny pracovní doba živnostníkovi nekončí. Mimo otevírací

dobu je nutné zpracovávat účetnictví, věnovat se např. objednávce zboží do prodejny, zavezení sortimentu, obstarávání nových obchodních kontaktů apod.

Obrázek 24: Zásobování krmivem (ilustrační foto)



Zdroj: Zoo mix: chovatelské potřeby. *Chovatelské potřeby* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW:< <http://www.zoomixpraha.cz>>

7.3 Styl prodeje

Stejně jako je tomu u velkých maloobchodních prodejen, tak i malý živnostník má zájem na co nejlepší atmosféře a stylu nakupování pro své zákazníky, kteří jsou jejím finančním ziskem.

Tato maloobchodní vesnická prodejna je ve středu obce na návsi, v blízkosti místní školy, pošty a parku. Obchod je v podstatě schován za zelení parku, a aby byl dobře viděn od silnice a upoutal projíždějící vozy s potencionálními zákazníky, padla volba venkovního nátěru na sytou oranžovou. Na prodejně je zavěšen poutač s názvem firmy. Vnitřní nátěry jsou vymalované bíle a prodejna je dostatečně osvětlená. Vlastní větší výkladní skříň, kde se v pravidelných intervalech obměňuje vystavený sortiment s ohledem na aktuální sezónní nabídku.

V popisované prodejně, zákazníka obslouží prodejce pultovým prodejem. Nabízí zboží formou „prodejního rozhovoru a to zvyšuje náročnost na práci prodavače počínaje např. vzhledem, znalostmi sortimentu a osobním vystupováním konče.“⁶⁸ Zboží je od zákazníka odděleno pultem či výstavním zaskleným regálem. Prodavač zná svůj sortiment, umí o jeho přínosech ale i nedostacích se zákazníkem pohovořit, vysvětlit funkci, doporučit či nabídnout případně jiný, pro spotřebitele, vhodný substitut.

Zboží přináší z regálů obchodník sám, v části s volným regálem je sortiment volně k dispozici. Ve volném regálu má prodejna zahrádkářský sortiment, tedy různé druhy zemin, květináče a jiné podobné objemnější zboží.

Při nákupu vážených krmiv obchodník rozvažuje na požadovanou váhu. Obchodník je na prodej krmiv pro zvířata vyškolen, umí proto zákazníkovi odborně poradit či doporučit určitý druh.

⁶⁸ CIMLER, Petr. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1992. S. 12.

Po úspěšném výběru, zákazník platí u pultu s kasou a prodavač inkasuje peníze. V případě staršího občana či nákupu těžkého sortimentu, většinou se jedná o objemné pytle s krmivem či zeminou, je po domluvě s prodejcem zákazníkovi nákup zdarma dopraven až domů. Zpravidla po skončení prodejní doby.

I v malé prodejně je tvořen celkový obraz firmy chováním a vzhledem prodavače. V popisované prodejně sice nenosí prodavači firemní uniformu, leč oblečení je čisté, slušné a nepůsobí nepatřičným dojmem. Pracuje se svým zákazníkem s laskavým projevem, aby měl pocit, že je mu obchodník v této chvíli plně a s chutí k dispozici. Na druhou stranu si obsluha musí umět konání skloubit tak, aby zbytečně nezdržovala další čekající zákazníci.

7.4 Srovnání velkokapacitní prodejny a malého obchodu

Tato kapitola se zabývá srovnáním velkokapacitní prodejny a malého vesnického obchodu. Cílem je analyzovat příčinu toho, proč zákazníci malé soukromé prodejny dávají raději přednost nákupu v obchodním řetězci.

Po sametové revoluci 1989 nastala změna v rozvoji podnikání malých a středně velkých podniků. Hospodářská transformace byla založena na přechodu z centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní. Konec komunistického režimu dal zelenou vstupu na trh mnoha malým a středním podnikům. Velké množství podnikatelů se zaměřilo na nákup a prodej zboží. Otevřely se nové možnosti a mnoho nových podnikatelů se úspěšně zaměřilo na nákup a prodej. Zákazníci v těchto soukromých prodejnách měli možnost sehnat to, co potřebovali a obchodníci se snažili spotřebitelům vyjít vstříc. Blízkost malých obchodů v místě bydliště s plným sortimentem, byla oproti socialistickým prodejnám pro českého zákazníka novinkou a hojně jej využíval. Malé subjekty byly tedy v těchto letech prosperující. Ještě v první polovině devadesátých let minulého století byly malé prodejny prvořadou spotřebitelskou pozorností.

