

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMEDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: B4106 Zemědělská specializace

Studijní obor: Pozemkové úpravy a převody nemovitostí

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Světové distribuční řetězce a jejich vliv na utváření maloobchodu
v regionu**

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor bakalářské práce: Zuzana Zámečnicková

ČESKÉ BUDĚJOVICE, 2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta zemědělská

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana ZÁMEČNÍKOVÁ**
Osobní číslo: **Z10257**
Studijní program: **B4106 Zemědělská specializace**
Studijní obor: **Pozemkové úpravy a převody nemovitostí**
Název tématu: **Světové distribuční řetězce a jejich vliv na utváření maloobchodu v regionu**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce bude analýza zastoupení obchodních řetězců v České republice a jejich vliv na maloobchod v regionu. Teoretickou část zaměřit na analýzu největších obchodních řetězců v Jihočeském kraji a jejich charakteristiku. Praktickou část práce věnovat aktuálnímu stavu maloobchodu v regionu a konkurenčnímu prostředí mezi podnikatelskými subjekty na spotřebitelském trhu potravin. Prostřednictvím dotazníkového šetření získat data o využívání marketingových nástrojů obchodními řetězci.

Metodický postup:

1. Studium teoretických pojmů řešeného problému.
2. Analýza regionálních obchodních řetězců.
3. Dotazníkové šetření.
4. Zpracování dat a jejich interpretace.

Struktura a forma bakalářské práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40-45 stran textu**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.
VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.
SKOŘEPA, L. a kol. Regionální trh potravin. 1. vydání, Nakladatelství JIH, České Budějovice, 2009. 235 s. ISBN 978-80-86266-18-3
BÍM, R. a kol. Koncentrace obchodních firem na českém trhu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 149 s. ISBN 80-245-0204-6.
VODÁČEK, L., VODÁČKOVÁ, O. Strategické aliance se zahraničními partnery. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 137 s. ISBN 80-7261-058-9.

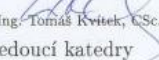
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu
Datum zadání bakalářské práce: **8. března 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2013**



Ing. Karel Suchý, Ph.D.
proděkan pověřený vedením ZF

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Stupenská 13
370 05 České Budějovice

L.S.



prof. Ing. Tomáš Kviček, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě (v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zemědělskou fakultou JU) elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Táboře dne 20. 3. 2013

.....
Zuzana Zámečnicková

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph. D. za cenné rady a připomínky. Dále děkuji své rodině za podporu během mé bakalářské práce a umožnění studia.

Abstrakt

Práce pojednává zejména o problematice obchodních řetězců v Jihočeském kraji. Zkoumá jejich historii, vývoj, současný stav a dále jejich vliv na maloobchod v regionu. Najdeme zde několik zajímavých postřehů z oblasti maloobchodního prodeje v Jihočeském kraji. Dále práce ukazuje, jak je obtížné, být drobným podnikatelem a udržet si svůj podíl na místním trhu. V praktické části práce tento fakt dokazuje marketingový výzkum, který byl věnován tomuto problému.

Klíčová slova: obchod, maloobchod, hypermarket, supermarket, obchodní řetězce, globalizace, nadnárodní společnosti, distribuce

Abstract

The aim of this thesis is about issue of detail chain in South Bohemia. It examines their history, development, contemporary situation and next their influence on retail trade in region. Here we find some interesting observation of sector of retail trade sale in South Bohemia. The essay show how it is difficult to be retail businessman and keep own part on local trade. In practical part this fact proves marketing research which was dedicated to this problem.

Key words: trade, retail, hypermarket, supermarket, chain stores, globalization, multinational companies, distribution

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
2.1 Obchod	10
2.2 Maloobchod	13
2.3 Velkoobchod	21
2.4 Globalizace	23
2.5 Distribuce	24
2.6 Marketingový výzkum	25
3. CHARAKTERISTIKA SVĚTOVÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V JIHOČESKÉM KRAJI.....	29
3.1 Kaufland	29
3.2 Lidl	31
3.3 Albert.....	32
3.4 Tesco	33
3.5 Penny Market	35
3.6 Globus	36
3.7 Jednota.....	37
4. METODIKA	39
5. VÝSLEDKY A DISKUSE	41
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	41
5.1.1 Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny?	41
5.1.2 Otázka č. 2: Co je pro Vás při nákupu potraviny důležité?	42
5.1.3 Otázka č. 3: Jaké typy obchodů při nákupu potravin preferujete?.....	42
5.1.4 Otázka č. 5: Jaký obchodní řetězec upřednostňujete a proč?.....	46
5.1.5 Otázka č. 6: Jak často nakupujete v prodejnách Terno nebo Trefa, případně ve Vámi uvedeném obchodním řetězci?	47
5.1.6 Otázka č. 7: Jste spokojen/a s nakupováním ve Vámi vybraném obchodním řetězci?	48
5.1.7 Otázka č. 8: Preferujete při nakupování české výrobky?.....	49
5.1.8 Otázka č. 9: Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu? 50	
5.1.9 Otázky č. 10, 11, 12 a 13, týkající se identifikace respondenta	50
6. ZÁVĚR	53

7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	54
8. PŘEHLED INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	57
9. PŘÍLOHY	59

1. ÚVOD

V 90. letech 20. století byl v České republice zaznamenán prudký nástup zahraničních společností a jejich maloobchodních obchodních řetězců, což pro stát znamenalo zásadní změnu. Tento nástup lze přisuzovat změně politické situace a přechodu české ekonomiky z centrálně řízeného hospodářství na ekonomiku tržní. Lidé toužili po něčem jiném a nadechlo je, že si mohou koupit vše, co doposud nebylo k sehnání a proto byly obchodní řetězce v České republice kladně přivítány. Tyto řetězce se stále více rozvíjely a postupně si budovaly dominantní postavení na maloobchodním trhu, což díky nevelké konkurenci šlo velice snadno. Lidé se velmi rychle naučili v obchodních řetězcích nakupovat a dnes si život bez nich téměř nedokážou představit.

Každý řetězec se snaží být něčím odlišný a stále přicházet s něčím novým. Důležitou roli při výběru řetězce hraje uspořádání prodejny, vystavené zboží a co nejnižší ceny. Dnes už mají obchodní řetězce téměř obsazená velká města a nyní se soustředí spíše na menší města a regiony. Není divu, že malí a střední podnikatelé pod tlakem těchto obchodních řetězců postupně zanikají.

V dnešní době se již nakupování stalo fenoménem, nakupování nás obklopuje, někteří občané vidí nakupování dokonce jako formu zábavy. Konkurence je veliká i mezi obchodními řetězci a ty jsou nuceni tuto situaci řešit, proto využívají všechny marketingové nástroje, aby si své postavení na trhu udrželi. A tyto způsoby dopadají, ať chceme, či nechceme, na každého z nás. Proto si myslím, že by se měla této problematice věnovat určitá pozornost.

Současný obchod se stále vyvíjí, velmi dynamicky a nelze předvídat kam, až bude spět. Ještě v 80. letech minulého století jsme si takový prudký vývoj obchodu a velkoplošných prodejních formátů nedokázali představit. Jak asi bude vypadat maloobchod v dalších letech? Jaké inovativní formáty prodejen nahradí asi tak dnešní maloobchodníky (*CIMLER A ZADRAŽILOVÁ, 2007*)?

Cílem bakalářské práce bylo pomocí dotazníkového šetření zjistit, jak ovlivňují velké světové řetězce maloobchod v regionech. Dále pak provést rozbor zastoupení největších a nejdominantnějších obchodních řetězců v Jihočeském kraji a analýzu těchto řetězců. Vysvětlit a popsat pojmy související s maloobchodním prodejem a jejich marketingem.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Obchod

Obchod definuje *CIMLER A ŠÍPEK (2010)* jako ekonomickou činnost, která zprostředkovává nákup a prodej zboží a služeb za předem dohodnutou protihodnotu. *ZAMAZALOVÁ (2009)* říká, že prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem je obchod. To znamená, že se postavení obchodu vyvíjí spolu se změnou postavení obou těchto subjektů. Je to dáno poměrem nabídky a poptávky na trhu, konkurenčním prostředím a dalšími vlivy.

Historie obchodu

Z počátku si lidé spotřebovali, co si vyrobili a zcela se tak obešli bez obchodu (*ZAMAZALOVÁ 2009*). Ale postupně se zaměřovali spíše na to, co uměli nejlépe a tak začala dělba práce. Nejprve lidé prováděli obchod prostřednictvím směny v naturální podobě, ale bylo stále obtížnější při obchodování nalézt někoho s opačnými potřebami a záměry. A právě proto tyto důvody nakonec vedli k tomu, že se prostředkem směny staly peníze. Nyní je obchod brán jako velmi specializovaná činnost (*CIMLER A ZADRAŽILOVÁ, 2007*).

Vývoj obchodu v České republice

Počátkem 90. let 20. století na český trh začali pronikat zahraniční retailingové firmy. Mezi první firmy na českém trhu patří ČR Euronova, Billa, Plus Discount a Baumax. Rok 1996 s sebou přináší na český trh první hypermarkety, které se v druhé polovině 90. let minulého století značně rozrostly. Nástup hypermarketů přinesl mimo jiné velké rozšíření nabídky a služeb a tak se prohlubovala spokojenost spotřebitelů. V té samé době se v České republice začali nově objevovat i v té době zcela nové obchodní formáty a to diskontní prodejny. Díky velké konkurenci současný český nezávislý obchod stagnoval a pomalu začal rušit svou činnost. Obliba velkoplošných formátů prodejen stále rychleji rostla. V letech 1999-2002 více než polovina českých domácností upřednostňuje nákupy v moderních typech prodejen, jako jsou supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny a začínají se budovat velká nákupní centra, která nejsou zaměřena jen na nákup, ale i zábavu. Tímto vzniká zcela nový trend nakupování (*ZAMAZALOVÁ, 2009*).

V dalších letech pomalu začíná ustupovat nakupování v supermarketech a rozvoj hypermarketů stagnuje. A tak v roce 2003 si jen velmi malý procentuální podíl zákazníků stěžuje na příliš širokou nabídku, která je plete a mate, což způsobuje tzv. stres z nadvýběru (*VYSEKALOVÁ A KOL, 2011*). Naopak 90% zákazníků oceňuje možnost výběru ze široké nabídky. 65% zákazníků dokonce tvrdí že z tohoto typu nakupování pociťují radost (*www.inkoma.cz*).

S rokem 2003 přichází do České republiky velký rozvoj diskontních prodejen. Jejich velmi dobrou strategii nízkých cen si přilákali mnoho zákazníků. Nabídka začala převyšovat poptávku a tím se vyvíjel trh zákazníka. Zákazníci se začínají zaměřovat více na kvalitu zboží a služeb. V roce 2006 již jsou vyčerpané lokality vhodné pro výstavbu hypermarketů ve velkých městech, tak se zahraniční řetězce začínají zaměřovat i na střední a menší města. Dále jsou tyto léta charakteristická značnou fúzí největších zahraničních firem. V současnosti patří český trh mezi nejvíce koncentrované ve střední a východní Evropě (*ZAMAZALOVÁ, 2009*).

Charakteristické rysy současného obchodu

V posledních dvou desetiletích dochází v oblasti obchodu k významným vývojovým posunům, které nastávají v důsledku ekonomických, technologických a společenských podmínek. Mezi hlavní vývojové trendy patří koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace (*MACHKOVÁ, 2009*).

- *Koncentrace maloobchodu*

ZAMAZALOVÁ (2009) říká, že proces koncentrace je dán snahou obchodních firem posílit své postavení na trhu vůči konkurenci i výrobkům. Koncentrace umožňuje obchodním firmám dosahovat velkých, značných úspor a zvyšovat efektivnost. Postupně koncentrace nabývala takového rozsahu, že vláda musela navrhnout regulační opatření, k omezení dominantního postavení na trhu. V poslední době se neslučují jen světové obchodníci, ale drobní podnikatele se takto snaží ubránit proti vstupu maloobchodních řetězců na místní trh.

- *Tržní dominance*

MACHKOVÁ (2009) uvádí, že tržní dominancí se rozumí snaha o získání dominantního postavení na trhu. Lze ji chápat jako strategický koncept, kdy se jednotlivé distribuční společnosti zaměřují na trhy, na kterých dosahují dominantního

postavení. Dělají to především proto, že zde mohou realizovat úspory z rozsahu a jejich vyjednávací pozice vůči místním dodavatelům je velmi silná. Naopak trhy, kde má daná společnost malý podíl, je pro řetězce výhodnější opustit. Dá se říci, že dominantní společnosti určují, co se bude vyrábět a prodávat.

- *Internacionalizace*

Internacionalizace obchodu znamená rozšiřování obchodu z mateřského státu do zahraničí. Tyto procesy začali z důvodu nasycení domácího trhu a zákazu překročení určité hranice tržního podílu v zemi (*ZAMAZALOVÁ, 2009*). Internacionalizace probíhá ve světové ekonomice s velkým ekonomickým, technickým a kulturním rozdílem jednotlivých zemí. Nemusí být vždy v souladu s národními ekonomickými zájmy, proto se některé jednotlivé země snaží vědomě tomuto procesu bránit (*KUNEŠOVÁ A KOL., 2002*).

Obchod jako prostředník

Obchod jako prostředník musí plnit určité důležité funkce jako je přeměna výrobního sortimentu na obchodní sortiment, musí překonávat rozdíl mezi výrobním místem a místem prodeje, překonávat časový nesoulad mezi časem výroby a časem nákupu zboží a také svou volbou dodavatele zaručuje určitou kvalitu zboží. Dále by měl iniciativně ovlivňovat výrobu, zajišťovat racionální zásobovací cesty s cílem redukovat prodejní cenu (*CIMLER A ZADRAŽILOVÁ, 2007*).

ZAMAZALOVÁ (2009) tvrdí že, obchod poskytuje služby výrobcům i spotřebitelům a zajišťuje tak jejich efektivní spojení. Proto je obchod vystaven velkému tlaku, jak ze strany spotřebitelů, tak ze strany výrobců. Oba tyto subjekty se snaží upřednostňovat své zájmy a na obchodu je, hledat řešení kompromisu.

Obchodování jako činnost nepřestavuje jen obchod s fyzickým zbožím, ale také obchod se službami, informacemi, energiemi a cennými papíry (*SYNEK A KOL., 2002*). Službu můžeme definovat jako jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana poskytnout druhé. Služba je nehmatatelná a nevyústí k vlastnictví. Může, být spjata s nějakým výrobkem (*KOTLER A KELLER, 2007*). Je to stravování, ubytování, montáž a uvedení věcí do provozu, prodej bytů, služby bank a další (*SYNEK A KOL., 2002*).

ZAMAZALOVÁ (2009) klasifikuje obchod podle různých kritérií:

- Maloobchod
- Velkoobchod

- Maloobchod v síti prodejen
- Maloobchod mimo síť prodejen

- Potravinářský maloobchod
- Nepotravinářský maloobchod

- Specializovaný maloobchod
- Univerzální maloobchod

- Stánkový prodej
- Tržiště

2.2 Maloobchod

Je mnoha definic maloobchodu, v jedné se charakterizuje maloobchod jako souhrn všech činností, které souvisejí s prodejem výrobků a služeb konečným spotřebitelům, ovšem jen pro jejich osobní použití, ne pro další podnikání (*ARMSTRONG A KOTLER, 2003*).

V *ŽIVNOSTENSKÉM ZÁKONU č.455/1991 Sb.* je maloobchod definován jako činnosti spojené s nákupem a prodejem užšího sortimentu zboží stejného nebo obdobného charakteru za účelem jeho dalšího prodeje přímému spotřebiteli a jeho prodej ve specializovaných prodejnách nebo nákup smíšeného zboží za účelem jeho dalšího prodeje přímému spotřebiteli a prodej tohoto zboží.