Příchodem zahraničních investorů na náš trh, stavby velkého počtu supermarketů a hypermarketů spotřebitelský zájem zvrátil. Nárůst velkokapacitních prodejen počal vytlačovat postavení malých obchodů na trhu.

V současnosti jsou na našem trhu dominantní hypermarkety. Malé soukromé prodejny se střetávají se silnou konkurencí obchodních řetězců, které pracují s mnohem modernějšími a sofistikovanějšími informačními systémy.

Jaké jsou příčiny odlivu zákazníků z malých soukromých prodejen do super či hypermarketů a tím následná postupná likvidace této podnikatelské činnosti? Při analýze a hledání rozdílů vezmeme v úvahu celkovou kulturu a styl prodeje, atmosféru v prodejnách, možnosti podnikatele či velké firmy, širší sortimentu a doplňkové služby.

„Díky analýze rozhodovacích procesů při volbě hlavního nákupního místa můžeme pozorovat, jaké jsou rozdíly mezi motivy vedoucími k volbě jednotlivých formátů českými nakupujícími. Obecně platí, pro volbu hlavního nákupního místa souslednost: příznivá poloha, příznivé ceny, široký sortiment a případné akční slevy.“⁶⁹

7.4.1 Příznivé ceny, široký sortiment a akční slevy

Při srovnání velkokapacitního hypermarketu Tesco s malou, výše popisovanou prodejnou, je dobré začít u rozdílné šíře sortimentu těchto subjektů.

V Tesco prodejnách spotřebitel najde vše na jenom místě, „pod jednou střechou.“ Počínaje širokou nabídkou potravin, nepotravinářského zboží denní potřeby a dalšího zboží viz kapitola Tesco. Zmiňovaný soukromý obchod se potravinářským zbožím nezabývá. V jeho sousedství se sice nachází prodejna potravin, ale v porovnání s nabídkou Tesco, je zásobena v daleko menší šíři potravinářského zboží, s výrazně menším počtem substitutů. Zde je, s velkou pravděpodobností první, ale také velmi výrazná či dokonce nejdůležitější příčina většího zájmu spotřebitele o nákup v hypermarketech. Potravinářské zboží je hlavním „tahounem“ všech velkokapacitních prodejen společnosti Tesco Stores.

Stejný problém je i v popisované prodejně. Není v možnostech vesnické prodejny s velmi malou užitnou plochou 35 m², aby mohla nabízet takové množství sortimentu různých druhů, jaké mají možnost Tesco prodejny s prodejní plochou „ nad 400 m². Horní hranice prodejní plochy se pohybuje v rozmezí od 800 do 1500 m².“⁷⁰

⁶⁹ KOŽELOUH, Jiří , et al. *Nákupní řetězce nové výzvy*. Brno : NESEHNUTÍ Brno, 2008. S 16.

⁷⁰ CIMLER, Petr. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1992. S. 14.

Nákupní řetězce Tesco Stores preferují při odběru zboží větší dodavatele, kteří mají možnost svým zbožím zásobovat celou síť prodejen.

„Řetězce (supermarkety, diskonty, hypermarkety), které ovládají většinu trhu, mají díky své ekonomické síle možnost nutit výrobce, aby své produkty vyráběl za cenu, kterou si řetězec určí. Výrobce je nucen pak cenu snižovat i za cenu kvality.“⁷¹

Takovou sílu malá prodejna nemá. Nakupuje své zboží od dodavatelů či firem a jeho odběr je za menší finanční částky, které na množstevní slevy nedosáhnou. To se pak samozřejmě odráží na výši cen a v následném porovnávání útraty za nákup v Tesco obchodech s prodejnou na vsi spotřebitel dává zelenou řetězci za nižší peněžní výdaj.

Síť prodejen Tesco pokrývá celou Českou republiku. Společnost pro své zákazníky připravuje akční zboží nejžádanějšího sezónního sortimentu či potravin za zvýhodněné ceny. Rozesíláním informačních letáků a reklamy v médiích své zákazníky na tyto akce pravidelně upozorňuje. V tomto ohledu tedy zákazník připisuje pomyslné plusové body řetězci Tesco.

Obrázek 25: Akční leták Tesco pro Velikonoce 2012



Zdroj: Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<: <http://www.tescoplz.cz>>

⁷¹ KOŽELOUH, Jiří , et al. *Nákupní řetězce nové výzvy*. Brno : Nesehnutí Brno, 2008. S. 21

7.4.2 Příznivá poloha, okolí prodejny

Bezvýznamným kritériem v oblíbenosti prodejny jistě nebude ani její okolí a vnitřní atmosféra. Velkokapacitní Tesco prodejny jsou zasazeny do míst na periferiích velkých měst s velmi omezeným přístupem bez použití dopravního prostředku. Stále více spotřebitelů však využívá dostupnost automobilem nebo svozu zdarma Tescobusy. Nevadí jim trávit svůj volný čas v obchodních centrech. Preferují nízké ceny a využití nákupu ke kombinaci s dalšími činnostmi, které Tesco obchody nabízí, jako je např. návštěva kina, stravování se v přilehlých fast foodech, setkání se známými v kavárnách. „Zjednodušeně řečeno, velká část populace si chce nakupování „užívat“ a hledí na kvalitu nabízeného zboží a doprovodných služeb a aktivit.“⁷²

To, zda bude spotřebitel spokojen, ovlivňuje řada faktorů. Menší obchod je pro svého zákazníka atraktivní pro jeho snadnou dostupnost a jednodušší orientaci v prodejně. Důležitou poznámkou ale je, že v řetězcích spotřebitel při jednom nákupu obstará kompletní nákup najednou. Od potravin, spotřebního zboží, bot či oblečení.

Prodejna Smíšenka vyžití podobná těm z prodejen Tesco, ani veškeré druhy poptávaného zboží nenabízí. Nedisponuje ani velkými parkovacími plochami ani možnostmi sportovního, kavárenského či jiného podobného vyžití. Jeho poloha je ve středu obce. Nejsou zde žádné rozsáhlé parkovací plochy. Pouze místo na zastavení před prodejnou zhruba pro pět automobilů. Příznivá poloha je zde pro místní obyvatele, zejména pak starší občany, kteří nemají automobil a je pro ně přitěžující cesta do Tesco prodejny autobusovou dopravou. Nabízí však jen některé základní druhy sortimentu, což znamená nutnost pro specifitější druhy zboží dojet do nejbližšího města, či pak rovnou do nejbližšího nákupního řetězce a to je v tomto případě právě Tesco.

⁷² KOŽELOUH, Jiří , et al. *Nákupní řetězce nové výzvy*. Brno : NESEHNUTÍ Brno, 2008.S 18.

7.4.3 Prodejní personál

Srovnání obsluhy Tesco a malé popisované prodejny je místem, kde by se pomyslné bodování přesunulo tentokráte ve prospěch vesnického obchodu.

Zaměstnanci Tesco jsou dozajista speciálně a odborně vyškoleni, jak lze vyčíst z informací na internetových stránkách společnosti.“ Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my a jednejme s lidmi tak, jak chceme, aby lidé jednali s námi. O tom, že takový přístup k zákazníkům, zaměstnancům a společnosti je správný, svědčí nejen neustále rostoucí počet prodejen společnosti, ale i četná prestižní ocenění, která získala.“⁷³

Na druhou stranu je však všeobecně známou pravdou, že hledá – li zákazník mezi regály Tesco odbornou pomoc či radu, musí k tomu mnohdy vynaložit dosti trpělivosti. Pokud už pracovníka objeví, ještě nemá jistotu, že našel toho správného, který do daného úseku patří a bude tedy umět dobře zodpovědět spotřebitelovy dotazy.