Maloobchod také definoval *SZCZYRBA (2006)*, jako podnik nebo činnost, která provádí nákup výrobků od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a jejich následný prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.

Maloobchod je základním mezičlánkem mezi výrobcem a spotřebitelem (*SRPOVÁ, 2010*). Velkoobchod je sice v distribučním systému velmi významný, ale maloobchodníci jsou také velmi důležitými prostředníky, protože zajišťují poslední článek řetězu k zákazníkům (*KOTLER A KOL., 2007*).

HAMMOND (2012) říká, že nejdůležitějším krokem úspěšného fungování maloobchodu je základní myšlenka, kterou je důvod existence podniku a to, proč tu vlastně je. Maloobchodník musí vědět, k čemu jeho podnikání slouží a na koho se

zaměřuje a proč by o maloobchod měli mít zákazníci zájem. Je to výchozí bod podnikání, který stojí za úspěchem stálých zákazníků, protože ti dokonale porozumí tomu, co jim maloobchodník chce prodat.

Nejčastějším představitelem maloobchodu jsou v dnešní době maloobchodní řetězce. V maloobchodu se objevují velmi progresivní trendy rozvoje prodeje, jako jsou factory outlets, které jsou založeny na myšlence odkupu designérských značek jako je Calvin Klein, Tom Hilfiger a Diesel, za nižší než velkoobchodní cenu. S využitím technik masového prodeje jsou maloobchodníci schopni část úspor přenést na zákazníka a dosahovat tak velmi příznivých cen (*STANĀKOVÁ, 2007*).

Původně za maloobchodní činnost byl považován a prováděn jen maloobchod v regionálních podmínkách, významnější mezinárodní maloobchod se začal objevovat až ve druhé polovině 20. století. Teprve v těchto letech se spousta malých obchodních firem s lokální působností odvážíla podnikat na zahraničních trzích a staly se tak ekonomicky silnějšími subjekty. Postupně tyto podniky začali provádět činnosti, které pro ně nebyly dříve běžné, jako je kompletní logistika a další aktivity. Tyto firmy se nyní nazývají retailingové (*ZAMAZALOVÁ, 2007*). Retailing je mezinárodní maloobchod, plně vybavený kompletním logistickým zázemím a vysoce výkonným informačním systémem a profesionálním managementem (*PRAŽSKÁ A KOL., 2002*).

Funkce maloobchodního prodeje dle *LEŠINGROVÉ (2006)*

- Nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
- Prodej a podpora zboží
- Přeprava zboží
- Převzetí podnikatelského rizika
- Finanční operace
- Získávání informací pro rozhodovací proces
- Poskytování informací zákazníkům

Hlavní formy maloobchodního prodeje

- *Standardní prodejny*

Komoditní prodejny s co nejširším sortimentem v dané komoditě. Do této skupiny patří také prodejny se smíšeným zbožím. Ty nabízí nejvíce požadované produkty v regionu (*SRPOVÁ A KOL, 2010*).

- *Smíšené prodejny*

Sortiment je zaměřen na zboží běžné denní potřeby, s převládajícím prodejem potravin. Prodejny se nacházejí především ve venkovském prostoru nebo na předměstích. Cena je závislá na blízkosti prodejny k zákazníkovi a bývá tak často vyšší. Ale v důsledku rozvoje obchodních řetězců tyto prodejny rychle upadají (*BURSTNER, 1994*).

- *Specializované prodejny*

Specializace těchto prodejen je orientována na úzký typ sortimentu nepotravinářského zboží s širokým výběrem nebo na luxusní zboží nebo značku, což jsou například značkové prodejny. V těchto prodejnách jsou do ceny zboží započteny i náklady na odborný personál a na méně obrátkové zboží. Většinou tyto prodejny nabízí objednávky na zakázku zboží, které je méně dostupné a velmi kvalitní poradenství a prodejní servis (*SRPOVÁ A KOL, 2010*). Typickým místem jejich působení je městské centrum a regionální nákupní centra, zejména v blízkosti obchodních domů. Sortiment bývá především nepotravinářského zboží (*SZCZYRBA, 2006*).

- *Prodejny s prodlouženým provozem*

V těchto prodejnách najdeme produkty každodenní spotřeby. Jejich provozní doba je delší než v ostatních prodejnách, jedná se především o večerky, prodejny na nádražích a letištích (*SRPOVÁ A KOL, 2010*).

- *Minimarkety, mikromarkety, markety, supermarkety*

Hlavním rysem těchto marketů, všech velikostí je samoobslužný prodej s doplněním několika obslužných úseků jako lahůdky, pečivo, maso.

Supermarkety nabízejí velké množství potravinářského sortimentu a další, rychloobrátkové nepotravinářské zboží (zejména drogerii a zboží pro denní potřebu).

Majitelé supermarketů se zaměřují především na nižší cenu výrobků a blízkost a dostupnost všem zákazníkům. Své obchody budují na sídlištích nebo v obchodních domech. Dolní velikostní hranicí těchto prodejen je 400 m² a horní hranice je 2500 m² (SRPOVÁ A KOL, 2010).

- *Hypermarkety*

Na velké ploše zákazník najde širokou skladbu produktů, zejména těch, které nevyžadují obsluhu. Hypermarkety jsou přizpůsobeny především velkým rodinným nákupům. Od supermarketů se liší prodejní plochou, ale především větším zastoupením nepotravinářského zboží, které většinou převažuje i nad potravinářským zbožím. Součástí hypermarketů jsou i rozsáhlá parkoviště a další doplňkové služby zaměřené na potřeby zákazníků jako například občerstvení. Dolní velikostní hranice těchto prodejen je 2500 m². Zejména proto se tyto prodejny budují spíše na okrajích měst. Charakteristické jsou nižší ceny než v jiných typech prodejen, kompenzací za nižší úroveň prodeje a nižší odbornost personálu. Ceny jsou také dány velkým obratem zboží (SRPOVÁ A KOL, 2010).

- *Prodejní sklady*

Prodejními sklady se rozumí velké budovy, kde je zboží uskladněno a současně vystaveno a zákazník si může zboží prohlédnout a nakoupit ve velkém nebo v malém množství (SRPOVÁ A KOL, 2010).

- *Obchodní domy*

Obchodními domy jsou centralizovaná prodejní místa, která mohou nabízet široký sortiment, nebo se mohou specializovat na jednu komoditu (dům kobereců). Po dlouhou dobu byly vedoucím typem prodejny, díky oblibě zákazníků. V poslední době se v obchodních domech vyskytuje kombinace prodeje s obsluhou a samoobslužného prodeje. V obchodních domech bývá větší počet podlaží a jsou situována do center měst (BURSTNER, 1994).

Důležitý je rozvoj obchodních domů, protože nám ukazuje první skutečné a systematické umění využívání maloobchodu. A právě toto umění je hnací silou každé inovace zaměřené na zákazníky. Do roku 1852 byly všechny obchody malé a jen specializované a toto navždy změnili manželé Boucicaud, když v Paříži rozšířili svůj obchod s textilem a začali prodávat i domácí potřeby a ložní prádlo. Tímto krokem otevřeli první obchodní dům na světě. Manželé se snažili svůj obchod co nejvíce

inovovat a tak zavedli dokonce doručení zboží až domů (pokud k místu dojel vůň). Dále také manželé Boucicaunt zavedli ceny uvedené na etiketách a dokonce se jim připisuje i vynález skladovaného zboží a střídání zimních a letních kolekcí a výprodejů, což vytvářelo v obchodě neustálou změnu. Tato filozofie smíšených produktů a řízení skladových zásob byla oblíbená a fungovala tehdy a do dnes stále platí (HAMMOND, 2012).

- *Diskontní prodejny*

Diskontní prodejny jsou samoobslužné prodejny, které dbají na nízkou cenovou úroveň nabídky. Většinou se jedná o omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň obslužného standardu (CIMLER A ZADRAŽILOVÁ, 2007). Hlavním znakem těchto prodejen je především nestálost sortimentu, nabízení zboží, které v dané chvíli vyhovuje poptávce a je vysokoobrátkové. Prodejní vybavení je jednoduché, zboží se většinou nachází na skladových regálech nebo paletách (BURSTNER, 1994).

- *Franchising*

Franchising pochází z francouzského slova „la franchise“, které je známe již od středověku. Nejdříve znamenalo osvobození od cla a daní. Ve smyslu, který má toto slovo nyní se objevuje na přelomu 19. a 20. Století v USA (ŘEZNÍČKOVÁ, 2004).

V současné době existuje mnoho odlišných definic od různých autorů. Dle ČESKÉ ASOCIACE FRANCHISINGU (2008) je nevystižnější a nejuplněnější tato definice, která pochází z Evropského kodexu etiky franchisingu vydaného Evropskou Franchisingovou Federací (2008): „*Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby nebo technologie. Opírá se o úzkou, nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. Toto právo franchisanta opravňuje a zavazuje užívat za přímou nebo nepřímou úplatu jméno franchisorovy firmy a/nebo jeho ochrannou známku, servisní známku nebo jiná práva z průmyslového nebo duševního vlastnictví, jakož i know-how, hospodářské a technické metody a procedurální systémy, v rámci a po dobu*

trvání písemné franchisingové smlouvy, za tímto účelem uzavře mezi stranami, a za trvalé obchodní a technické podpory ze strany franchisora.“

Franchising je dán hlavními znaky jako, dlouhodobou smluvní spoluprací, vertikální organizovanou strukturou systému, poskytnutí práv užívat ochrannou známku, obchodní firmu, obchodní značku, technologii, know-how, image, zkušenosti, dále je povinností franchisora řídit a kontrolovat franchisový systém (ŘEZNÍČKOVÁ, 2004).

Maloobchod v síti prodejen

Maloobchodní síť je soubor obchodně provozních jednotek zaměřený na prodej zboží konečnému spotřebiteli. Tento soubor má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností jednotlivých prodejních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu (SZCZYRBA, 2005). Tvoří většinu celkového maloobchodu. Ve vyspělých státech představuje 85% - 90% všech maloobchodních tržeb (CIMLER A ZADRAŽILOVÁ, 2007). Maloobchod v síti prodejen potřebuje ke svému prodeji prodejní prostor, který je určen specifickými kritérii, podle jednotlivého sortimentu zboží. Základní jednotou jsou provozní jednotky, neboli, prodejny. Je dán počtem obchodně prodejních jednotek, počtem pracovníků, velikostí prodejní plochy a jejich vnitřní strukturou (SZCZYRBA, 2005).

- **Potravinářský maloobchod**

Obchoduje převážně s potravinami. Mohou se sem zařazovat i jednotky, které mají i menší rozsah rychloobrátkového, nepotravinářského zboží jako jsou cigarety, prací prostředky a prostředky osobní hygieny. Potravinářský maloobchod je nejvíce koncentrován a má největší průměrné velikosti prodejní plochy (CIMLER A ZADRAŽILOVÁ, 2007) a nejmodernější informační a logistické systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží a pravidelnost odbytu (SZCZYRBA, 2006). Podíl potravinářského maloobchodu se ve vyspělých zemích Evropy udává okolo 25-33% z celkového maloobchodu (GHERTMAN, 1996).

- **Nepotravinářský maloobchod**

Představuje širokou škálu sortimentu i typů prodejen, které se stále snaží neustále vyvíjet a inovovat (CIMLER A ZADRAŽILOVÁ, 2007). Do této skupiny

patří výrobky jako mobilní telefony, výpočetní technika, sortiment volného času, prodej automobilů a pohonných hmot.

Maloobchod mimo prodejní síť

K prodejní činnosti nemusí bezpodmínečně disponovat prodejními prostory, ale může využívat i jiné nástroje a formy prodeje. Velikostí a celkovým objemem na maloobchodním trhu vykazuje zatím ještě malý podíl, ale je stálou položkou v maloobchodním prodeji a má velký růstový potenciál pro inovativní rozvoj (*SZCZYRBA, 2006*).

Hlavními složkami jsou:

- prodejní automaty
- přímý prodej ve vlastních prodejnách
- zásilkový a dodávkový obchod
- internetový obchod

- *Prodejní automaty*

Jde o tzv. prodej doplňkového stravování. V ekonomicky vyspělých státech Evropy se prodej v automatech podílí zhruba 1,5% na celkovém maloobchodním prodeji (*SZCZYRBA, 2006*). V takových zemích se v dnešní době pomocí prodejních automatů prodává poměrně velká část spotřebního, především potravinářského zboží jako například nápoje a sladkosti. Prodejní automaty snižují náklady, které jsou vynakládány na pracovní sílu a na rozsáhlou prodejní síť. Jejich výhodou je možnost nepřetržité pracovní doby bez účasti nákladné pracovní síly. Zboží však bývá poměrně dražší a další nevýhodou jsou poruchy automatů a není zde možnost nakoupené zboží vrátit (*SRPOVÁ A KOL. 2010*).

- *Přímý prodej*

Přímý prodej realizují prodejci, kteří přicházejí za zákazníkem do bytu, často to jsou předváděcí akce v rámci setkání více rodin v bytě. Prodejcem je adresná osoba, která vyřizuje i případné reklamace a pravidelně udržuje kontakt. Předmětem obchodu většinou bývá specializovaný sortiment, jako jsou neobvyklé vysavače a kuchyňské nádobí. Tento prodej je nejrozšířenější v USA (*SZCZYRBA, 2006*).

- *Zásilkový a dodávkový obchod*

Zásilkový obchod je realizován pomocí katalogu a písemné nebo telefonické objednávky. Tyto firmy svým zákazníkům zasílají katalog se svou nabídkou, zákazníci si takto zboží vyberou a objednají pomocí, telefonu či poštou. Hlavní nevýhodou pro tyto firmy je velká investice do přípravy a zaslání katalogů (*SRPOVÁ A KOL., 2010*).

- *Internetový obchod*

Tyto podniky provádějí své obchodní procesy pomocí digitálního, internetového systému. Hlavní výhodou vidí zákazník v tom, že z pohodlí domova může zakoupit spoustu zboží a objednat mnoho služeb a to bez absolvování cesty do supermarketů a dalších obchodů, zákazník se vyhne frontám a může ušetřit i spoustu peněz, protože zboží na internetových obchodech bývá mnohdy i o hodně lacinější než v běžných obchodech. Internetoví prodejci si mohou dovolit prodávat zboží levněji, mají totiž nižší provozní a režijní náklady na pronájem vlastního prodejního prostoru, jeho vytápění, osvětlení (*PROCHÁZKA, 2007*).

U nás první internetové obchody začali vznikat roku 1996. Lidé z počátku tomuto nakupování moc nedůvěřovali, ale počet zákazníků stále roste. Z počátku si lidé objednávali přes internet pouze větší a dražší zboží jako jsou televize a ledničky, ale dnes si objednávají prakticky veškeré zboží, nejčastěji však oblečení, šperky, sportovní potřeby a produkty pro domácí mazlíčky. Již v roce 2006 se celkový obrat internetového nakupování odhaduje až na 14 miliard Kč, což bylo zhruba o 40% více než v roce 2005. Dokonce v roce 2012 dosáhli internetové obchody rekordního obratu 43 miliard Kč. Tyto čísla nám říkají, že nakupování přes internet se stává stále více oblíbené a je možno předpokládat že obraty internetových obchodů budou stále růst (www.apek.cz).

Malé a střední podniky

VEBER A SRPOVÁ (2005) tvrdí, že malé a střední podniky udávají skutečnost, že ve struktuře všech podniků jsou nedílnou součástí a tvoří drtivou většinu. Společným znakem těchto podniků je včasná reakce na změny a flexibilita, tyto znaky jsou pro malé a střední podniky kladné a velmi ceněné.