Konkurovat obchodním řetězcům a vytvořit příjemnou obsluhu pro nakupování, v tomto případě lze jednoznačně. Personál zmíněného vesnického obchodu má příjemné vystupování, v prodejně panuje přátelská atmosféra. Pracovníci jsou ochotni okamžitě reagovat na požadavky zákazníka, např. je zde možnost objednání zboží, které nepatří do sortimentu prodejny, ale personál je schopný ho co nejdříve opatřit. Obsluhující je ochotný vysvětlit či případně doporučit správný sortiment pro určitého zákazníka. Je možné dle předchozí dohody provést i nákup tzv. „do tašky“ s odvozem až domů, či je možné přijít nakoupit i v době mimo pracovní dobu. Zákazník je zde prioritou, ke každému se přistupuje individuálně a snaha vyhovět ve všech požadavcích a poskytnout i nestandardní služby je pro tuto prodejnu charakteristická.

⁷³ TESCO STORES A.S. *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW<
<http://corporate.itesco.cz/kontakt.html>>

„Získat si na svou stranu zákazníky, ať už to jsou nově příchozí nebo ti, co u vaší firmy nakupují již delší dobu, není lehké. Jde o to, porozumět svým zákazníkům a budovat s nimi dlouhodobý vztah.“⁷⁴

7.4.4 Shrnutí a návrhy opatření

V závěru této kapitoly je nutno přiznat, že malý soukromý obchod na vesnici, přes veškerou snahu, nedosáhne takových kvalit, kterými disponují řetězce společnosti Tesco Store.

Malý soukromník z výše jmenovaných důvodů nemá možnost nabízet široký sortiment různých substitutů. Tuzemský trh je citlivý na cenu a malá prodejna neobstojí. V žádném případě se svými možnostmi není schopna konkurovat řetězci v cenových hladinách jednotlivého sortimentu. Ani doplňujícími nabídkami jako je dětský koutek, či kavárna.

Je na zákazníkovi a jeho finančních možnostech, zda dá přednost nákupním výletům do řetězce Tesco či osobnímu kontaktu a nakoupí si v malé prodejně. V současné době finanční krize se zdá, že je volba pravděpodobně jasná.

Jsou ale nějaké možnosti vylepšit obraz malé prodejny a co proto může malý soukromník udělat? Z omezených ekonomických důvodů musí malá prodejna vybírat cestu, která nebude finančně tolik náročná, aby bylo nezbytné díky výdajům na její realizaci, zvyšovat ceny svého sortimentu. Tím by se stala pro spotřebitele ještě více neatraktivní. Na druhé straně je žádoucí upoutat současného zákazníka a nové do prodejny přivést.

Stávající prodejna je z venkovního pohledu značně opotřebovaná. Jedním z prvních návrhů je tedy provedení nové omítky fasády. Protože je prodejna

⁷⁴ Incoma GfK: TOP50 (INCOMA / Moderní obchod). *Incoma.GfK* [online]. Praha, 24.5.2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW < <http://www.incoma.cz/cz/> >

umístěna z pohledu od hlavní silnice za parkem, bylo by příhodné zvolit na upoutání potencionálního zákazníka výraznou barvu.

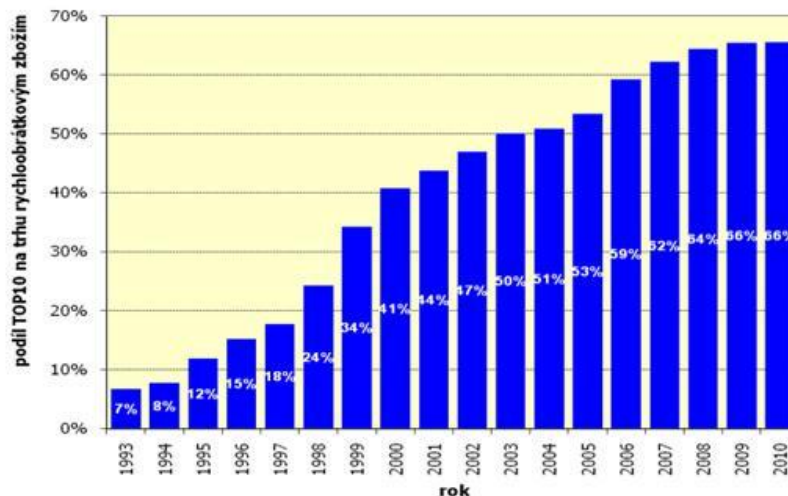
Název prodejny je dobře viditelný ale v zimních měsících, když se brzy stmívá, nemusí na sebe tolik upozornit. Tudíž padá návrh na světelnou reklamu na prodejně. Z obou příjezdových stran do vsi umístit billboardy s oznámením o prodejně a jejím sortimentu. Obcí denně projíždí velké množství automobilů a upoutávka na Smišenku může přivést do prodejny nové zákazníky.