Malé a střední podniky vytvářejí zdravé podnikatelské prostředí, zvyšují dynamiku trhu, mají schopnost absorbovat podstatnou část pracovních sil, uvolněných z velkých podniků a jsou stabilizujícím prvkem ekonomického systému (*BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2003*).

Strategické aliance

DĚDINA A ODCHÁZEL (2007) definují strategické aliance jako blízký vztah mezi korporacemi, pro který je charakteristické propojení vzájemně se doplňujících zájmů, sdílení důvěrných informací a úzká součinnost a spolupráce zaměřená na dosažení strategických cílů a účelů. Z této definice je tedy zřejmé, že aliance dosahují svého cíle pomocí spojení, které charakterizováno spojením zájmů, sdílení důvěrných informací a velmi úzkou spoluprací a kooperací.

Strategická aliance představuje způsob, jak využívat trhy, podílet se o rizika a zabránit případnému převzetí kontroly nad podnikem nepřátelskou společností. Jednotlivé společnosti tak potlačují své slabé stránky a staví na silných stránkách ostatních společností (*SYNEK A KOL, 2007*).

Vznikají mezi dvěma nebo více právně nezávislými organizacemi, které jsou současní, nebo potencionální konkurenti s podobnými zájmy a cíli za účelem dosažení oboustranné strategické výhody (*PAVELKOVÁ A KOL, 2009*). Jsou nástrojem pro rozšíření potenciálu jednotlivých partnerů nad rámec jejich individuálních možností. Hlavním přínosem je zachování vzájemné nezávislosti jednotlivých partnerů. Jednotlivé společnosti takto získají přístup k dovednostem, produktům a trhům těch ostatních. Tímto se společnosti snaží být konkurenceschopnými a odolávat tak tlaku velkých obchodních řetězců (*DĚDINA A ODCHÁZEL, 2007*).

2.3 Velkoobchod

CIMLER A ZADRAŽILOVÁ (2007) definují velkoobchod jako podnik, který nakupuje zboží ve velkém a ve velkém je také prodává maloobchodníkům, drobným firmám a živnostníkům. Většinou zboží skladuje, kompletuje, vyskladňuje a rozváží odběratelům. Velkoobchod dělíme na dodávkový, agenturní, samoobslužný a regálový. Které definuje *SZCZYRBA (2006)*:

- *Dodávkový velkoobchod*

Nejobvyklejší systém velkoobchodu. Spočívá v udržování zásob ve skladě a zboží se dále rozváží na základě objednávky. Součástí tohoto prodeje bývá i vlastní autodoprava.

- *Agenturní velkoobchod*

Organizuje dodávky z výroby nebo od jiných velkých dodavatelů odběratelům, kteří mohou být maloobchodníci nebo i velkoobchodníci. Dochází zde k úsporám vyloučením skladového článku.

- *Samoobslužný velkoobchod*

Je určen pro menší odběry vlastním autem zákazníka. Zákazníky bývají především provozovatelé různých pohostinských provozů, drobní výrobci a drobní maloobchodníci. Největší takovou firmou v Evropě je Metro, které v Česku provozuje síť Makro.

- *Regálový velkoobchod*

Podstata spočívá v dohodě mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem o tom, že maloobchodník bude na riziko velkoobchodníka prodávat ve vymezené části prodejny sortiment, který velkoobchodník dodá, doplňuje a obměňuje. O výtěžek prodeje se pak dělí.

KOTLER A KOL. (2007) uvádí, že se velkoobchod ve 21. století setkává s velkým množstvím výzev. Jednou z největších hrozeb pro velkoobchod v posledním desetiletí je prudký odpor ke zvyšování cen a třídění dodavatelů na ty které zakládají cenu na kvalitě a na ty, kteří to nedokážou. Zákazníci a dodavatelé mají stále nové potřeby a velkoobchod se snaží najít co nejlepší způsoby, jak se těmto potřebám přizpůsobit. Existují některé maloobchodní prodejny, které pracují téměř jako velkoobchody, jsou to například některé hypermarkety. Proto musí velkoobchody stále snižovat cenu a neustále zlepšovat své služby. Proto nabízejí maloobchodům sdružené reklamy, marketingové a manažerské informace, účetní služby, on-line transakce a další.

2.4 Globalizace

Globalizace je vrozeně složitá a různorodá, přinejmenším ve třech základních směrech – hospodářském, společenském a politickém. Zvyšuje možnosti soukromým jedincům a soukromým podnikům, ale snižuje možnosti politiků v tradiční oblasti. Globalizace tedy znamená, že trhy, investice a mezinárodní vztahy jsou pořád méně určovány hranicemi. A to vše se děje díky nadnárodním společnostem (*JENÍČEK, 2002*).

Globalizaci lze zatím rozdělit do tří etap. První z nich trvala již od poloviny 19. století až do první světové války a přinášela s sebou doposud neznámí pohyb zboží, kapitálu i osob. Druhá etapa přichází v padesátých letech až po léta devadesátá, kdy docházelo k intenzivnímu vzniku nadnárodních společností, které se stávali stále více dominantními. Dále vznikla některá světová integrační seskupení a mezinárodní organizace, které měly za cíl zjednodušit obchodování mezi národy. Třetí vlna nastává vstupem do 21. století. Ještě v nedávné minulosti byla taktika produkt nejdříve uvést na trh na domácím trhu a později na další trhy. Dnes se tato taktika podstatně změnila, stále více firem uvádí své nové výrobky na trh globálně, v mnoha zemích najednou. K hlavním fenoménům globalizačních procesů patří rozvoj národních společností a růst jejich vlivu (*PICHANIČ, 2004*). Tento fakt dokazují počty nadnárodních společností. V roce 1970 bylo 15 nejbohatších států domovem pro 7500 nadnárodních společností, v roce 1994 již pro 25000 a v roce 1997 dokonce pro 50000 (*WORD INVESTMENT REPORT, 2000*).

Nadnárodní společnosti

Nadnárodní společností se označuje každá společnost se sídlem v jedné zemi a s vyvíjející stálou činností pod svou kontrolou nejméně v dalších dvou zemích, ve kterých realizuje alespoň 10% svého obrátu. Společnost ve své původní zemi se nazývá společností mateřskou a zahraniční pobočky jsou filiálkami (*GHERTMAN, 1996*). Většina nadnárodních společností má svá sídla v zemích svého vzniku, ale jsou i takové, které své centrály přesouvají do různých jiných zemí. Obecně lze říci, že většina center nadnárodních společností je koncentrována do tří teritorií a to do Severní Ameriky, západní Evropy a Japonska (*PICHANIČ, 2004*).

V současné době zaznamenáváme rozmach nadnárodních společností. Tyto společnosti mají společné strategie, vize většinou i management, ale jejich finanční

aktivita nebývají plně společně sdílené, i když je jejich kapitál propojen. Společnosti se musejí zaobírat přesuny kapitálu, hledáním surovinových zdrojů, mezinárodním marketingem, konkurenčními tlaky, zefektivněním mezinárodní komunikace a všechny tyto faktory ovlivňují prosperitu nadnárodní společnosti. Společnosti musí respektovat národnostní a kulturní specifika. Národní kultura ovlivňuje zaměření společnosti v jednotlivých zemích, ovlivňuje rozhodování manažera, zaměstnance i zákazníka (*MIKULÁŠTÍK, 2010*).

Pro značnou část lidí je rozhodující právě cena produktu, místo nákupu a ušetření času a právě z toho plyne, že řada lidí nakupuje v různých řetězcích nadnárodních společností, kde mají jistotu nákupu pod jednou střešou, velkého výběru, nižších cen a tohoto psychologického jevu velké společnosti využívají (*HUBINKOVÁ A SURYNEK, 2008*).

Nadnárodní společnost může mít z hlediska organizační struktury více podob. Koncernové uspořádání, je taková forma propojení, kdy samostatné podniky fungují pod jednotným vedením. Toto uspořádání se dále dělí na podřízený koncern, což je uspořádání, kdy je jeden ovládající podnik a jeden či více ovládaných podniků a dále nepodřízený koncern, který má společné vedení a sdružené podniky jsou v rovnocenném postavení. Z hlediska vnitřní organizace jde buď o koncern mateřského podniku, nebo o holding. U koncernu mateřského podniku řídí nadřízená společnost všechny funkční oblasti, tedy oblast nákupu, odbytu a výroby investic. Kdežto v případě holdingu je centralizováno jen strategické řízení (*BLAŽEK A KOL. 2010*).

2.5 Distribuce

Distribucí se snaží firmy distribuovat zákazníkům hodnotu v podobě produktů. Jejím cílem je dopravit co nejsprávnějším způsobem produkt na co nejvýhodnější místo pro zákazníka, v čase, ve kterém si zákazník přeje mít produkt na místě k dispozici, v tom množství, které zákazníci potřebují a ve kvalitě kterou požadují. Distribuce zahrnuje získávání potřebných informací, vytváření dobrých vztahů, hledání místa pro ukázkou, prodej výrobků a nabídku služeb (*JAKUBÍKOVÁ, 2008*).

Distribuční řetězce

Tento pojem je pro logistiku nejdůležitější. Označuje se jím dynamické propojení trhu spotřeby a trhy surovin, materiálů (*PERNICA, 2005*). Toto propojení má být účelné od poptávky konečného zákazníka, která se váže na konkrétní zakázku nebo výrobek. Logistický řetězec se týká dlouhé cesty od samotných surovin, přes díly, až k výrobkům, které jsou určeny pro konečné kupce. To znamená, že logistický řetězec představuje systém poskytování hodnoty. Každá dílčí společnost zachycuje pouze určitý procentuální podíl z celkové hodnoty vytvořené logistickým řetězcem a cílem každé společnosti je získat tento podíl co největší (*KOTLER A KELLER, 2006*).

STEHLÍK A KAPOUN (2008) definují logistický řetězec jako obecnou vzájemnou návaznost všech aktivit a článků. Může být řízen jako celek nebo může být rozdělen do několika okruhů, které jsou řízeny podle různých faktorů. Jsou rozděleny na výrobní a zásobovací okruh a na distribuční okruh. Dále se dělí podle počtu tzv. článků na krátké a dlouhé, kdy dlouhé mají spoustu tzv. mezičlánků. Ale z ekonomického hlediska je nejlepší dbát o co nejmenší počet těchto mezičlánků.

2.6 Marketingový výzkum

KOTLER (2001) říká, že marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování určitých informací, získaných k řešení určitého problému, před kterým firma stojí. *SVOBODOVÁ A KOL. (1994)* zase definuje marketingový výzkum jako cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak.

Marketingovým výzkumem se získají informace primární. Primární informace se rozumí informace, které musí být teprve shromážděny, pro svůj účel. Získají se prostřednictvím vlastního výzkumu a dají se využít především pro tento výzkum (*KOZEL, 2006*).

Hlavními výhodami marketingového výzkumu je jedinečnost a aktuálnost získaných informací, na druhé straně, jsou ale nevýhody, jako časová a finanční náročnost a vysoká kvalifikační náročnost pracovníků. Při tomto výzkumu by se měli hledat nové způsoby jak problém řešit a měl by být prováděn tvůrčím způsobem. Z tohoto výzkumu získáme informace tzv. primární (*KOZEL, 2006*).

Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jiný, je ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z rozdílnosti zkoumaných problémů. Ale i přes to bychom se měli držet určitého postupu a dodržovat dvě hlavní etapy (KOZEL, 2006). Podle SKOŘEPY A VOCHOZKY (2008) je to etapa přípravy výzkumu a etapa realizace výzkumu. Každá etapa zahrnuje několik po sobě následujících fází.

- Přípravná etapa:
- Definování problému a cíle
 - Specifikace potřebných dat
 - Identifikace zdrojů dat
 - Stanovení metod sběru dat
 - Vypracování projektu výzkumu.
- Realizační etapa:
- Shromáždění dat
 - Zpracování a analýza dat
 - Prezentace výsledků výzkumu

Proces marketingového výzkumu začíná formulací cílů výzkumu. Nejdůležitější je pochopit, kde vidí zadavatel výzkumu problém. Tento krok bývá nejobtížnější, ale také nejdůležitějším v procesu marketingového výzkumu. Této etapě je třeba věnovat hodně času a je nutné jí považovat na rozhodující. V dalším kroku se shromažďují informace, jak sekundární, tak i primární. Sekundární informace jsou pro výzkumné práce výchozí, výhodou je rychlost shromažďování a nízké náklady. Ale je třeba si uvědomit, zda tyto informace nejsou zastaralé, nepřesné, neúplné nebo nespolehlivé. Primární informace jsou daleko významnější, ale jejich sběr je také nákladnější. Dalším důležitým krokem je určení metody sběru dat.

Metody sběru dat

Pro každý marketingový výzkum je vhodná jiná metoda sběru dat. Každá tato metoda má své výhody i nevýhody. Výběr metody je dán charakterem zjišťovaných informací, temperamentem respondentů, dále časovými a finančními příležitostmi. Je však všeobecně známo, že nejčastěji používanou metodou je dotazování (FORET, 2003).

- *Výzkum pozorováním*

Provádíme, pokud nechceme, aby pozorovaná osoba dopředu věděla, že je sledována. Především tím záměrně zkracujeme pozorovaného chování. Může se pozorovat buď chování osob, nebo i samotné prostředí. Pozorování se musí provádět dlouhodobě, aby splnilo svůj účel. Lze ho provádět pomocí kamery, nebo pomocí nezávislého pozorovatele, který si vede podrobné zápisky (*KOTLER A KELLER, 2006*).

- *Dotazování*

Tato metoda je nejčastěji používaná. Získávají se odpovědi na otázky přímo od respondentů. Dotazování lze provádět osobním kontaktem (výhodou osobního kontaktu je možnost kladení složitějších otázek a jejich případné vysvětlování respondentovi), telefonicky, poštovním stykem nebo kontaktem pomocí internetu. Mezi problémy této metody patří neochota respondenta spolupracovat (respondent buď odmítne odpovídat, nebo poskytne nepravdivé informace) a dále nezastižení respondentů (*KOZEL, 2006*).

Kvalita výběru osob při dotazování se vždy promítne do kvality výsledků dotazování, proto je důležité si rozmyslet, jací respondenti nás pro daný výzkum zajímají. Jako nejčastější způsob dotazování se využívá dotazník. Dotazník je formulář, určený ke zjišťování a zaznamenávání informací. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné, protože je zajištěna jejich anonymita a mají dostatek času na rozmyšlení odpovědi. Dotazník by měl být tvořen tak, aby v úvodní části respondenta zaujal a naopak osobní a obtížné otázky by měly být kladeny až na konci dotazníku, aby respondenta nedostali do defenzivního postoje (*VAŠTIKOVÁ, 2008*).

Dotazník je složený ze souboru otázek, které jsou kladeny respondentům. Tyto otázky musí být předem pečlivě zvolené, sestavené a promyšlené. Otázky by měly být co nejsrozumitelnější, aby jim každý respondent rozuměl a pochopil, na co má odpovídat (*SCHIFFMAN A KANUK, 2004*). Rozlišují se tzv. otevřené otázky a uzavřené otázky. Uzavřené specifikují veškeré možné odpovědi, na které je snadné odpovědět a které je pak snadnější interpretovat do tabulek. Kdežto otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí více o tom, co si lidé myslí (*KOTLER A KELLER, 2006*).

- *Experiment*

Pokud je složité informace získat v reálném životě, využijeme experiment. Respondenty můžeme pozvat do předdefinovaného prostředí, nebo jím uměle navodíme konkrétní situace. Nevýhodou je, že účastníci jsou si vědomi experimentu a mohou se chovat nepřírozně (*KOZEL, 2006*).

3. CHARAKTERISTIKA SVĚTOVÝCH OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V JIHOČESKÉM KRAJI

Obchodní řetězce bývají často součástí nadnárodních obchodních skupin. V České republice si vydobily určité renomé, které si zachovávají i v současné době.

HAYWARD (1992) popisuje obchodní řetězce jako skupiny maloobchodních prodejců, které podnikají ve stejné oblasti podnikání, mají stejného vlastníka a vedení, mají stejnou obchodní strategii, značku a výběr z výrobků. Obvykle mají i stejnou architekturu obchodů, obchodní návrh a rozložení výrobků. Jejich cílem je masová spotřeba. Obchodní řetězec, musí mít více než 10 jednotek pod stejnou značkou s centrálním sídlem.

Podoba moderního obchodního řetězce se objevila již v roce 1859 v USA, když byl otevřen první obchod s potravinami společností Great Atlantic & Pacific Tea Company, pod názvem A & P. Řetězce se snažili mít co nejnižší ceny a co největší zisky a to vedlo ke snižování nákladů hlavně na pracovní sílu a vzniku samoobsluhy. Roku 1920 začali snahy o zpomalení růstu obchodních řetězců, a proto byly vydány právní předpisy, ale toto opatření nepomohlo a tak se stát alespoň snažil pomáhat menším podnikatelům (*LEBHAR, 1952*). Nyní obchodní řetězce tvoří převažující zastoupení ne jen na českém, ale i v zahraničním maloobchodu (*www.answers.com*).

Český trh velkými obchodními řetězce přeplněn, dalo by se říci, že je jimi téměř zahlcen. V přepočtu na tisíc obyvatel má Česká republika evropské prvenství v počtu hypermarketů a supermarketů a i přes tento fakt se na našem území stále budují nové kapacity hypermarketů a skladů (*REGNEROVÁ A ŠÁLKOVÁ, 2006*).

3.1 Kaufland

O společnosti

Název subjektu v České republice: Kaufland Česká republika, v.o.s.

Kaufland je jeden z největších obchodních řetězců v Německu. Tato společnost také provozuje prodejny KaufMarkt a Handelshof. Patří spolu s Lidlem do společnosti Schwarz, která má odhadované tržby 54,5 miliardy českých korun a proto také obsadila první místo na žebříčku českých obchodníků (*www.justice.cz*).

V sortimentu Kauflandu zákazník najde především potraviny, dále pak různé kutilské, zahrádkářské a domácí potřeby, elektroniku, výbavu pro cyklistiku, textilní výrobky, oblečení, hračky pro děti, knihy, časopisy a další. Kromě samotného hypermarketu Kaufland poskytuje k pronajmutí drobným obchodníkům prostory pro malé obchody, kde jsou bistra, obchody s oblečením a obchody s tabákem (www.retezce.cz).

Kaufland si nejvíce zakládá na zachování co nejvyšší kvality zboží a služeb, při zachování co nejnižších cen a také na přívětivém postoji k zákazníkům. Zboží bývá často označováno nálepkou nejnižší ceny, což dává zákazníkům záruku, že ve městě, kde se daná prodejna Kauflandu nachází, zákazník nekoupí stejné zboží za nižší cenu. Zboží pochází cca z 85% od českých dodavatelů. Zbylých cca 15% pochází od zahraničních dodavatelů, převážně evropských, jejíž kvalita je prověřována (www.kaufland.cz).

Historie

Historie společnosti Kaufland začíná v roce 1930 v Německu, když se Josef Schwarz stává společníkem velkoobchodu s jižním ovocem Lidl & Co. Tímto krokem se společnost přejmenovává na Lidl & Schwarz KG a ještě v tomto roce je přeměněna v potravinářský velkoobchod.

Bohužel, ale růst firmy a její výstavba je přerušena v období druhé světové války. Ale ihned po jejím konci nastává rychlá obnova. V roce 1968 se v Backnangu otevírá první spotřebitelský obchod s prodejní plochou 1200 metrů čtverečních.

Rok 1984 se píše do historie společnosti díky otevření první velkoplošné samoobslužné prodejny Kaufland v Neckarsulmu o rozloze 15 000 metrů čtverečních. Dále pak v roce 1990 se začínají otevírat společnosti po celém Německu.

První prodejna Kaufland byla v České republice otevřena v Kladně v roce 1998. V dalších letech se prodejny rozšiřují i na Slovensko. Kde byla první prodejna otevřena v roce 2000 v Popradu. Od roku 2005 se Kaufland stává v Německu vedoucím řetězcem trhu.

Roky plynuly a prodejny Kaufland se pomalu rozšiřovaly téměř po celé Evropě. V roce 2009 dokonce zavádí výrobky z vlastního masozávodu značky

Purland a ještě v tomto roce se přesouvá sídlo centrály do vůbec největší prodejny do Prahy na Vypichu. V roce 2010 zavádí do prodejen vlastní značku K-Classic, která má dominovat vysokou kvalitou za nejnižší cenu. Kaufland se rozšířil natolik, že v současné době máme v České republice 100 takových prodejen a v celé Evropě je dokonce 1000 krát (www.kaufland.cz).

3.2 Lidl

O společnosti

Název subjektu v České republice: Lidl Česká republika, v.o.s.

Lidl je obchodní značka řetězce diskontních prodejen společností Lidl & Schwarz-Gruppe, které patří též síť supermarketů Kaufland. Vlastníkem je německý obchodník Dieter Schwarz (www.justice.cz).

Prodejny sítě Lidl jsou ve více než 25 státech, dokonce i za hranicemi Evropy. U nás je tento obchodní řetězec asi nejznámější, snad díky reklamě, za tuto skutečnost mohou nejspíš cca 14. stránkové reklamní letáky a časté televizní spoty (www.retezce.cz).

Společnost si nejvíce zakládá na jednoduchosti a rychlosti výběru zboží. Chtějí, aby jejich regály se zbožím byli co nejvíce přehledné, což většině zákazníků naprosto vyhovuje (www.lidl.cz).

V sortimentu Lidlu zákazník najde široký sortiment potravin, drobnou elektroniku, oblečení, zahradnické potřeby, domácí potřeby, potřeby pro domácí mazlíčky, sportovní potřeby a to vše za přijatelné ceny (www.retezce.cz).

Lidl, ale i přes velké tržby společnosti Schwarz, do které patří spolu s Kauflandem, vykazuje ztráty. Je to způsobeno stálou výstavbou nových marketů, která by měla být již brzy ukončena (www.justice.cz).

Dlouhodobým plánem Lidlu je mít ke každému blízko, proto plánuje mít v České republice 300 prodejen a to hlavně v menších městech a také se snaží pomáhat potřebným neziskovým organizacím v okolí. (www.lidl.cz).

Historie

Společnost Lidl má obdobnou historii jako Kaufland, protože, jak už bylo dříve uvedeno, patří společně s Kauflandem pod společnost Schwarz. Firma Lidl jako taková byla založena již v 70. letech v Německu. Počátkem 90. let byla společnost rozšířena po celé západní Evropě a nyní vlastní největší síť diskontních prodejen v celé Evropě. V ČR se poprvé objevuje v roce 2003 hned se 14 prodejny. V současné době už se počet prodejen v České republice blíží k 300 (www.retezce.cz).

3.3 Albert

O společnosti

*Název subjektu v České republice: **AHOLD Czech Republic, a.s.***

Tato společnost je součástí celosvětové maloobchodní společnosti Ahold, se sídlem v Nizozemsku v Amsterdamu. Zakládá si hlavně na atraktivním poměru ceny a kvality zboží. Společnost působí celkem v jedenácti zemích Evropy a Spojených státech a zaměřuje se, nejen na maloobchodní prodej potravin, ale také na prodej po internetu. Vlastní 3500 prodejen a dosahuje čistých tržeb 28,2 miliard amerických dolarů. V České republice se nachází 280 prodejen Albert.

Společnost provozuje široké spektrum formátů prodejen od hypermarketů až po malé samoobsluhy a také nabízí několik řad vlastních značek zboží. Na český trh vstoupila v roce 1990 a už 4 krát po sobě byl Albert zvolen zákazníky supermarketem roku (www.albert.cz).

Historie

Historie společnosti Albert začíná v roce 1887, kdy Albert Heijn, přebírá po otci malý obchod s potravinami, kde je široké spektrum sortimentu. Během další deseti let otevřel Albert Heijn další 23 prodejen ve městech Alkmaar, Hague a Amsterdam.

V roce 1911 Albert prodává první zboží pod jeho vlastním jménem, byly to vlastnoručně upečené koláčky, čaj, káva, víno a arašídové máslo.

Dále v roce 1951 se Albert Heijn stává majitelem řetězce prodejen Van Amerongen a čtyři roky potom otevírá v Rotterdamu první samoobsluhu.

Společnost Ahold, kterou je Albert součástí vzniká v roce 1973 a Albert Heijn je hlavním subjektem. Tímto se společnost rozrůstá v Nizozemí i v zahraničí. Také vznikají specializované prodejny Aholdu, jako například řetězec s likéry nebo řetězec s drogistickým zbožím. V roce 1977 Ahold proniká i do Ameriky, kde se stále více rozšiřoval.

Ahold dokázal rychle využít pádu komunismu a pod názvem Mana otevírá v roce 1991 v Jihlavě první supermarket. Tímto krokem se společnost stala prvním zahraničním maloobchodním řetězcem v České republice.

V roce 1998 Ahold uzavírá partnerství s Velox Retail Holdings a tím získává většinový podíl v řetězci Disko v Chile, v Peru a Paraguaji. V tom samém roce vyrůstá v České republice v hlavním městě Praha v Průhonicích první hypermarket Hypernova.

V roce 2000-2001 se z řetězce supermarketů Mana v České republice stává Albert a prodejny Prima, provozované Aholdem v ČR se přejmenovávají na Hypernovy.

Během čtyř let otevírá Albert první prodejny na Slovensku i v Polsku a na konci roku 2005 přebírá Ahold v České republice 57 prodejen společnosti Julius Meinl a tak upevňuje vedoucí postavení na trhu. Další změna nastává v roce 2009, kdy všechny Hypernovy dostávají nový název Albert hypermarket (www.albert.cz).

3.4 Tesco

Název subjektu v České republice: Tesco Stores ČR, a.s.

O společnosti

Společnost Tesco je britský maloobchodní řetězec, který je jedním z předních prodejců na českém trhu. Nabízí potravinové i nepotravinové zboží, provozuje benzinové pumpy i telekomunikační služby.

Tesco hledí zejména na potřeby zákazníků a chce se stát obchodem pro co nejširší spektrum zákazníků. Ale stejně tak jako se snaží dbát na potřeby a přání zákazníků, dbá i na životní prostředí. Na území ČR provozuje 5 druhů obchodů, dále čerpací stanice a obchodní centra. Zákazníci si tedy mohou vybrat, kterou z následujících prodejen navštíví.

- *hypermarkety* - jsou velké obchodní jednotky, které nabízejí pod jednou střechou potravinové a nepotravinové zboží,
- *supermarkety* - samoobslužné prodejny s širokým výběrem čerstvých a trvanlivých potravin a základní nabídkou drogistického zboží,
- *obchodní domy pod názvem Tesco, Tesco City a My* - vícepodlažní obchodní jednotky v centru velkých měst s širokou nabídkou zejména značkového oblečení, zboží pro volný čas, elektroniky, potřeb pro domácnost nebo bytového textilu a velkou samoobsluhou,
- *expres* - malé prodejny pro každodenní nákup základních potravin.
- *extra* – hypermarkety postavené na konceptu „obchod v obchodě“ nabízejí optiku, obchod s telekomunikačními a foto službami či lékárnou.

Na území České republiky můžou zákazníci navštívit 7 obchodních center. V hlavním městě Obchodní centrum Letňany a Nákupní centrum Eden, v Karlových Varech OC Fontána, v Ostravě OC Galerie, v Opavě OC Silesia, v Plzni OC Plzeň a v Liberci OC Forum Liberec (www.itesco.cz).

Historie

Vše začalo roku 1919, když Jack Cohen, vysloužilý voják z britského královského letectva, začal prodávat ve stánku potraviny z přebytečných válečných zásob. O pět let později uvedl na trh první výrobek vlastní značky - čaj Tesco, jehož název vznikl z iniciál jmen společníků T. E. Stockwell a Jack Cohen.

Roku 1929 otevírá Jack Cohen svůj první kamenný obchod v severním Londýně. O tři roky později se Tesco stává komanditní společností. Chvíli na to kupuje Jack Cohen v Londýně pozemek, kde staví potravinový sklad. Tento sklad zajišťoval provoz padesáti obchodních jednotek a také díky skladu, mohla být zavedena centrální kontrola zásob.

První samoobslužný obchod otevírá Tesco již v roce 1956. Dále roku 1961 první supermarket v Leicesteru, který je zapsán do Guinnessovy knihy rekordů, jako největší obchod v Evropě.

Do střední Evropy vstoupilo první Tesco v roce 1996. V České republice kupuje šest a na Slovensku sedm obchodních domů od americké společnosti K-Mart a v Maďarsku otevírá první hypermarket.

První hypermarket Tesco v České republice se otevírá v Praze-Zličíně roku 1998 a jen o rok později mohou zákazníci navštívit nové obchodní centrum Letňany, dnes se to jedno z největších center v České republice.

V roce 2002 Tesco zavádí do svých obchodů svou vlastní značku. V dalších letech se rozšiřují všechny typy obchodů Tesco po celé české republice a roku 2005 Tesco zahajuje provoz první čerpací stanice v Karlových Varech.

V roce 2006 rozšiřuje Tesco svou síť, tím že přebírá 27 obchodů od Edeky a 11 obchodů od Carrefouru. Tesco se začíná zajímat o ekologii a roku 2007 otevírá svůj první energeticky úsporný obchod v Žatci.

V únoru roku 2009 mohou obyvatelé Liberce navštívit první obchodní dům pod značkou My.

Rok 2011 se Tesco rozšiřuje koupí 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Obchody Žabka, provozuje jako franchising a Koruny přeměnilo na Tesco Express nebo Tesco supermarket. V tomto roce také Tesco otevírá první ekologicky šetrný hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v Evropě.

V současné době Tesco provozuje v ČR 219 obchodů - 79 hypermarketů, 67 supermarketů, 6 velkých obchodních domů, 7 obchodních center, dále 19 čerpacích stanic a v Praze a v Plzni několik přibližně 65 prodejen Express. Zároveň pod vedením společnosti funguje franchisingová síť přibližně 135 prodejen Žabka. Zákazníci také mohou v Praze a okolí, na Mladoboleslavsku a Kladensku nakupovat i přes internet „Potraviny online“ (www.justice.cz).

3.5 Penny Market

Název subjektu v České republice: Penny Market, s.r.o.

O společnosti

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

Společnost se zabývá diskontním prodejem především potravinářského zboží. Nabízí zákazníkům převážně české značky a zboží od českých výrobců a dále se snaží vycházet vstříc zákazníkům a tak podle daného regionu zařazuje do prodeje i

regionální speciality a značky. V prodejnách také můžeme najít každý týden nové akční spotřební zboží.

Prodejny Penny Market jsou umístěny po celém území České republiky, většinou v menších městech s počtem obyvatel do 20 tisíc a k roku 2011 je těchto prodejen více než 340.

Historie

Společnost působí na českém trhu od roku 1997, kdy začátkem roku otevřela svou první diskontní prodejnu, jejíž součástí byl i centrální sklad v Jiranech u Prahy. Tento sklad využívaly všechny prodejny a byla tak z něj zásobována až do roku 2002 celá prodejní síť. Na konci roku 2002 byl pro prodejny ve východní části České republiky, hlavně pro Moravu vybudován druhý centrální sklad v Lipníku nad Bečvou.