Ve vnitřní části subjektu jsou navrhovány tyto úpravy: Doplnit více zářivek, aby více svétlila prostor a osvétlit výkladní skříň. Nechat zpracovat návrh a nechat vylepšit prodejní pulty a stojany v jednotném stylu. Dále by bylo přínosné uskutečňovat v pravidelných intervalech reklamní kampaň místním obecním rozhlasem o nových akcích a nabídkách sortimentu a stejným způsobem zadat reklamu do místního tištěného týdenního plátku.

Tyto návrhy a formy prezentace reklamou nejsou až tak finančně náročné ale mohou do prodejny přivést velké množství spotřebitelů.

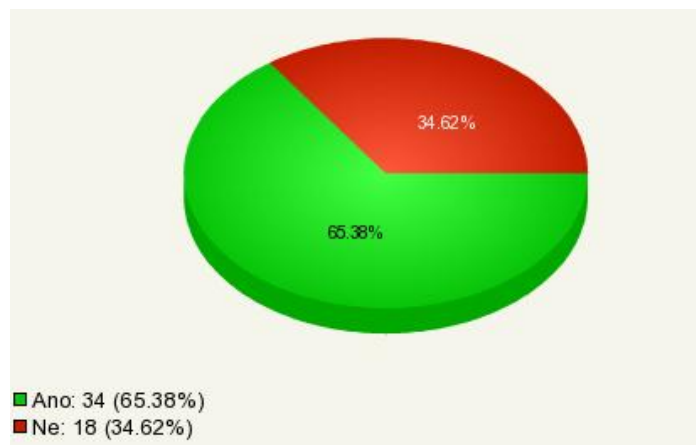
Z následujících grafů lze vyčíst, že obliba nákupu ve velkoplošných prodejnách je opravdu velká.

Graf 2: Vývoj podílu TOP10 obchodních skupin na trhu rychloobrátkovým zbožím



Zdroj: Incoma Gfk: TOP50 (INCOMA / Moderní obchod). *Incoma.Gfk* [online]. Praha, 24.5.2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW < <http://www.incoma.cz/cz> >

Graf 3: Dáváte přednost určitým obchodním řetězcům a cíleně je vyhledáváte?



Zdroj: ŠVARCOVÁ, Lenka. *Image obchodních řetězců* [online]. Praha, 2009[cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW: < <http://www.vyplnto.cz/> >

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké jsou rozdíly ve strategiích obchodování velkého nákupního řetězce a malé soukromé prodejny a na základě tohoto zjištění podat návrh na nové postupy, které by firmu přivedly ke zvýšení její konkurenceschopnosti.

Práce srovnávala jednotlivé styly a celkovou kulturu prodeje obou typů maloobchodních jednotek. Provedla, metodou rozboru jednotlivých subjektů, analýzu u malé soukromé prodejny Smíšenka a velkokapacitní prodejny britské společnosti Tesco Stores ČR a. s. Dala si za úkol nalézt důvody, proč místní spotřebitelé odjíždějí za nákupy raději mimo místo bydliště, do velkokapacitních prodejen a tím se tržby soukromé prodejně stále snižují. Navrhla soukromé prodejně Smíšenka postupy na vylepšení pozice na místním trhu.

V teoretické části byla popsána marketingová strategie maloobchodních prodejen obecně. Vymezily se a vysvětlily pojmy, které do maloobchodu patří a čím se vyznačují. Prošla historií a vývojem maloobchodu. Jak vznikal maloobchod, kde byl jeho počátek a jakými formami vývoje postupně procházel až do dnešní podoby.

Jsou zde vysvětleny pojmy strategie, a popsány postupy při formulování strategiích retailingové firmy.

Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na maloobchodní řetězce obecně a následně přechází do praktické části, která navazuje kapitolami o obchodním řetězci Tesco.

Pro cíl této bakalářské práce bylo důležité analyzovat obchodování malé soukromé prodejny Smíšenka a velkokapacitní prodejny Tesco Stores ČR a. s. Porovnat jejich způsob prodeje, strategie a hledat příčiny odlivu zákazníků z malého obchodu do velkokapacitního řetězce. Dále poukázat na výhody a nevýhody malého subjektu. Práce vyhledávala rozdíly, analyzovala klady a zápory obou subjektů. Zjišťovala, jaká je příčina čím dál menší návštěvnosti malé soukromé prodejny. Zabývala se strategií těchto dvou maloobchodních

subjektů, hledala příčinu odlivu zákazníků do velkých řetězců a podala návrh na vylepšení strategie.

V kapitole srovnání a návrh opatření bylo využito zjištěných poznatků a byl podán návrh, který by přispěl k většímu počtu zákazníků a tím i vyššímu zisku.

Co říci závěrem? Práce v maloobchodě má, ostatně jako každá jiná práce, různá úskalí a problémy. Jedná se o práci zaměřenou na zákazníka. Na udržení jeho náklonnosti a spokojenosti. Někteří majitelé malých soukromých prodejen tlak nízkých cen velkých řetězců nevydrželi a své prodejny byli nuceni uzavřít. Je škoda, že malé obchody, podobného typu, jako je Smíšenka, se vytrácejí z našeho trhu. Pomalu končí přímá komunikace zákazníka s prodávacem. Je nutno ocenit celkový styl a strategii velkoobchodního řetězce Tesco Stores. Na druhé straně je třeba ohodnotit také malou prodejnu Smíšenka. I přes nesporné konkurenční nevýhody se stále udržela na trhu a po realizaci navržených vylepšení má jistě šanci nadále nabízet zákazníkům své služby.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Monografie:

CIMLER, Petr. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1992. ISBN 80-7079-950-1.

CIMLER, Petr ; ŠÍPEK, Ladislav. *Obchod ČR aktuálně* . 2009. Praha : Oeconomica, 2009. Obchodní síť, ISBN 978-80-245-1561-8.

CIMLER, Petr – ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.

DRTINA, T. Strategie v umístění obchodních jednotek. *Obchodník IV*,. 1996, č.9. s. 14.

FOLVARČNÁ, Andrea. *Malé a střední podnikání*. 1.vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2005. ISBN 80-86764-40-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dana. *Strategický marketing*. 8.vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 007-124432-8.

KOTLER PHILIP. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978- 80-247-1359-9.

KOŽELOUH, Jiří , et al. *Nákupní řetězce nové výzvy*. Brno : Nesehnutí Brno, 2008. ISBN 978-80-87217-00-9.

PRAŽSKÁ, Lenka - Jindra, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-48-4.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80 -7318-177-0.

STARZYCZNÁ, Halina STEINER, Jan. *Maloobchod v českých v proměnách zemích let 1918 - 2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2000. ISBN , 978-80-724-808-45

SZCZYRBA Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. ISBN 80-244-1274-8

VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-029-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80 -247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

Články ze seriálové publikace:

Maloobchod v transformacích: změny prostorové struktury a preferencí. *Geografické rozhledy*. 2011, roč. 2011, 1/11-12, 6 - 8. ISSN 1210-3004

Elektronická media:

Dům financí[online]. Praha: Finanční portál 2006 - 2012, 2007 [cit. 2012-03-24]. ISSN 1802-5153. Dostupné z WWW:<<http://dumfinanci.cz/clanky/1261-obchodni-retezce-chteji-regulaci-vyrobcu>>

Incoma Gfk: TOP50 (INCOMA / Moderní obchod). *Incoma.Gfk* [online]. Praha, 24.5.2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW<<http://www.incoma.cz/cz>>

Kamworld[online]. Praha, 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW<<http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s->>

PIRNEROVÁ, Helena. Tesco využívá motivu finanční krize k nalákání zákazníků. *I Dnes.cz: Ekonomika* [online]. 2009, s. 1 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW<ekonomika.idnes.cz/tesco-vyuziva-motivu-financni-krize-k-nalakani-zakazniku-/ekonomika.>

Marketingové noviny[online]. Praha[cit. 2012-03-29]. Dostupné z WWW <: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action>>

Statistika a my[online]. Praha: Český statistický úřad, č. 2 vyšlo 3. 2. 2012 [cit. 2012-02-19]. ISSN 1804-7149. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/p/1804> >

Tesco PLC. *Tesco.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW<:<http://www.tescopl.com/about-tesco/our-history>>

TESCO STORES A.S. *Tesco* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/kontakt.html>>

Zákonné normy:

Česká republika. Občanský zákoník. In: *Sb.* 1964, 40/1964.