V roce 2008 došlo k akvizici společnosti PLUS – DISCOUNT spol. s.r.o. a v roce 2009 došlo ke sloučení této společnosti s Penny Marketem s.r.o. Tímto sloučením společnost začala zásobovat své prodejny dalším – třetím centrálním skladem v Radonicích u Prahy. Roku 2011 společnost otevřela čtvrtý centrální sklad v Nýřanech u Plzně, který slouží pro zásobu prodejen suchým sortimentem v oblasti Jihozápadních Čech (www.justice.cz).

3.6 Globus

*Název subjektu v České republice: **Globus ČR, k.s.***

O společnosti

Globus ČR je komanditní společnost, která patří do skupiny koncentrovaných podniků Globus Holding GmbH & Co.KG.

V prodejnách Globus najdeme samotný hypermarket, dále pak oblečení jeans shop, restauraci, a benzínovou stanicí. Dále jsou menší prostory v prodejnách pronajímány drobným obchodníkům, které nabízejí zajímavé zboží. V samotném hypermarketu si zákazník může koupit snad vše, na co si vzpomene. Celkově Globus nabízí 50000 druhů nejrůznějšího sortimentu (www.globus.cz).

Historie

Historie Globusu je stará více než 150 let. Začíná v Německu ve městě St. Wendel. Z počátku to byl rodinný obchod s potravinami, jehož majitelem byl pozdější zakladatel firmy Globus Franz Bruch. Tento obchod se stále rozrůstal a inovoval a v 60. letech 20. století se v globusu zavedla velká novinka, samoobslužný prodej, který se později stále zdokonaloval až do podoby prodejny Globusu, kterou známe nyní.

Globus přichází do České republiky v roce 1996 a to rovnou s vůbec prvním hypermarketem. V současné době má své prodejny spíše ve větších městech jako je Brno, České Budějovice, Opava, Olomouc, Liberec, Ústí nad Labem a dalších. V současné době je v České republice 16 těchto hypermarketů, ale v Jihočeském kraji je pouze jeden a to v Českých Budějovicích (www.globus.cz).

3.7 Jednota

Název subjektu v České republice: Jednota, spotřební družstvo

O společnosti

Jednota spotřební družstvo České Budějovice provozuje v Jihočeském kraji maloobchodní prodejní síť. Celkem je to 39 prodejen, 11 supermarketů TERNO a 28 prodejen TREFA. Tyto prodejny jsou rozmístněné, aby byli dostupné všem zákazníkům, některé jsou na okraji městských center, jiné zase na rušných hlavních třídách. Patří mezi největší spotřební družstva v České republice a spravuje i družstevní skupinu Coop Terno.

Prodejny TREFA jsou samoobslužné prodejny, které slouží zákazníkům k denním nákupům, kdežto supermarkety TERNO jsou určeny spíše k větším, týdenním nákupům. Ale ve všech prodejnách zákazník najde kvalitní a čerstvé potraviny. Jednota také získala spoustu ocenění, za kvalitu a čerstvost a spokojenost zákazníků (www.jednotacb.cz).

- *TERNO*

Skupina supermarketů Terno, vznikla v roce 1995, kdy byl vybudován první supermarket v Českých Budějovicích. Další růst je zaznamenán roku 1997, kdy se součástí řetězce Terno stali další dva supermarkety, supermarket Terno v Olomouci a

supermarket Terno v Hradci Králové. Další supermarket se připojil v roce 1999 a to supermarket Terno ve Zlíně. Dále se Terno rozrostlo až v roce 2006, kdy se připojili další supermarkety a to v Českém Krumlově a v Prachaticích. Roku 2010 otevřeli další supermarkety v Týně nad Vltavou a v Třeboni, následující rok v Bechyni, Trhových Svinech a nakonec poslední v únoru roku 2012 v Jihlavě. Jednota tyto supermarkety provozuje na základě franchisingu.

Supermarkety Terno věnují zvláštní pozornost čerstvosti potravin, hlavně ovoce, zeleniny, pečiva, chlazeného zboží a nápojů. Také se zabývají projektem Kvalitní potraviny z našeho regionu, ve kterém se prosazuje prodej kvalitních regionálních výrobků od předních českých výrobců. Supermarket Terno v Českých Budějovicích by mohl být svou rozlohou dokonce řazen do skupiny hypermarketů, ale neumožňuje mu to širší sortimentu nepotravinářského zboží (www.terno.cz).

Historie

Jednota je firma v oblasti obchodu a služeb s dlouholetou tradicí. Založena byla již 9. 12. roku 1956 a pokračovala v činnosti dělnického družstva konzumního a výrobního ROVNOST v Českých Budějovicích, které fungovalo už od roku 1908 (www.jednotacb.cz).

4. METODIKA

První, teoretická část bakalářské práce byla věnována podrobnému studiu odborné literatury. Bylo čerpáno z odborných časopisů, knih, ale i internetových zdrojů. Literatury, týkající se této problematiky, je k dispozici dá se říci mnoho, proto jsem si mohla přečíst více názorů a poznatků od různých českých i zahraničních autorů. Literární rešerše je zaměřena na vysvětlení a popsání pojmů týkajících se obchodu, jeho vývoje a jeho rozdělení, především je věnována maloobchodnímu prodeji, dále pak globalizaci a na ní navazující nadnárodní společnosti a marketingový výzkum.

V druhé části práce byla provedena analýza největších a nejvíce zastoupených potravinářských obchodních řetězců v Jihočeském kraji. Dále byl vytvořen základní profil vybraných společností, jejich historický vývoj, aktuální stav a jejich další rozvoj.

Třetí, praktická část byla věnována dotazníkovému šetření, které poukazuje na vývoj maloobchodu v regionu, obrovský rozvoj obchodních, nadnárodních řetězců a úpadek menších regionálních maloobchodníků. Chtěla jsem dokázat, jak těžké mají menší maloobchodníci udržet si své postavení na trhu.

Dotazníkové šetření bylo prováděno ve spolupráci se spotřebním družstvem Jednota České Budějovice, chtěla jsem navázat na jejich hotové výzkumy, abych si mohla udělat ucelený přehled o této problematice. Jednota je tomuto problému vystavena a musí ho řešit. Proto byly použité otázky v dotazníkovém šetření voleny, tak, aby s nimi mohla Jednota dále pracovat, a těší mě, že tyto data budou dále spotřebním družstvem Jednota využita.

Pro průzkum byla zvolena metoda osobního dotazování a byl vypracován dotazník. Otázky, které byly do dotazníku použity, jsou formulovány v souladu s jinými výzkumy jako je Gfk Czech, Inkoma, ČSÚ. Dotazník se skládal celkem ze 13 otázek, z toho se 4 otázky týkají respondenta samotného a 9 otázek je věnovaných zejména nakupování v obchodních řetězcích. Použité otázky jsou uvedeny v příloze číslo 1. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 1. března do 15. března. Na předem připravené otázky odpovídalo celkem 497 respondentů z Jihočeského kraje. Respondentem mohl být každý občan, protože, dá se říci, že v dnešní době chodí nakupovat téměř každý.

Během dotazování nebyly zaznamenány žádné vážné nedostatky dotazníku. Neporozumění bylo shledáno pouze u jedné otázky (č. 6), kterou tato chyba výrazně ovlivnila. Dále pak bylo prováděno statistické vyhodnocování a utváření výsledků šetření, které jsou uvedeny níže, společně s vytvořenými grafy, v kapitole „výsledky a diskuse“.

5. VÝSLEDKY A DISKUSE

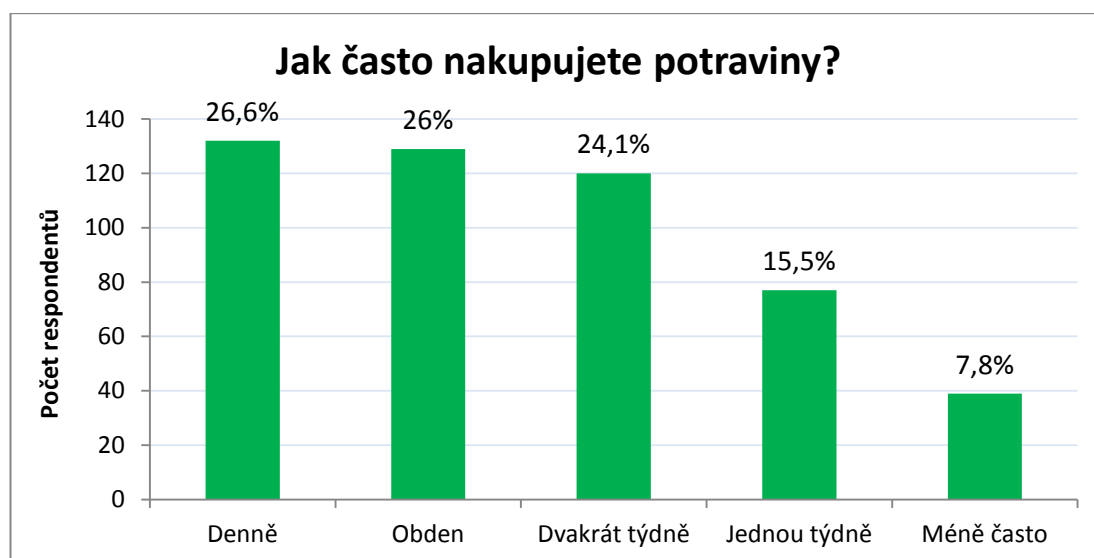
Použitý dotazník tvořilo 13 otázek, které jsou zaměřeny na problematiku vlivu velkých, světových řetězců na maloobchod v regionu. Dotazníkové šetření probíhalo ve spolupráci, se spotřebním družstev Jednota, které na tento problém poukázalo a musí ho dále řešit.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

5.1.1 Otázka č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

První otázka byla zaměřena na to, jak často lidé chodí nakupovat potraviny. Dle svého názoru získaného pozorováním lidí v mém okolí, jsem usoudila, že nejspíše nejvíce respondentů odpoví na tuto otázku první nebo druhou možností, což je v tomto případě denně nebo obden. Tato má teorie se potvrdila, když více než 26% respondentů uvádí, že potraviny chodí nakupovat denně a 26% obden. Když jsem se dotazovaných na tuto otázku ptala, nejvíce uváděli, že jednou v týdnu provedou velký, rodinný nákup a pak každý den ještě menší nákup.

Na obrázku č. 1 je vidět, že nejvíce respondentů opravdu chodí nakupovat několikrát v týdnu. Ze 497 dotazovaných toto potvrdilo 381 respondentů. Méně často pak nakupují spíše respondenti, kteří sdílejí domácnost jen s jednou další osobou nebo bydlí sami.



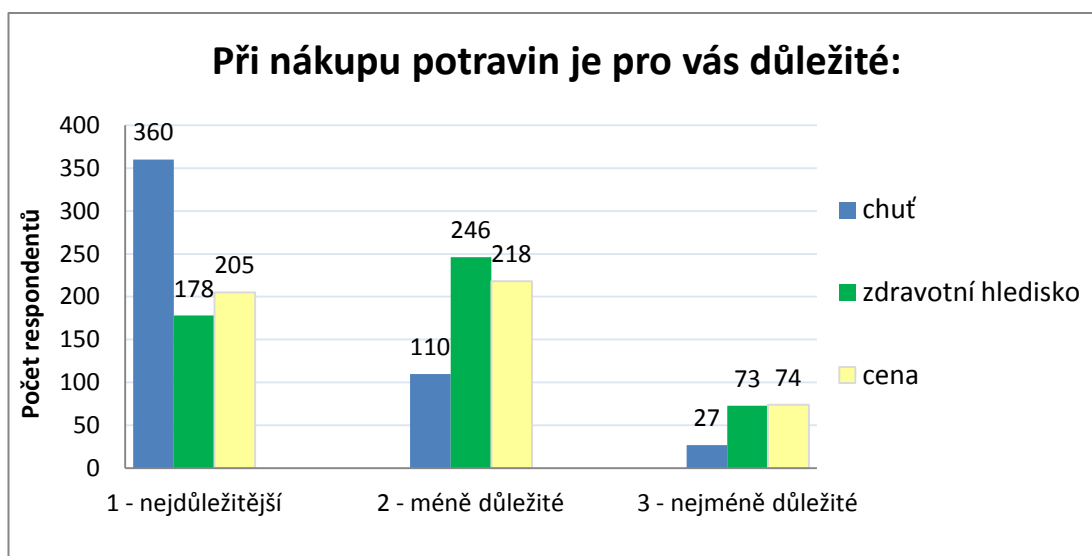
Obr. č. 1 Graf otázky č. 1: Jak často nakupujete potraviny?

5.1.2 Otázka č. 2: Co je pro Vás při nákupu potravin důležité?

Tato otázka byla zaměřena na to, jak je pro respondenty důležitá chuť, cena a zdravotní hledisko. Respondenti k jednotlivým hlediskům přiřazovali čísla od 1 do 3, přičemž 1 znamenala nejdůležitější a 3 nejméně důležité. Myslela jsem si, že pro nejvíce respondentů bude nejdůležitější cena, ale jak se ukázalo, většina lidí se nejvíce zaměřuje na chuť a kvalitu potravin. Cena se dělí se zdravotním hlediskem o druhé a třetí místo důležitosti.

Další možností bylo jiné hledisko, kde respondenti nejvíce uváděli čerstvost, vzhled, zemi původu, složení výrobku a množství v balení.

Na obrázku č. 2 je vidět, že pro 360 respondentů, což je 72%, je chuť při vybírání potravin nejdůležitější a jen pro 27 respondentů (5,3%) je nejméně důležitá. Dále zde, ale vidíme, že cena a zdravotní hledisko jsou pro skoro polovinu respondentů také velmi důležité.



Obr. č. 2 Graf otázky č. 2: Co je pro Vás při nákupu potravin důležité?

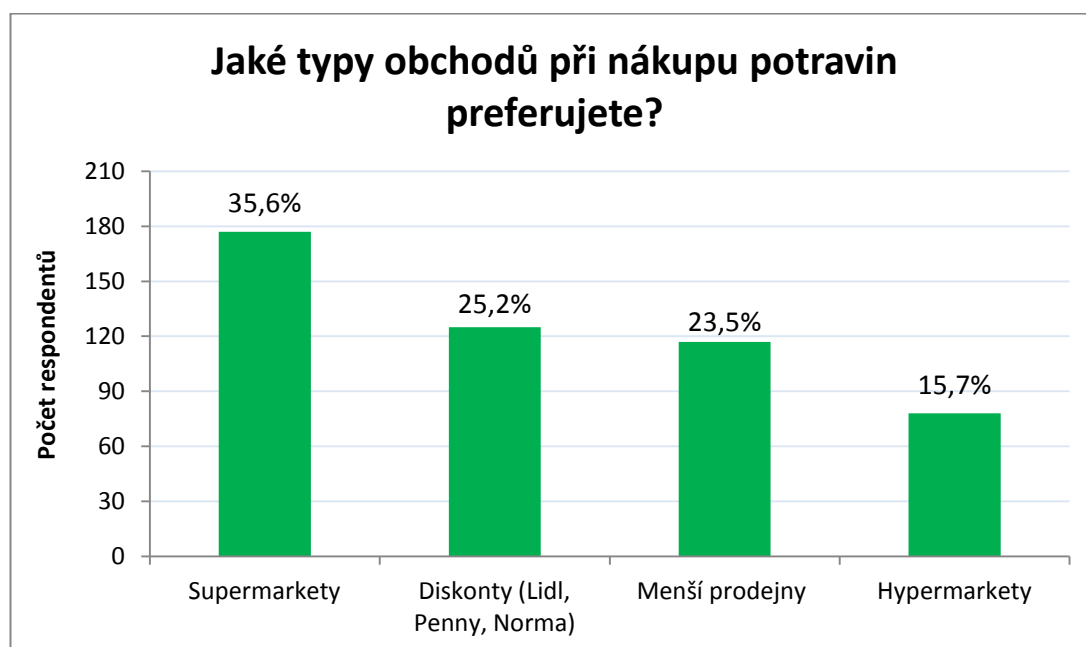
Když prováděla výzkum společnost GfK Czech a ptala se na obdobnou otázku, nejdůležitější byla pro spotřebitele chuť, čerstvost a kvalita, která v roce 2011 rozhodovala u 97% populace (www.gfk.cz).

5.1.3 Otázka č. 3: Jaké typy obchodů při nákupu potravin preferujete?

Touto otázkou se zabývaly také studie *INCOMA SHOPPING MONITOR 2013*. Zjistily, že hypermarkety mají rok od roku stále více zákazníků. V roce 2010 uvedlo 43% českých domácností hypermarkety jako hlavní nákupní místo potravin.

V roce 2012 se toto číslo dokonce zvedlo na 47%. Supermarkety v roce 2012 upřednostňuje 18% českých domácností, diskontní prodejny také 18% a menší prodejny celých 15% domácností. S touto studií se moje dotazníkové šetření značně neshoduje (www.incoma.cz).

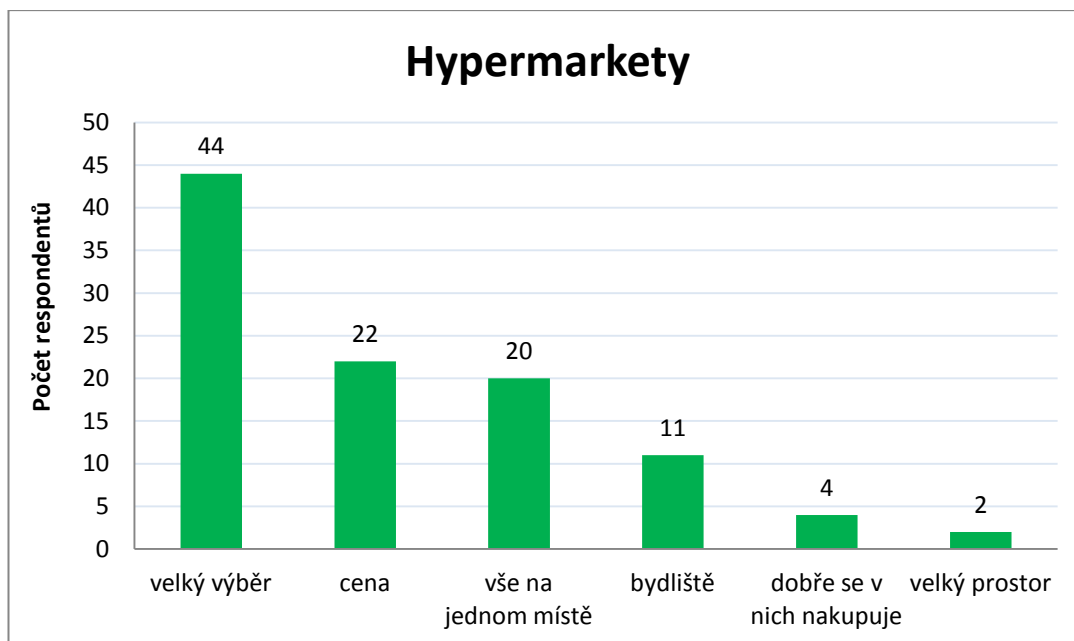
Obrázek č. 3 znázorňuje, že hypermarkety preferuje jen 15,7%, což je 78 lidí ze 497 dotazovaných. Nejvíce preferují supermarkety, které jsou hlavním nákupním místem pro 177 respondentů, což je 35,6%, diskonty 25,2% a menší prodejny preferuje 23,5%. Proto mohu pouze spekulovat, proč je tato otázka tak značně odlišná od studie prováděné *INCOMA SHOPPING MONITOR 2013* a tuto značnou neshodu bych vysvětlila tím, že já jsem prováděla šetření pouze v jižních Čechách, kdežto výše uvedené studie byly prováděny na území celé České republiky.



Obr. č. 3 Graf otázky č. 3: Jaké typy obchodů při nákupu potravin preferujete?

Na otázku č. 4: Uved'te prosím důvod, měli respondenti uvést důvod odpovědi předcházející otázky. Tyto odpovědi jsem rozdělila, podle toho jak odpovídali respondenti na předchozí otázku, protože se odpovědi u jednotlivých typů obchodů lišily.

Jako první jsou uvedeny hypermarkety, které jsou dle šetření preferovány nejvíce kvůli velkému výběru sortimentu, který je pod jednou střechou, takže mají lidé pohodlný nákup na jednom místě, který jistě ušetří čas. A dále kvůli nízké ceně, která je pro 22 respondentů prokazatelně nejnižší. Na obrázku č. 4 jsou vidět i další důvody, které respondenti uváděli.



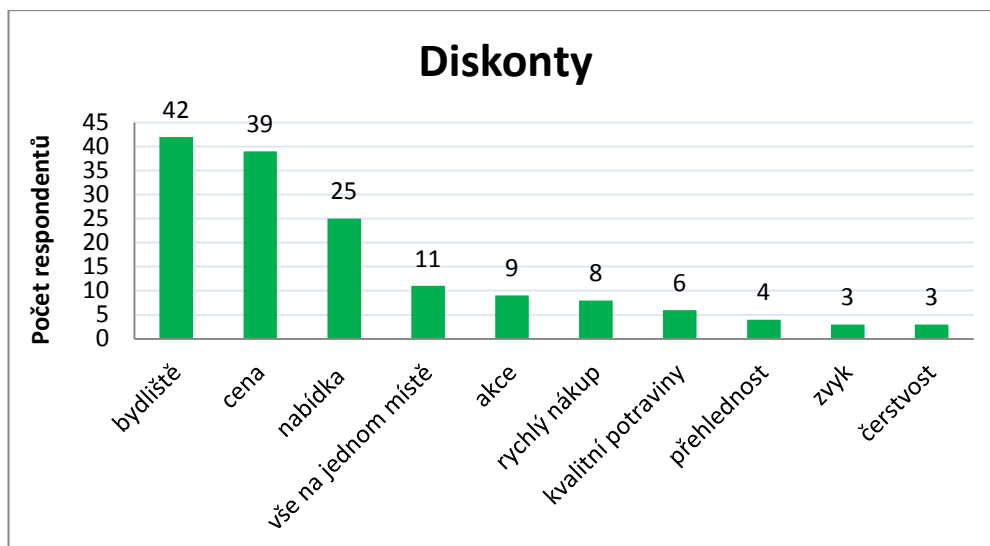
Obr. č. 3 Graf důvodů preference hypermarketů.

Na obrázku č. 4 jsou vidět důvody, proč dotazovaní preferují supermarket. Nejvíce respondentů (74) odpovídalo na tuto otázku velkou nabídkou.



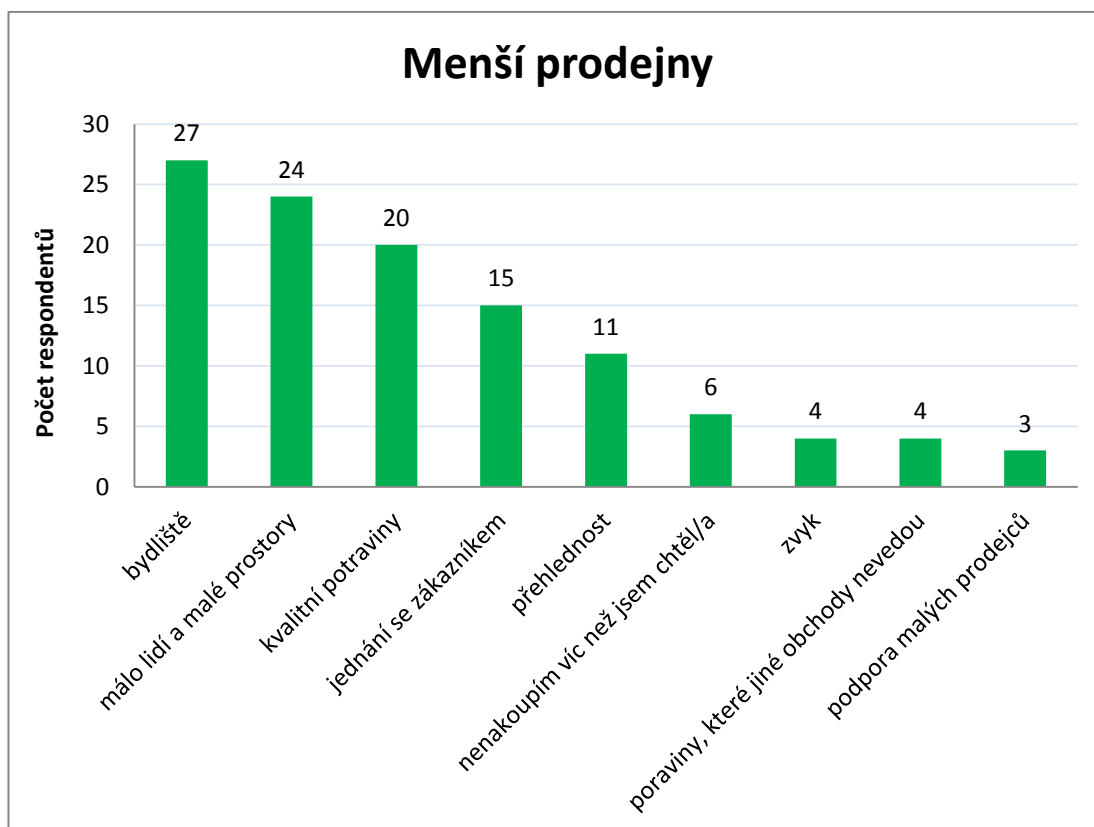
Obr. č. 4 Graf důvodů preference supermarketů.

Na obrázku č. 5 jsou uvedeny důvody, proč dotazovaní preferují diskontní prodejny jako je Lidl, Penny market a Norma. Nejvíce lidí uvádí, že v těchto obchodech nakupují, protože se nachází v nejbližším okolí jejich bydliště. Dále diskontní prodejny preferují z důvodu nízké ceny a z důvodu jejich nestálé nabídky, která se stále obměňuje tak, aby vždy vyhovovala poptávce.



Obr. č. 5 Graf důvodů preference diskontních prodejen

Obrázek č. 6 ukazuje proč již 23,5% lidí v Jihočeském kraji preferuje menší prodejny. Nejvíce z nich uvádí, že jejich důvodem je, že se prodejny nachází v blízkosti jejich bydliště, většina z nich bydlí na vesnici, nebo v malých městech, kde se jiné typy prodejen nevyskytují. Dále se jim líbí, že v těchto obchodech není příliš mnoho lidí a prostory jsou malé, takže je nákup mnohem pohodlnější a rychlejší. 20 respondentů také uvádělo větší kvalitu výrobků v těchto prodejnách.



Obr. č. 6 Graf důvodů preference menších prodejen

5.1.4 Otázka č. 5: Jaký obchodní řetězec upřednostňujete a proč?

Další otázka se dotazovala, jaký obchodní řetězec respondenti preferují. Rozptýl odpovědí byl v této otázce veliký. Ukázalo se, jak je vidět na obrázku č. 7, že nejvíce respondentů tj. 68 upřednostňuje diskontní řetězec Lidl, když se ale podíváme na rozdíly v počtech respondentů, zjistíme, že jsou minimální. Globus uvedlo jako svůj nejoblíbenější obchodní řetězec 63 respondentů, 66 respondentů uvedlo, že žádný řetězec nepreferují, 59 uvádí Kaufland, 55 Penny market a 54 menší prodejny jako je Coop, Flop, Trefa. Další počty respondentů a jejich preferované obchody je možno vidět z grafu na obrázku č. 7.



Obr. č. 7: Graf otázky č. 5: Jaký obchodní řetězec upřednostňujete?

Na otázku, proč respondenti upřednostňují vybraný obchodní řetězec, odpovídali různě. Několik respondentů volí obchod z důvodu dobré nabídky zboží, jiní zase kvůli dobré ceně nebo kvůli kvalitním potravinám. Nejvíce se však respondenti shodují, že ve vybraném řetězci nakupují právě proto, že je v blízkosti jejich bydliště, nebo při cestě do jejich zaměstnání.

Jelikož má Kaufland otevřeno až do 22 hodin a Tesco má otevírací dobu dokonce nepřetržitou, je zřejmé, že právě proto někteří dotazovaní uváděli jako důvod otevírací dobu právě u těchto dvou obchodních řetězců. Nejvíce respondentů však uvedlo, že ke svému nákupu preferují diskontní prodejnu Lidl a to z důvodu nejkvalitnějších potravin.

Další důvody proč lidé nakupují v jednotlivých obchodních řetězcích a prodejnách jsou uvedeny v tabulce č. 1 a č. 2, kde jsou i zvýrazněné, podle mě, nejvíce zajímavé odpovědi.

	Počet respondentů							
	počet repondentů		nabídka	kval. maso	bydliště	cena	kval. potraviny	akční nabídky
Globus	63	11,40%	12	6	13	3	7	2
Terno	34	6,10%	2	0	9	1	7	0
Penny market	55	9,90%	2	0	18	8	3	3
Albert	38	6,80%	5	0	12	1	4	1
Billa	35	6,30%	5	2	15	6	5	0
Tesco	50	9,00%	11	1	16	6	3	0
Kaufland	59	10,60%	12	1	8	11	2	1
Lidl	68	12,30%	4	0	13	13	19	4
Interspar	22	4,00%	3	0	6	2	3	0
Jednota, coop, trefa, flop	54	9,70%	1	1	19	1	3	1
Makro	4	0,70%	0	0	0	0	1	0
Norma	7	1,30%	0	0	1	2	2	0
žádný	66	11,89%						

Tab. č. 1: Proč lidé preferují vybraný řetězec

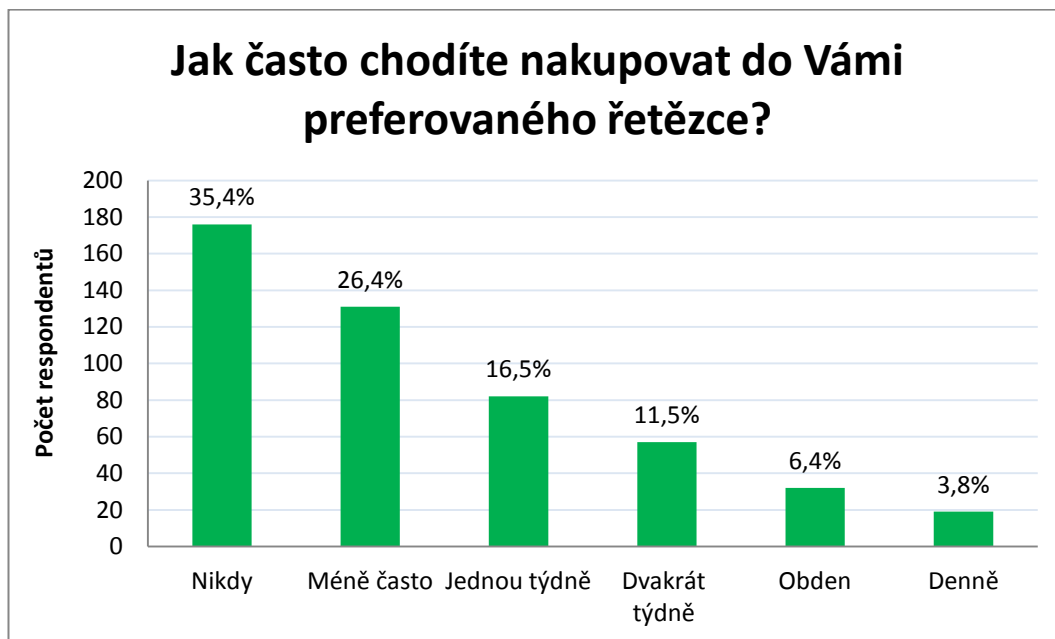
	Počet respondentů					
	přehlednost	otevírací doba	české výrobky	ovoce a zelenina	zvyk	ostatní důvody
Globus	2	0	1	2	0	4
Terno	0	0	9	0	2	3
Penny market	0	0	1	1	0	4
Albert	1	0	0	0	1	4
Billa	0	0	0	2	0	3
Tesco	0	3	1	0	0	7
Kaufland	0	1	1	7	0	5
Lidl	0	0	0	4	1	6
Interspar	0	0	0	0	1	2
Jednota, coop, trefa, flop	1	0	2	0	3	5
Makro	0	0	0	0	0	2
Norma	0	0	0	0	0	1

Tab. č. 2: Proč lidé preferují vybraný řetězec

5.1.5 Otázka č. 6: Jak často nakupujete v prodejnách Terno nebo Trefa, případně ve Vámi uvedeném obchodním řetězci?

U této otázky byl zaznamenán první problém. Několik respondentů nepochopilo otázku, nebo si ji špatně přečetli a podle výsledků, které jsou zcela zkrácené touto chybou, jsem usoudila že, uváděli spíše odpověď na otázku: Jak často nakupujete v prodejnách Terno nebo Trefa. Pro vysvětlení, jak byla chyba odhalena, uvádím, že například ti, co zvolili svůj oblíbený obchodní řetězec, pak na tuto otázku odpovídali možností, že v něm nikdy nenakupují. Proto tato otázka nebyla brána

v potaz a dále jí nebyla věnována pozornost. Pro zajímavost, je přidán graf výsledků této otázky jako obr. č 8.

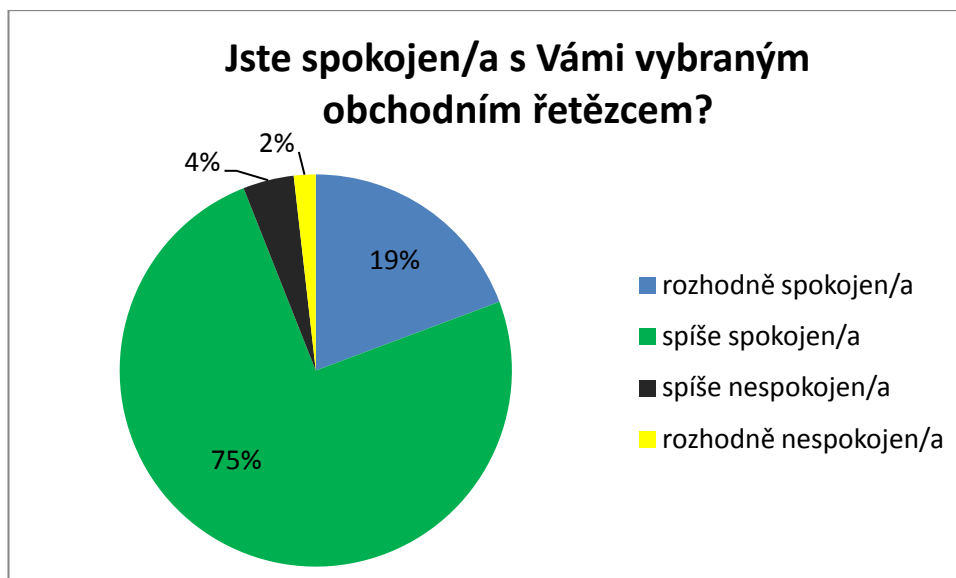


Obr. č. 8: Graf otázky č. 6: Jak často nakupujete ve Vámi uvedeném obchodním řetězci?

5.1.6 Otázka č. 7: Jste spokojen/a s nakupováním ve Vámi vybraném obchodním řetězci?

Tato otázka byla zaměřena na to, zda jsou lidé spokojeni s nakupováním v jejich oblíbených obchodních řetězcích. Jestli jim zde něco chybí a jestli by něco vylepšili. Ani mě nepřekvapilo, jak respondenti odpovídali. 75% z nich je rozhodně spokojeno a 19% jsou spíše spokojeno. Nespokojeno je jen 6%. Velké většině se v řetězcích líbí, jsou spokojeni s kvalitou sortimentu a nic by dále nezlepšovali. I ve velmi velkých prodejnách dnes už zákazník nejde kvalitní a čerstvé zboží. Proto, dá se říci, že rostoucí konkurence na českém trhu má příznivý vliv na kvalitu nabízených výrobků.

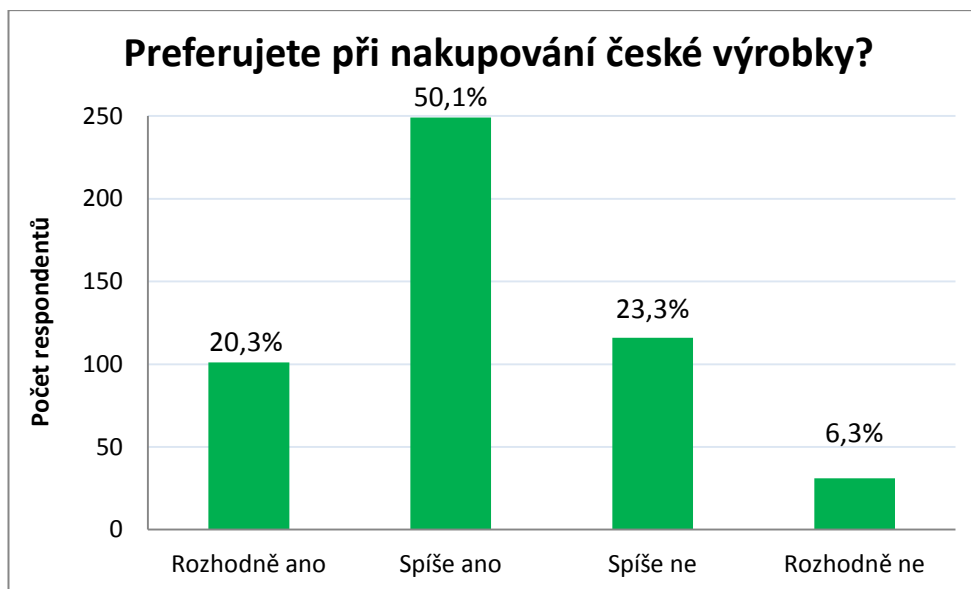
Zatímco světové obchodní řetězce se snaží zaměřit zejména na potřeby zákazníků a tomu přizpůsobit své marketingové nástroje, tvoří masové reklamy, aby zákazníka zaujaly, drobným maloobchodníkům nezbývá nic jiného než se snažit co nejrychleji reagovat na aktuální stav trhu a zaujmout něčím, co řetězce nemohou. Ale toto je velmi těžké, zvláště když, jak je vidět na obrázku č. 9, respondenti uvádí, že jsou ve velkých obchodních řetězcích spokojeni a nepotřebují další inovace.



Obr. č. 9: Graf otázky č. 7: Jste spokojen/a s Vámi vybraným obchodním řetězcem?

5.1.7 Otázka č. 8: Preferujete při nakupování české výrobky?

Otázka č. 8 se zaměřuje na to, jestli respondenti při nakupování preferují české výrobky. Tato otázka není pro tento výzkum příliš důležitá, zařadila jsem jí spíše proto, že mě zajímalo, jak budou vypadat odpovědi.



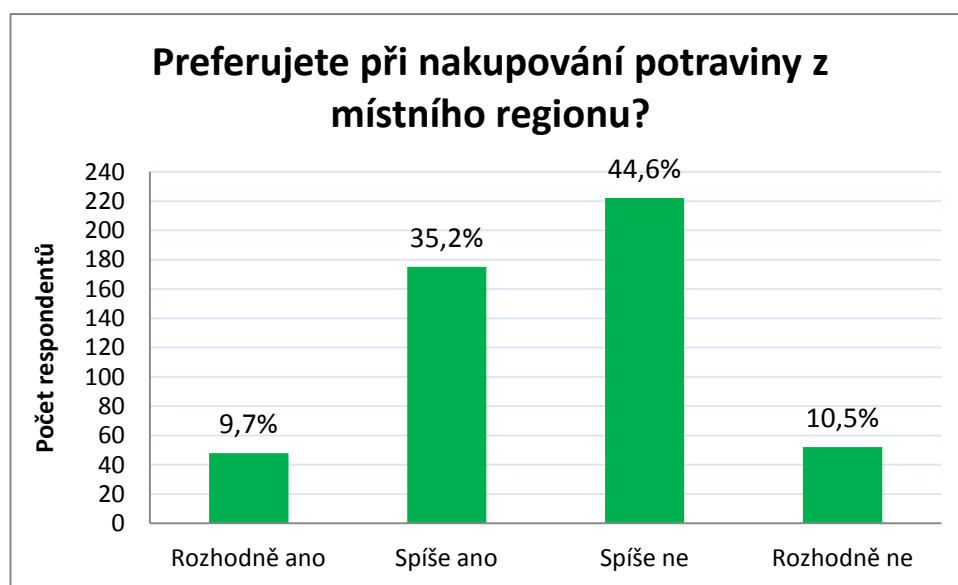
Obr. č. 10: Graf otázky č. 8: Preferujete při nakupování české výrobky?

Výsledky, zobrazené na obrázku č. 10, ukázaly, že 70,3% respondentů reaguje kladně a české výrobky preferuje, 23,3% české výrobky spíše nekupuje a jen 6,3% je nekupuje nikdy. Výsledky mě překvapily, nečekala jsem, že tak velké procento hledí na zemi původu výrobku.

K podobnému výsledku dospěla i společnost GfK Czech při svém výzkumu v roce 2011, kdy zjistila, že tyto výrobky preferuje 75% občanů alespoň v nějakých kategoriích. Je zajímavé, že míra preference klesá s věkem, ve skupině 15-35 je to pouze 67%. Dále společnost GfK Czech zjistila, že nejvíce lidé preferují české značky u mléčných a masných výrobků (www.gfk.cz).

5.1.8 Otázka č. 9: Preferujete při nákupu potravin pocházející z místního regionu?

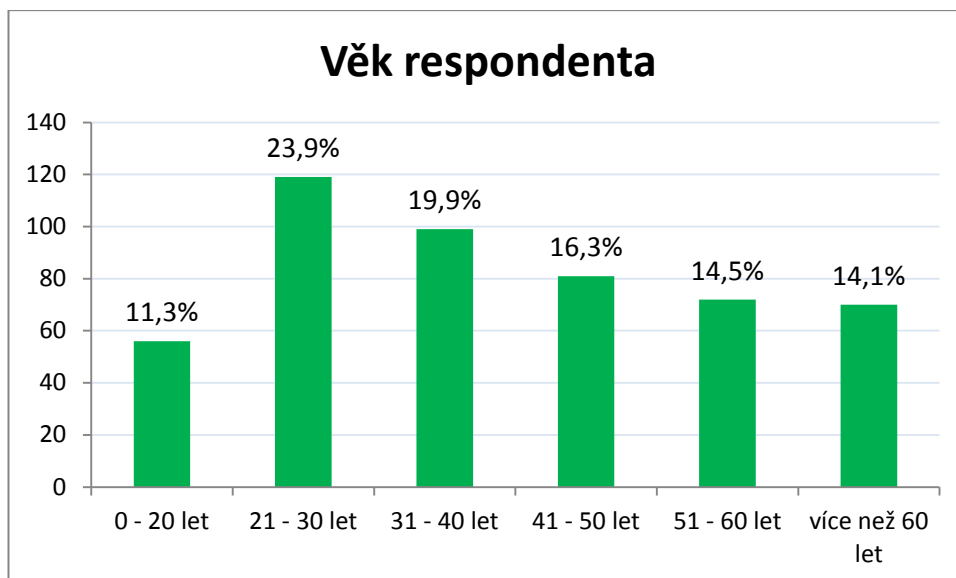
Další otázkou bylo, zda respondenti preferují značky z místního regionu. Výsledky této otázky jsou zobrazeny na obrázku č. 11, kde je vidět, že spotřebitelé tyto potraviny nijak zvláště nepreferují. Myslím, že je to způsobeno velmi malou informovaností veřejnosti o těchto značkách a dále by určitě pomohlo jednotné značení výrobků v určitém regionu.



Obr. č. 10: Graf otázky č. 8: Preferujete při nakupování potravin z místního regionu?

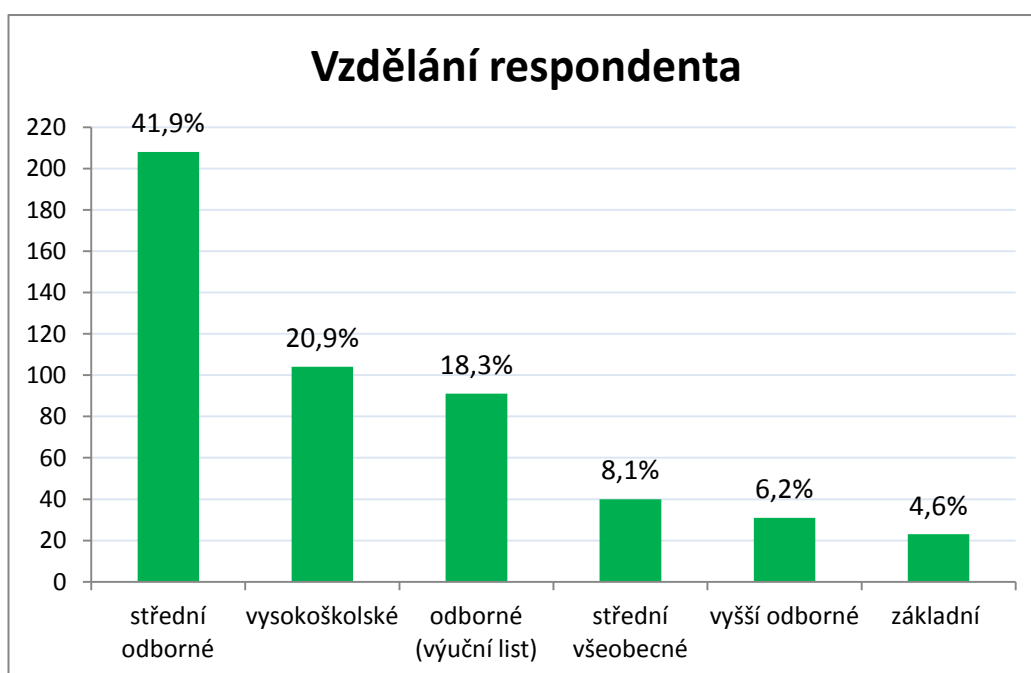
5.1.9 Otázky č. 10, 11, 12 a 13, týkající se identifikace respondenta

Otázkou č. 10 byl věk respondenta. Věk respondentů se zhruba shoduje s věkovou strukturou obyvatelstva České republiky. Pro dotazníkové šetření bylo důležité, aby byla zastoupena každá věková skupina. Nejvíce dotazovaných tvořili věkovou skupinu ve věku od 21 do 30 let, kterých bylo 120 (23,4%) a nejméně od 0 do 20 let (11,3%). Tyto výsledky jsou uvedeny na obrázku č. 12.



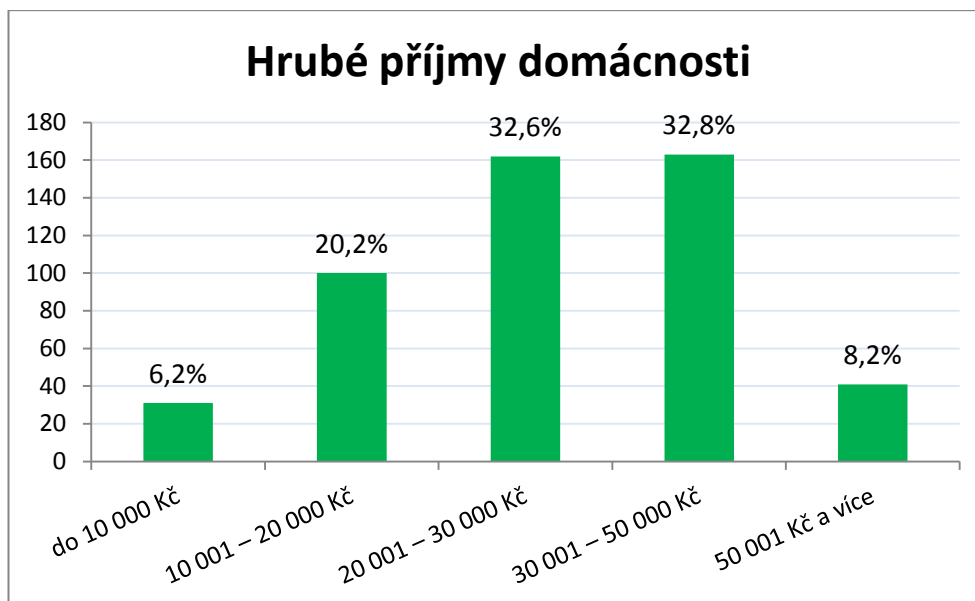
Obr. č. 12: Graf otázky č. 10: Věk respondenta

Otázkou č. 11 bylo vzdělání respondenta. Výsledky ukázaly, že nejčastěji odpovídali lidé se středním odborným vzděláním (obrázek č. 13).



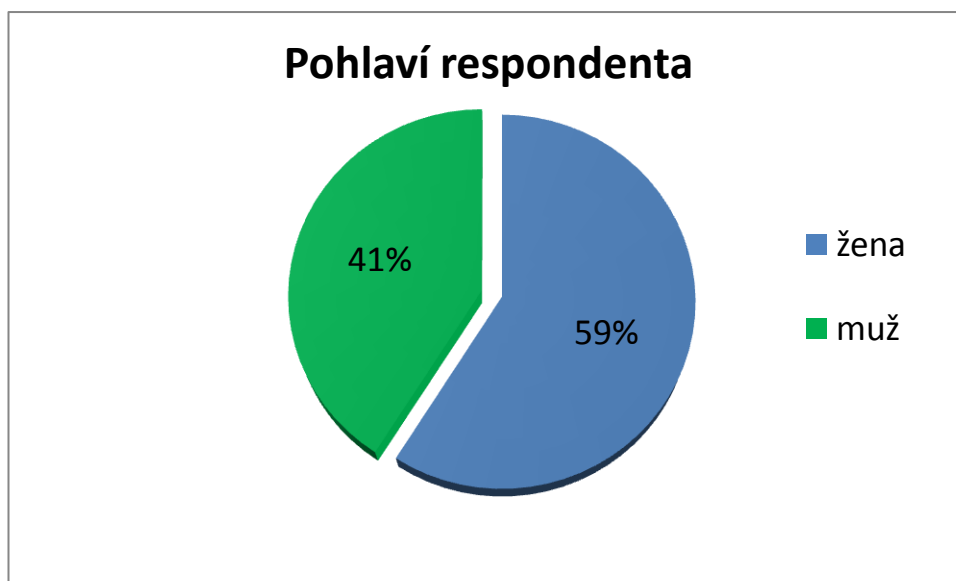
Obr. č. 13: Graf otázky č. 11: Vzdělání respondenta

Otázka č. 12 zněla: Sečtěte si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnosti patří? Příjmové skupiny jsou zřejmé z obrázku č. 13, kde je vidět, že nejčastějším hrubým příjmem domácnosti je 20 001 Kč až 50 000 Kč a nejméně častý je hrubý příjem domácnosti do 10 000 Kč.



Obr. č. 14: Graf otázky č. 11: Hrubé příjmy domácnosti

Otázka č. 13 bylo pohlaví respondenta. Výsledky ukázaly, že v dotazovaném vzorku respondentů bylo 59% žen a 41% mužů (obrázek č. 15).



Obr. č. 14: Graf otázky č. 12: Pohlaví respondenta

6. ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu nejvíce zastoupených potravinářských obchodních řetězců v jižních Čechách. Hlavním cílem práce bylo v rámci dotazníkového šetření zjistit, jaké postavení na trhu mají světové řetězce a jaký mají vliv na maloobchod v regionu. Odpovědi od respondentů poskytly mnoho informací, které byly pro tuto bakalářskou práci velmi důležité. Dotazníkové šetření bylo prováděno ve spolupráci se spotřebním družstvem Jednota, které tento problém musí neustále řešit. Dotazování probíhalo od 1. do 15. března 2013 na celém území Jihočeského kraje.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že je maloobchod utvářen z velké části světovými obchodními řetězci. I když mnoho lidí v dnešní době navštěvuje také drobné prodejny, jejich hlavním nákupním místem zůstávají obchodní řetězce, kde mají možnost nakoupit vše, co potřebují v poměrně dobré kvalitě za nízkou cenu. Zákazníci v takových prodejnách nakupují rádi a jejich spokojenost při nakupování značně převažuje nad nespokojností. Tento zjištěný fakt připisují tomu, že je nyní i konkurence mezi jednotlivými obchodními řetězci veliká a proto se každá společnost snaží být něčím neobvyklá. I ve velkých hypermarketech si nyní mohou zákazníci koupit stále čerstvější, kvalitnější a chutnější zboží, které dříve bylo předností pouze specializovaných prodejen. Velká konkurence tedy nutí obchodníky dbát více na čerstvost zboží a vycházet vstříc zákazníkům a jejich požadavkům. Ale zdaleka ne všem lidem vyhovuje systém prodeje, který propagují obchodní řetězce. Drobní maloobchodníci by neměli ztrácet svůj obchodní cíl, ale na druhou stranu je jisté, že otázkám udržení si místa na trhu musí věnovat podstatně více pozornosti než v minulosti. Musí se snažit co nejrychleji reagovat na aktuální stav trhu a nezbyvá jim nic jiného než přizpůsobit svou nabídku zákazníkům a snažit se vyniknou něčím, co velký řetězec nabídnout nemůže. Jejich výhodou oproti zahraničním řetězcům může být v tomto případě znalost místního podnikatelského prostředí.

Drobní podnikatelé jsou pro udržení konkurence schopného maloobchodního trhu velmi důležité a i přes všechny potíže, se kterými se musí menší obchodníci zaobírat, doufám, že zůstane i nadále jejich místo na trhu zachováno.

7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D.: *Malé a střední podnikání*. 1. vydání. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, České Budějovice, 2003, 91 s.
- [2] BLAŽEK, L. a kol.: *Nadnárodní společnosti v České republice. I, (Empirické studie)*. 1. vydání. Masarykova univerzita, Brno, 2010, 189 s.
- [3] BURSTNER, I.: *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vydání. Victoria Publishing, Praha, 1994, 880 s.
- [4] CIMLER, P., ŠÍPEK L.: *Obchod ČR v podmínkách ekonomické krize*. Oeconomica, Praha, 2010, 74 s.
- [5] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.: *Retail management*. 1. vydání. Management Press, Praha, 2007, 307 s.
- [6] ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU: *Franchising v České republice*. 1. vydání, Daranus, Praha, 2008, 147 s.
- [7] ČESKÁ REPUBLIKA.: Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), 1991.
- [8] DĚDINA, J., ODCHÁZEL, J.: *Management a moderní organizování firmy*. 1. vydání. Grada, Praha, 2007, 324 s.
- [9] FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press, Brno, 2003, 451 s.
- [10] GHERTMAN, M.: *Nadnárodní společnosti*. 1. vydání. HZ, Praha, 1996, 117 s.
- [11] HAMMOND, R.: *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. vydání, Grada, Praha, 2012, 196 s.
- [12] HAYWARD, W. S., WHITE, P., FLEEK, H. S., MAC INTYRE, H.: The chain store field. *Chain Stores: Their Management and Operation*, 1922, McGraw-Hill, New York, s. 16–31.
- [13] HUBINKOVÁ, Z., SURYNEK, A. a kol.: *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. vydání. Grada, Praha, 2008, 277 s.
- [14] CHROMÝ, J.: *Elektronické podnikání*. 1. vydání. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha, 2007, 108 s.

- [15] JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. 1. vydání. Grada, Praha, 2008, 269 s.
- [16] JENÍČEK, V.: *Globalizace světového hospodářství*. 1. vydání. C.H. Beck, Praha, 2002, 152 s.
- [17] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. 6. vydání. Grada, Praha, 2004, 855 s.
- [18] KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing management*. 12. vydání. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006, 729 s.
- [19] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*. 4. vydání. Grada, Praha, 2007, 1041 s.
- [20] KOTLER, P.: *Marketing management*. Grada, Praha, 2001, 719 s.
- [21] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Grada, Praha, 2006, 277 s.
- [22] KUNEŠOVÁ, H., CIHELKOVÁ, E. a kol.: *Světová ekonomika: nové jevy a perspektivy*. 2. vydání. C.H. Beck, Praha, 2006, 319 s.
- [23] LEBHAR, G. M.: *Chain Stores in America: 1859–1950*. Chain Store Publishing Corp., New York, 1952.
- [24] LEŠINGROVÁ, R.: *Vývoj obchodu*. Roma, 2006, 64 s.
- [25] MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vydání. Grada, Praha, 2009. 196 s.
- [26] MIKULÁŠTÍK, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vydání. Grada, Praha, 2010, 325 s.
- [27] PAVELKOVÁ, D. a kol.: *Klastry a jejich vliv na výkonnost firem*. 1. vydání. Grada, Praha, 2009, 268 s.
- [28] PERNICA, P.: *Logistika (supply chain management) pro 21. století*. 1. vydání. Radix, Praha, 2005, 569 s.
- [29] PICHANIČ, M.: *Mezinárodní management a globalizace*. 1. vydání. C.H. Beck, Praha, 2004, 176 s.
- [30] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol.: *Obchodní podnikání, Retail management*. 2. vydání. Management Press, Praha, 2002, 874 s.

- [31] PROCHÁZKA, David. *Hledáme na internetu v rekordním čase*. 2. vydání. Grada, Praha, 2007, 88 s.
- [32] REGNEROVÁ M., ŠÁLKOVÁ D.: *Globalizace a její dopad na vnitřní obchod ČR*. International scientific days 2006, Nitra, 2006, s. 571-576.
- [33] ŘEZNIČKOVÁ, M.: *Franchising: podnikání pod cizím jménem*, 2. vydání. C.H. Beck, Praha, 2004, 205 s.
- [34] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. 1. vydání. Computer Press, Brno, 2004, 933 s.
- [35] SKOŘEPA, L., VOCHOZKA, M.: *Základy marketingu*, 1. vydání. Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, České Budějovice, 2008, 101 s.
- [36] SRPOVÁ, J. a kol.: *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vydání. Grada, Praha, 2010, 427 s.
- [37] STAŇKOVÁ, A.: *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vydání. C.H. Beck, Praha, 2007, 199 s.
- [38] STEHLÍK, A., KAPOUN, J.: *Logistika pro manažery*. 1. vydání. Ekopress, Praha, 2008, 264 s.
- [39] SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R.: *Informace pro marketing*, AKS, Ostrava 1994, 74 s.
- [40] SYNEK, M. a kol.: *Podniková ekonomika*. 3. vydání. C. H. Beck, Praha, 2002, 476 s.
- [41] SYNEK, M. a kol.: *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Grada, Praha, 2007, 452 s.
- [42] SZCZYRBA, Z.: *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vydání. Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, 90 s.
- [43] SZCZYRBA, Z.: *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vydání. Univerzita Palackého, Olomouc, 2005, 126 s.
- [44] VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Grada, Praha, 2008, 232 s.

- [45] VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol.: *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vydání. Grada Publishing, Praha, 2008, 311 s.
- [46] WORLD INVESTMENT REPORT, 2000. IMF, Washington, 2000, s. 76.
- [47] VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Grada, Praha, 2011, 356 s.
- [48] ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Grada, Praha, 2009, 232 s.

8. PŘEHLED INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- AHOLD ČR [online]. [cit. 2012-09-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz>
- ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.apek.cz>
- ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU [online]. [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz>
- DEUTSCH, T.: ANSWERS CORPORATION. *Answers* [online]. [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.answers.com/topic/chain-store>
- EVROPSKÁ FRANCHISOVÁ FEDERACE. [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.eff-franchise.com/IMG/article_PDF/article_a13.pdf
- GfK Czech [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.gfk.cz>
- GLUBUS ČR [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.globus.cz>
- <http://www.incoma.cz>
- JEDNOTA SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO ČESKÉ BUDĚJOVICE [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.jednotacb.cz/aktuality/>
- VÝROČNÍ ZPRÁVY [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz>
- KAUFLAND ČR [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <http://www.kaufland.cz>
- LIDL ČR [online]. [cit. 2012-09-13]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz>
- PENNY MARKET [online]. [cit. 2012-09-20]. Dostupné z: <http://www.penny.cz>
- PENNY MARKET [online]. [cit. 2012-09-20]. Dostupné z: <http://www.penny.eu>
- ŘETĚZCE [online]. [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: <http://retezce.cz/clanky/>

TERNO [online]. [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.terno.cz>

TESCO STORES ČR [online]. [cit. 2012-09-16]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz>

WEBFINANCE, Inc. *Business dictionary* [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/chain-stores.html>

9. PŘÍLOHY

Příloha č.1: Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření, 2013

1. Jak často nakupujete potraviny?

- Denně
- Obden
- Dvakrát týdně
- Jednou týdně
- Méně často

2. Při nákupu potravin je pro Vás důležité:

(označte - 1 – nejdůležitější, 3 – nejméně důležité)

	1	2	3
Chuť			
Zdravotní hledisko			
Cena			
Jiné hledisko - uvěďte			

3. Jaké typy obchodů při nákupu potravin preferujete a proč?

- Hypermarkety
- Supermarkety
- Diskonty (Lidl, Penny, Norma)
- Menší prodejny

4. Uveďte prosím důvod:

5. Jaký obchodní řetězec upřednostňujete a proč?

6. Jak často nakupujete v prodejnách Terno nebo Trefa, případně ve Vámi uvedeném obchodním řetězci?

- Denně
- Obden
- Dvakrát týdně
- Jednou týdně
- Méně často
- Nikdy

7. Jste spokojen/a s nakupováním ve Vámi vybraném obchodním řetězcem?

- Rozhodně spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Rozhodně nespokojen/a

8. Preferujete při nákupu potravin české výrobky?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Preferujete při nákupu potraviny pocházející z místního regionu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10. Věk

- 0 – 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 60 a více let

11. Vzdělání

- Vysokoškolské
- Vyšší odborné
- Střední odborné (maturita)
- Střední všeobecné
- Střední odborné učiliště (výuční list)
- Základní

12. Sečtete si prosím přibližně všechny hrubé příjmy všech osob ve Vaší domácnosti v průměru za měsíc. Do které příjmové skupiny Vaše domácnosti patří?

- Do 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

13. Pohlaví

- Muž
- Žena