Česká republika. Zákon o živnostenském podnikání. In: *živnostenský zákon*. *Sb.*, 1991, č. 455.

ČR. Obchodní rejstřík. In: *MPs ČR*. 2012. Dostupné z:
[www.http://www.justice.cz/or/](http://www.justice.cz/or/)

Analýza Programu rozvoje Středočeského kraje s návrhem projektu v praxi. Olomouc, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Bc. Ing. Jana Kramulová.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

OBRÁZEK 1: OBCHODNÍ CENTRUM TESCO.....	38
OBRÁZEK 2: JACK COHEN	39
OBRÁZEK 3: TESCO LETŇANY	42
OBRÁZEK 4: TESCO EXPRES	43
OBRÁZEK 5: TESCO ZNAČKY PRO POTRAVINY	44
OBRÁZEK 6: LOGA MÓDNÍCH ZNAČEK TESCO.....	45
OBRÁZEK 7: LOGO TESCO VALUE.....	48
OBRÁZEK 8: LOGO TESCO STANDARD	48
OBRÁZEK 9: LOGO TESCO PRAVÁ CHUŤ.....	49
OBRÁZEK 10: LOGO TESCO FINEST	49
OBRÁZEK 11: LOGO TESCO HEALTHY LIVING.....	50
OBRÁZEK 12: LOGO TESCO LIGHT CHOICES	SCHYBA! ZÁLOŽKA
NENÍ DEFINOVÁNA.	
OBRÁZEK 13: LOGO TESCO ORGANIC	51
OBRÁZEK 14: NOVÉ ZNAČKY ZA SUPER CENY	51
OBRÁZEK 15: TESCO, VÁŠ ZODPOVĚDNÝ SOUSED	53
OBRÁZEK 16: NADAČNÍ FOND POMÁHAT MÁ VŽDY CENU	54
OBRÁZEK 17: TESCO POMÁHÁ V DOBĚ KRIZE	56
OBRÁZEK 18: PARKOVIŠTĚ TESCO LETŇANY.....	58
OBRÁZEK 19: DĚTSKÝ KOUTEK LETŇÁNEK V OC LETŇANY	59
OBRÁZEK 20: SAMOOSLUŽNÁ POKLADNA V TESCO.....	60
OBRÁZEK 21: UNIFORMA ZAMĚSTNANCE TESCO	60
OBRÁZEK 22: KAVÁRNA V OC LETŇANY.....	61
OBRÁZEK 23: PRODEJNA SMÍŠENKA	62
OBRÁZEK 24: ZÁSOBOVÁNÍ KRMIVEM (ILUSTRÁČNÍ FOTO).....	68
OBRÁZEK 25: AKČNÍ LETÁK TESCO PRO VELIKONOCE 2012	73

Seznam tabulek:

TABULKA 1 : VSTUP SPOLEČNOSTI TESCO NA ZAHRANIČNÍ TRH . 40

Seznam grafů:

GRAF 1: VÝVOJ POČTU HYPERMARKETŮ V ČESKÉ REPUBLICE..... 37

GRAF 2: VÝVOJ PODÍLU TOP10 OBCHODNÍCH SKUPIN NA TRHU

RYCHLOOBRÁTKOVÝM ZBOŽÍM..... 77

GRAF 3: DÁVÁTE PŘEDNOST URČITÝM OBCHODNÍM ŘETĚZCŮM A

CÍLENĚ JE VYHLEDÁVÁTE? 78

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Marcela Nováková

Obor: EHS

Forma studia: kombinované

**Název práce: Marketingové strategie v maloobchodě – porovnání Tesco Stores
a malé prodejny**

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 81

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 20

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková