

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Oligopolní konkurence na vybraných trzích

Kateřina Brůhová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kateřina Brůhová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Oligopolní konkurence na vybraných trzích

Název anglicky

Oligopoly competition in selected markets

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude zhodnotit chování vybraných obchodních řetězců na trhu, především ve vztahu k zákazníkům. Dílčím cílem bude zjistit, jak se zákazníci mezi řetězci rozhodují a jak na ně chování působí či nepůsobí.

Metodika

Na základě prostudování odborné literatury a dostupných zdrojů budou pomocí deskriptivní metody popsány všechny body teoretické části. Pomocí syntézy se teoretická část uspořádá do jednoho celku. Po syntéze bude následovat metoda komparativní, která pomůže porovnat vybrané obchodní řetězce mezi sebou a na základě toho budou vypracovány hypotézy spolu s dotazníkovým šetřením v praktické části práce. Na základě analýzy budou vyvozena závěrečná doporučení.

Doporučený rozsah práce

30 – 40

Klíčová slova

Obchodní řetězec, oligopol, konkurence, zákazník, trh, nabídka, rozhodování, kvalita, spokojenost, cena

Doporučené zdroje informací

HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP. Mikroekonomie. 6. Praha: Management Press, 2018, 584 s. ISBN 978-80-726-1538-4.

SCHILLER, Bradley R. Mikroekonomie. 1. Brno: Computer Press, 2004, 404 s. ISBN 80-251-0109-6.

VÁCLAV, Jurečka. Mikroekonomie. 2. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4385-1.



Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 6. 2019

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 04. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Oligopolní konkurence na vybraných trzích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce doc. PhDr. Ing. Lucii Severové, Ph.D. za její odborné vedení, drahocenné rady a připomínky při upracování bakalářské práce.

Oligopolní konkurence na vybraných trzích

Abstrakt

Brůhová, K *Oligopolní konkurence na vybraných trzích*. Bakalářská práce. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2021.

Předložená bakalářská práce se zabývá oligopolní konkurencí na trhu obchodních řetězců na českém trhu. Obsahovým zaměřením teoretické části je trh obecně, vymezení pojmů z oblasti trhu a přiblížení fungování tržních struktur. Spolu s teorií práci tvoří i část praktická, kde se téma zaměřuje už spíše na oblast samotného obchodu. Jejím cílem je vybrat a porovnat čtyři nejvlivnější maloobchodní potravinové řetězce na českém trhu. Pozornost je věnována také jejich zaměření na zákazníka, respektive co lze zákazníkovi poskytnout navíc, kromě sortimentu. Dále praktická část obsahuje tři hypotézy, ke kterým byl vypracován dotazník, na který bylo odpovídáno. V závěru práce jsou zhodnoceny jak výsledky hypotéz, tak celková práce.

Klíčová slova: Trh, tržní struktury, konkurence, obchod, maloobchod, retailing, zaměření na zákazníka,

Oligopoly competition in selected market

Abstract

Brůhová, K Oligopoly competition in selected market. Bachelor thesis. Prague: Czech Universtiy of Life Science Prague, 2021

This submitter bachelor thesis deals with oligopoly competition in chain stores on Czech market. The theoretical part focus on market in general, defins concepts from the market area and approach functioning market structures. Together with theoretical part thesis contains practical part. Practical part focus on trade in general. The main goal of thesis is choose and compare four of the most influential retail stores on Czech market and compare their public relations. What can they provide extra, except the range of products. Then practical part contains three hypothesis and questionnaire. The final part od the thesis contains evaluation on hypothesis and thesis itself.

Keywords: Market, market structures, competition, trade, retail stores, retailing, customer focus,

Obsah

Úvod	12
1.1 Cíl práce	14
1.2 Metodika	14
2 Teoretická východiska	15
2.1 Trh	15
2.1.1 Dva trhy	15
2.2 Tržní subjekty.....	16
2.3 Poptávka.....	18
2.4 Nabídka	20
2.5 Konkurence	22
2.5.1 Konkurence na straně nabídky.....	22
Cenová konkurence.....	23
Necenová konkurence.....	23
2.5.2 Konkurence na straně poptávky.....	23
2.5.3 Konkurence mezi nabídkou a poptávkou.....	24
2.6 Tržní rovnováha	24
2.7 Tržní struktury.....	25
2.7.1 Dokonalá konkurence	26
2.7.2 Monopol.....	27
2.7.3 Oligopol	28
Smluvní oligopol.....	29
Oligopol s dominantní firmou.....	30
2.7.4 Monopolistická konkurence.....	31
3 Vlastní práce	33
3.1 Obchodní činnost	33
3.1.1 Obchod jako instituce	33
3.2 Klasifikace CZ –NACE.....	33
3.3 Velkoobchod	35
3.4 Maloobchod.....	35
3.5 Retailing	37
3.6 Situace na českém trhu.....	37
3.6.1 Historie maloobchodu v ČR	37
3.6.2 Současná situace maloobchodu v ČR	38
3.7 Oligopolní potravinové řetězce na českém trhu.....	39
3.7.1 Kaufland Česká republika, v.o.s.	40

Pro-zákaznický přístup.....	41
Základní ekonomické ukazatele společnosti (1.3.2019 – 29.2.2020)	43
3.7.2 Lidl Česká republika, v.o.s.....	44
Pro-zákaznický přístup.....	45
Základní ekonomické ukazatele společnosti.....	45
3.7.3 TescoStores ČR, a.s.	47
Pro-zákaznický přístup.....	48
Základní ekonomické ukazatele společnosti.....	49
3.7.4 Albert Česká republika, s.r.o.....	51
Pro-zákaznický přístup.....	52
Základní ekonomické ukazatele společnosti.....	52
3.8 Vlastní průzkum	54
4 Výsledky výzkumného šetření.....	57
4.1 Vyhodnocení průzkumu	57
4.2 Vyhodnocení hypotéz.....	64
5 Závěr.....	66
6 Seznam použitých zdrojů.....	68
6.1 Seznam literárních zdrojů.....	68
6.2 Seznam internetových zdrojů	69

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma tržního mechanismu	18
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy tržních struktur	26
Tabulka 2: Základní přehled sekcí dle CZ - NACE.....	34
Tabulka 3: TOP 10 obchodních řetězců na českém trhu (na základě tržeb).....	39
Tabulka 4: Výhody věrnostního programu společnosti Kaufland Česká republika v.o.s....	42
Tabulka 5: Výsledek hospodaření společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.	43
Tabulka 6: Výsledek hospodaření společnosti Lidl Česká republika v.o.s.	46
Tabulka 7: Výhody věrnostního programu společnosti Tesco Stores ČR a.s.....	49
Tabulka 8: Výsledek hospodaření společnosti Tesco Stores ČR a.s.	49
Tabulka 9: Výsledek hospodaření společnosti Albert Česká republika s.r.o.....	52

Seznam grafů

Graf 1: Křivka poptávky	19
Graf 2: Změny poptávky	20
Graf 3: Křivka nabídky	21
Graf 4: Změna nabídky	22
Graf 5: Tržní rovnováha	24
Graf 6: Hospodářské výsledky Kaufland Česká republika v.o.s. za roky 2018 a 2019.....	44
Graf 7: Hospodářské výsledky Lidl Česká republika v.o.s. za roky 2018 a 2019.....	47
Graf 8: Hospodářské výsledky Tesco Stores ČR a.s. za roky 2018 a 2019.....	50
Graf 9: Hospodářské výsledky Albert Česká republika s.r.o. za roky 2018 a 2019.....	53
Graf 10: Věková kategorie respondentů	58
Graf 11: Společenská skupina respondentů	58
Graf 12: Nejnavštěvovanější obchodní řetězce respondentů	59
Graf 13: Zájem respondentů o reklamní letáky	59
Graf 14: Ovlivnění respondentů formou reklamních letáků.....	60
Graf 15: Respondenti a reklamy v médiích	60
Graf 16: Ovlivnitelnost respondentů mediálními reklamami	61
Graf 17: Důvod výběru nákupního místa	61
Graf 18: Vliv chování obchodníka k zákazníkovi	62
Graf 19: Konkurenční boj v podvědomí zákazníků.....	62
Graf 20: Povědomí respondentů o kauzách obchodních řetězců	63
Graf 21: Ovlivnitelnost respondentů v případě kauz	63

Úvod

Pojem konkurence je v tržním prostředí brán jako samozřejmost. Firmy, které se na trhu pohybují se s tímto pojmem či konkurenceschopností setkávají téměř každým dnem. Pokud podnik v dnešní době není konkurenceschopný, jeho šance uspět na trhu jsou mizivé, obzvláště při dnešní nasycenosti trhu.

Z pohledu mikroekonomie lze konkurenční prostředí rozdělit na dokonalé a nedokonalé. Dokonalá konkurence je brána spíše na teoretické rovině, jelikož v reálném ekonomickém světě se s takovou konkurencí, kdy se na trhu nachází spousta malých firem s totožným produktem a žádným vlivem na tvorbu ceny, nelze setkat. Na druhé straně je konkurence nedokonalá, kde se lze setkat se třemi tržními strukturami: monopol, oligopol a monopolistické konkurence. O monopolu se dá hovořit jako o dominantním jedinci na trhu, který představuje veškerou nabídku na trhu.

Mezi těmito dvěma extrémy se ale nachází dvě formy nedokonalé konkurence, které tvoří naprostou většinu tržního prostředí. Monopolistická konkurence a oligopol. Rozdíl mezi nimi tvoří velikost, počet podniků na trhu, jejich tržní podíly a dále obtížnost vstupu na daný trh. Pro přežití podniků v nedokonalé konkurenčním prostředí je zásadní znalost konkurence a případná reakce na konkurenční chování. Každá firma v tomto prostředí bojuje o co největší podíl na trhu.

Trh potravinových řetězců je pro oligopolní prostředí ideálním příkladem. Řetězce s potravinami začaly v České republice nabírat na síle po pádu komunistického režimu, v letech 1990-1994. Podniky se v rámci privatizace navracely ze státního do soukromého vlastnictví a začaly se otevírat hranice zahraničním podnikům. Ty postupem času pronikaly na český trh a začaly si silně konkurovat. Ne však na trhu s potravinami, ale v boji o zákazníka. Zákazník je klíčovým faktorem, který umožňuje podnikům na trhu setrvat. Proto firmy hledají způsoby, jak „nalákat“ nové zákazníky a zároveň si udržet ty stávající.

Pro firmy je čím dál těžší se na trhu prosadit. Konkurenční prostředí je stále tvrdší a zákazníci náročnější. Klíčové je znát potřeby zákazníků a zároveň se odlišit od konkurentů. Vytvořit tzv. konkurenční výhodu. Nabídnout zákazníkovi něco, co u konkurence nenajde.

U potravinových řetězců, jakožto u podniků, které zákazníkům zajišťují primární fyziologické potřeby, jako je v první řadě potrava, je konkurenční boj složitější. Proto si podniky snaží své zákazníky získat hlavně nabídkou nejkvalitnějších potravin za co nejnižší ceny.

Předními potravinovými řetězci v oligopolním prostředí na českém trhu jsou společnosti **Lidl Česká republika v.o.s.** a **Kaufland Česká republika v.o.s.**, které jsou obě provozovány německou společností Schwarz Gruppe. Dále společnosti **Albert Česká republika s.r.o.**, **Tesco Stores ČR a.s.**, **BILLA, spol. s.r.o.** a **Penny Market s.r.o.**

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je definování oligopolní konkurence na trhu potravinových řetězců v České republice, zhodnotit jejich nabídku pro-zákaznických aktivit, jako jsou věrnostní programy a jiné. Dále porovnat jejich postavení na trhu na základě tržeb. Dílčím cílem je zjistit, co vede zákazníky k nákupu v jednotlivých řetězcích a jaké další faktory působí na jejich výběr.

1.2 Metodika

Bakalářská práce na téma „Oligopolní konkurence na vybraných trzích“ je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je založena na prostudovaných skriptech a odborné literatuře. **Deskriptivní metodou** jsou vymezeny základní pojmy z oblasti trhu a konkurenčního prostředí, které poskytují základní přehled o jeho fungování. Teorie je rozdělena do sedmi kapitol. Prvních šest kapitol se zabývá pojmy ze světa trhu. Vysvětluje jak samotné pojmy, tak vazby mezi nimi. Sedmá kapitola je věnována výše zmíněným formám konkurencí. Ucelená teoretická část byla vytvořena **syntézou** těchto kapitol.

Praktická část bakalářské práce je založena na prostudování odborné literatury, internetových zdrojů a výročních zpráv společností. Po zhodnocení historického vzniku a současné situaci maloobchodu v České republice byly **komparativní metodou** popsány a porovnány hlavní potravinové řetězce na českém trhu. Pozornost byla věnována zejména porovnání pro-zákaznických aktivit konkurentů, dále jejich výsledkům hospodaření za minulé běžné období.

Dále práce obsahuje vlastní výzkum, ke kterému byly vypracovány tři hypotézy. K jejich vyhodnocení byla použita **metoda dotazníkového šetření**. Na základě získaných odpovědí od respondentů byly pomocí **analýzy** hypotézy potvrzeny či vyvráceny. Výsledky dotazníkového šetření jsou zobrazeny pomocí grafů a jejich popisů v závěru praktické části.

Na základě prostudování tématu je následně vytvořen závěr práce.

2 Teoretická východiska

2.1 Trh

Trh je v ekonomice definován především jako místo, kde dochází ke směně statků a služeb za určitou cenu. V naprosté většině případů si lidé nejsou schopni sami vyprodukovat veškeré věci, které v životě potřebují ať už u důvodu neznalosti, nedostatku energie či dalších zdrojů. Druhé omezení, které nelze opomenout, je čas. I kdyby byl člověk schopný si vyrobit nebo vypěstovat veškeré produkty k uspokojení svých potřeb sám, je to právě čas, kterým je omezen. Tyto omezení jsou důvodem, proč lidé přicházejí uspokojovat své potřeby a cíle právě na trh.¹

Další, poměrně obecnější a často užívaná definice trhu, se kterou se dá setkat ve většině ekonomických publikací, je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou v určitém čase. Podle těchto dvou definic, by se dal trh představit jako specifický prostor, kde dochází k určitému obchodu, směně. K uskutečnění samotného obchodu stačí přítomnost pouze dvou subjektů. Za subjekt se považují tzv. účastníci trhu (lidé, podniky, organizace, stát). Ovšem trh jako takový, musí tvořit minimálně tři subjekty tak, aby mohla vzniknout konkurence.²

2.1.1 Dva trhy

Nejjednodušší způsob, jak pochopit veškeré aktivity, které se na trhu mezi subjekty odehrávají, je rozdělit trh na dva podle toho, s čím je na trhu obchodováno.

Trh lze rozdělit na:

- Trh výrobků a služeb

Na tomto trhu je obchodováno s konečnými produkty. Podniky přicházejí s jejich nabídkou, která končí v rukou spotřebitelů, kteří zde tvoří poptávku po zboží či službě.¹

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 49 - 50

² BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534. s. 33

- Trh výrobních faktorů

Jak název napovídá, na tomto trhu je obchodováno s tzv. výrobními faktory. Za výrobní faktory jsou považovány práce, půda a kapitál. V tomto okamžiku firmy nejsou na straně nabídky, ale na straně poptávky. Poptávají tyto výrobní faktory, aby z nich následně mohl být vyroben výsledný produkt, se kterým vstoupí na trh výrobků a služeb.¹

2.2 Tržní subjekty

Z hlediska ekonomické teorie se za tržní subjekty považují domácnosti, firmy a stát.

Každý z nich na trh vstupuje s odlišným cílem.

- Domácnosti

Na trhu výrobních faktorů domácnosti figurují jako nabízející, prodávající. Jsou vlastníky výrobních faktorů (práce, půdy, kapitálu). Ty následně pronajímají nebo prodávají firmám, které výrobní faktory poptávají. Za poskytování výrobních faktorů dostávají domácnosti odměny. Za práci dostávají mzdy, za půdu renty a za kapitál dividendy a úroky. Z celkové odměny jsou povinni odvést část státním institucím ve formě poplatků a daní.

Na trh výrobků a služeb vstupují domácnosti jako spotřebitelé, kupující. Přicházejí za účelem uspokojení svých potřeb. Vytváří poptávku po určitém druhu zboží, za které jsou ochotni utratit své důchody. Jako důchod je brána disponibilní část příjmu, která domácnostem zůstala po veškerých odvodech. Cílem každé domácnosti je dosáhnout co největšího užítku při minimálních nákladech.³

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN80-251-0109-6. s. 50

³HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-467-1. s. 34

- Firmy

Cílem firmy, která vstupuje na trh, je maximalizace zisku. Na trh výrobků a služeb vstupuje firma jako strana prodávající, kde nabízí své produkty. Ty následně přemění na peníze, se kterými vstupuje na trh výrobních faktorů. Výrobní faktory firma potřebuje k tomu, aby byla schopná opakovat celý proces výroby.

Z toho vyplývá, že firma nejprve musí vstoupit na trh výrobních faktorů, přeměnit je na produkt, se kterým později vstoupí na trh výrobků a služeb. Na trhu výrobků a služeb však firma může také figurovat jako kupující. K výrobě je potřeba i kapitálových statků, jako jsou stroje a podobné zařízení.⁴

- Stát

Stát je sám o sobě velice specifickým tržním subjektem. Vstupuje na trh s několika cíli, a těmi jsou:²

- aktivně působit na trhu ve formě státních zakázek a nákupů
- stimulovat trh
- odstraňovat negativní ekonomické dopady

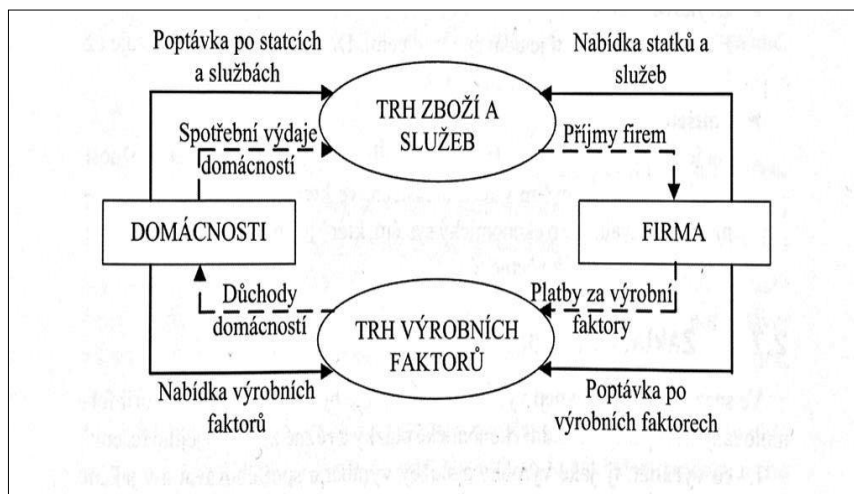
I přesto, že je na stát pohlíženo jako na tržní subjekt, se domácnosti i firmy musí řídit právními normami, které jsou státem vytvořeny.³

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534. s. 34

³HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-467-1.s.36

⁴MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0. s. 47

Obrázek 1: Schéma tržního mechanismu



Zdroj: Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 29

Zjednodušeně účastníkem trhu je každý člověk či instituce na planetě, kdy kupující je na straně poptávky a prodávající na straně nabídky.¹

2.3 Poptávka

Kupující vytváří poptávku po zboží tehdy, když jsou ochotni a vůbec schopni, za své důchody, zaplatit za statky či služby. Dalo by se také říct, že poptávka je souhrn záměrů spotřebitelů si danou věc koupit, ne samotná transakce.¹

Množství výrobku nebo služby, které by na trhu poptával jeden spotřebitel, se nazývá **individuální** poptávka. Poptávka všech spotřebitelů po jednom určitém výrobku či službě se nazývá **tržní**. **Celková** poptávka zahrnuje poptávku všech spotřebitelů po všem.⁵

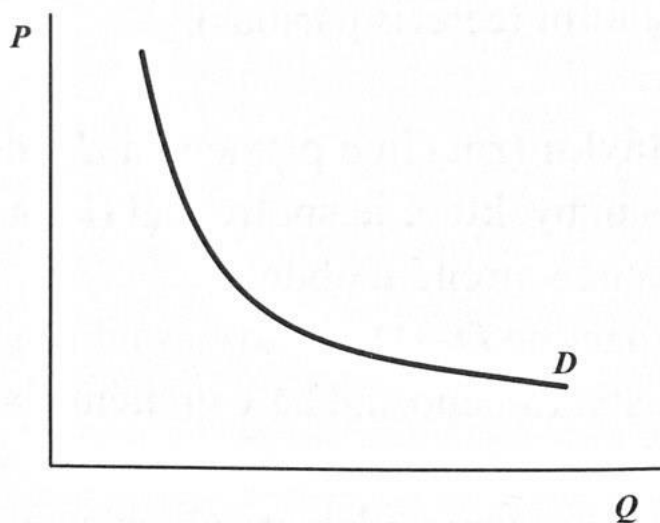
Poptávka je určena požadovaným množstvím a cenou. Pro shrnutí těchto záměrů existuje grafická ilustrace, která se nazývá křivka poptávky.⁴

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN80-251-0109-6. s. 52

⁴MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0. s. 47

⁵JUREČKA, Václav a kolektiv. *Mikroekonomie*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7. s. 56

Graf 1: Křivka poptávky



Zdroj: Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 45

Na vertikální ose je zobrazena cena produktu, a na horizontální ose množství produktu poptávaného. Každý bod znázorňuje určité množství, které je spotřebitel ochoten koupit za určitou cenu. Jak je z grafu poznat, křivka poptávky má klesající tvar. S rostoucí cenou bude poptávka klesat, s klesající cenou bude poptávka růst. Každý spotřebitel je totiž omezen svým důchodem. Málokdy se spotřebitelé rozhodují o množství koupi za jakoukoliv cenu.¹

Poptávku ale ovlivňují i další okolnosti, než jen cena. Jsou to takzvané **determinanty** poptávky. Mezi takové determinanty patří:²

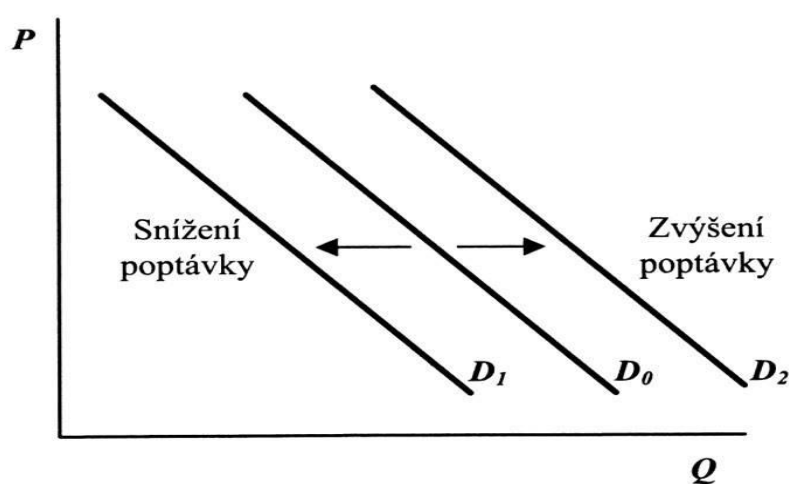
- preference spotřebitele
- důchod spotřebitele
- dostupnost dalších statků (komplementů, substitutů)
- očekávání kupujících, vkus, nové poznatky apod

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 55

² BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 36

Poptávková křivka tak, jak je na předchozím grafu platí, pokud všechny determinanty poptávky zůstanou konstantní. Pokud se determinanty změní, celá křivka se posune na novou pozici. Pokud se zvýší důchod spotřebitele, jeho preference, zdraží-li se cena substitučních výrobků, zlevní-li se ceny komplementárních výrobků nebo budou-li spotřebitelé očekávat vyšší důchody, poptávková křivka se celá posune doprava a poptávka v odvětví vzroste. Bude-li tomu naopak, poptávková křivka se posune naopak doleva a množství poptávaného množství klesne.¹

Graf 2: Změny poptávky



Zdroj: Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 37

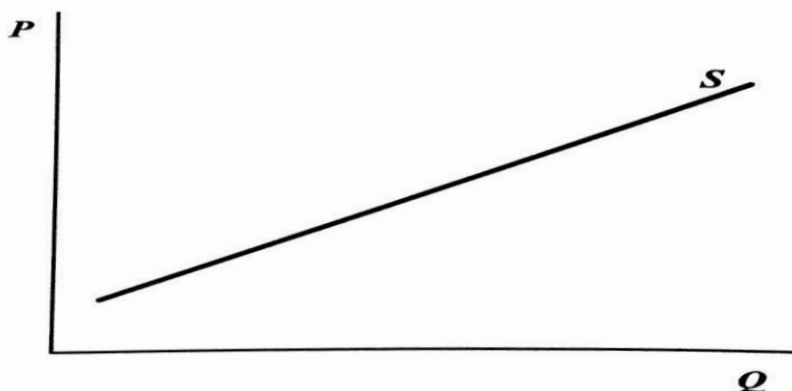
2.4 Nabídka

Na druhé straně trhu stojí nabídka. Ta je vyjádřena jako množství zboží, které jsou prodávající schopni a ochotni na trhu za určitou cenu prodat. Souhrn všech potencionálních prodejů všech nabízejících subjektů, kteří přicházejí na trh, se nazývá **celková (agregátní) nabídka**. Jedná se tedy o celkový objem výroby všech výrobců na trhu. Nabídka jednoho výrobce je nazývána jako **individuální**. Nabídka jediného výrobku nabízeného různými výrobci je nabídka **dílčí (tržní)**. Stejně jako poptávka, tak i nabídka se dá znázornit pomocí grafické ilustrace.⁴

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 56

⁴MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0. s. 31

Graf 3: Křivka nabídky



Zdroj: Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 50

Na vertikální ose je zobrazena cena, na horizontální ose množství firmami nabízeného zboží na trhu. Každý bod na křivce znázorňuje množství, které jsou nabízející ochotni prodat za určitou cenu na trhu. Jak je z grafu poznat, křivka má rostoucí tvar. Nabízené množství se bude s rostoucí cenou zvyšovat a naopak.¹

Také nabídku ovlivňují další okolnosti než cena. Mezi **determinanty** nabídky patří:

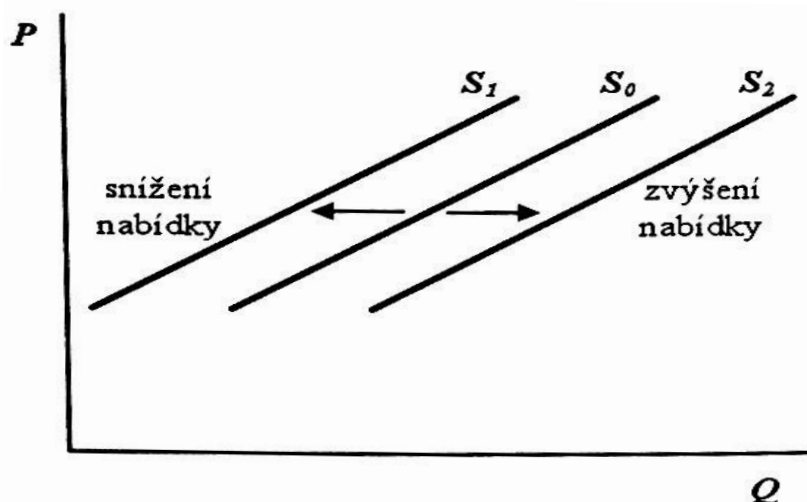
- tržní cena statků
- ceny výrobních faktorů
- technologie a její úrovně
- klima a počasí
- očekávání prodávajících
- počet nabízejících

Postavení křivky tak jak je vidět na grafu platí, pokud všechny determinanty zůstanou konstantní. Pokud by došlo ke zvýšení ceny statku, zdokonalení technologie, snížily by se náklady na výrobní faktory, zvýšila by se očekávání nabízejících či by vzrostl jejich počet na trhu, nabídka by se zvýšila a celá křivka by se posunula doprava. Pokud by tomu bylo naopak, křivka by se posunula doleva.²

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 58

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 51

Graf 4: Změna nabídky



Zdroj: Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 52

2.5 Konkurence

Konkurence je chápána jako určitá rivalita, soupeření nebo soutěž. Každá strana tržního mechanismu vstupuje na trh s určitým cílem. U poptávky lze za cíl považovat maximalizaci užítku, uspokojení potřeby. Nabízející strana se snaží maximalizovat svůj zisk. Obě tyto strany ale netvoří jen jeden, ale nespočet jednotlivých subjektů se stejnými cíli. Proto dochází tzv. ke střetu zájmů. Proto lze konkurenci rozdělit na tři základní typy podle jejich chování. Konkurenci na straně nabídky, na straně poptávky a mezi nabídkou a poptávkou.²

2.5.1 Konkurence na straně nabídky

Cílem každého výrobce je snaha prodat co nejvíce výrobků za nejvýhodnější cenu. Nabízející firmy kromě maximalizace zisku usilují také o zaujmutí co největšího podílu na trhu oproti svým rivalům. Snaží se oslabit konkurenta a samy vyváznout ze situace s co nejmenším újmou. O konkurenci na straně nabídky se jedná v momentě, kdy nabízené množství převyšuje poptávané. Cena výrobků začne pomalu klesat a podniky se dostávají do

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 168

boje o zvládnutí situace. Stejná situace ale nastává v momentě, kdy je nabídka menší než poptávka. Výrobci tak soupeří o to, kdo dokáže nejlépe využít růstu cen. Na straně nabídky se společně prolínají dvě formy konkurence. **Cenová** a **necenová**, z nichž každá má svou specifickou metodu.⁴

Cenová konkurence

V cenové konkurenci hraje hlavní roli snižování cen výrobků. Firmy ve snaze o budoucí ovládnutí trhu dobrovolně snižují ceny a doufají, že konkurenti snižování cen nebudou schopni ustát.⁴

Necenová konkurence

Cílem necenové konkurence je také přilákání spotřebitelů ke koupi výrobků. Ovšem jinou metodou, než snižováním cen. Podniky se snaží zvyšovat kvalitu výrobků, zdokonalovat balení či servis, dále poskytují množstevní slevy, či možnosti zakoupit výrobky na úvěr. Volí také cestu nejrůznějších psychologických nástrojů, zejména reklamu.⁴

2.5.2 Konkurence na straně poptávky

Každý spotřebitel přichází na trh s trochu jiným zájmem a cílem. Lze ale říci, že společným cílem všech spotřebitelů je nakoupit co nejvíce zboží za co nejvýhodnější cenu. V tuto chvíli dochází ke střetu zájmů spotřebitelů, kteří se snaží dosáhnout svého cíle i na úkor ostatních jedinců. Ke konkurenci na straně poptávky dochází tehdy, kdy na trhu je nedostatek poptávaného množství. Spotřebitelé jsou tudíž ochotni za zboží zaplatit více, tím pádem ceny nabízeného zboží začínají růst.⁵

⁴MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0. s. 39 - 41

⁵JUREČKA, Václav a kolektiv. *Mikroekonomie*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7. s. 55

2.5.3 Konkurence mezi nabídkou a poptávkou

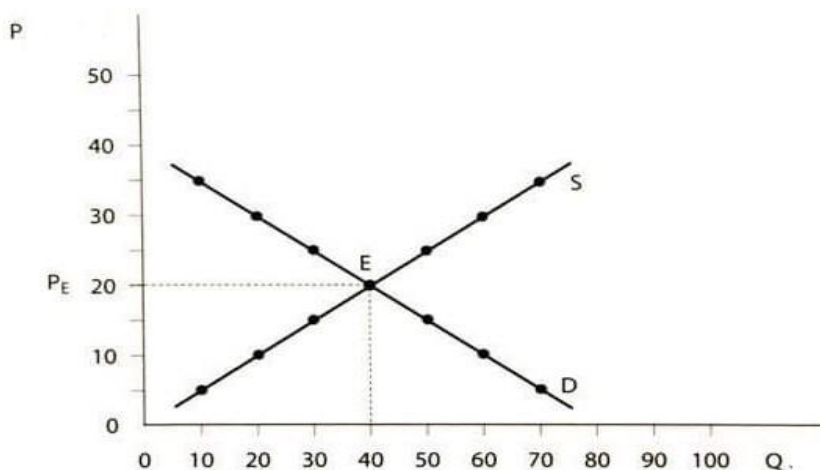
O této konkurenci se hovoří jako o konkurenci napříč trhem. Střetávají se zde jak výrobci na straně nabízející, tak spotřebitelé na straně poptávající. Zájmy obou stran jsou pravým opakem, jak je popsáno v předchozích kapitolách. Konkurence napříč trhem se tedy snaží o tzv. kompromis obou stran. Tento kompromis se dá nazvat jako rovnovážná cena⁴

2.6 Tržní rovnováha

Jelikož je trh místem, kde se poptávka s nabídkou setkávají a vzájemně na sebe působí, společně utváří výše zmíněný kompromis, nazývaný jako rovnovážná cena. Rovnovážná cena je taková, při které se nabízené a poptávané zboží rovná, respektive cena, za kterou jsou nabízející ochotni své zboží prodat se rovná ceně, za kterou jsou spotřebitelé ochotni zboží koupit.

Následující vztah se dá graficky znázornit. Do grafu se zanesou obě křivky, nabídková i poptávková. Bod, ve kterém se křivky protnou, se nazývá bod tržní rovnováhy.⁵

Graf 5: Tržní rovnováha



Zdroj: Jurečka, 2018, s. 70

⁴MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.s.41

⁵JUREČKA, Václav a kolektiv. *Mikroekonomie*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146. str. 70

Křivky tržní nabídky a tržní poptávky se protínají v bodě E. Od bodu E vedou kolmice k osám x a y , na kterých jsou zobrazeny ceny (P) a množství (Q). Bod, ve kterém se protne kolmice s osou y , určuje rovnovážnou cenu (PE) a bod, ve kterém se protne kolmice s osou x , určuje rovnovážné množství (QE). Kdyby cena byla nižší nebo vyšší než cena rovnovážná, tržní síly by ji táhly zpět na rovnovážnou úroveň.⁵

2.7 Tržní struktury

Jak již bylo zmíněno v předchozích tématech, jedním z nejdůležitějších atributů, které trh charakterizují, je konkurence. Za konkurenci se považují všechny ostatní firmy v daném odvětví usilující o stejný cíl – maximalizaci zisku. Podle toho, kolik konkurenčních firem se v daném odvětví nachází, se rozlišují určité struktury trhu.

- dokonalá konkurence
- nedokonalá konkurence
 - monopol
 - oligopol
 - monopolistická konkurence

Velmi důležitou částí v dané struktuře je tržní síla, kterou podnik disponuje. Za základ tržní síly je považována schopnost měnit ceny produktu¹

Právě možnost ovlivnění ceny je to, to rozlišuje dokonalou a nedokonalou konkurenci. V dokonalé konkurenci působí řada firem, přičemž není šance, kdy by jeden tržní subjekt byl schopen cenu ovlivnit. Naopak v konkurenci nedokonalé se v odvětví vyskytuje alespoň jeden subjekt, který cenu ovlivnit dokáže. Ovlivnit cenu neznamená, že by si firma mohla stanovit libovolnou cenu. Znamená to, že firma má určitou volnost v určování cen, avšak musí počítat s tím, že zvýšení cen může vést k odlivu poptávky ke konkurenční firmě. Pro zjednodušení jsou základní struktury zachyceny v tabulce níže.²

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 142

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 169

⁵JUREČKA, Václav a kolektiv. *Mikroekonomie*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7. s. 71

Tabulka 1: Typy tržních struktur

Typ		Počet firem	Charakteristika produktu	Vliv firmy na cenu	Vstup do odvětví
DOKONALÁ KONKURENCE		velký počet malých firem	homogenní (stejnorodý)	žádný	volný
NEDOKONALÁ KONKURENCE	Oligopol	malý počet firem s výrazným tržním podílem	v různé míře diferenciovaný	částečný	částečné bariéry vstupu
	Monopolistická konkurence	velký počet malých firem	diferencovaný	částečný	volný
	Monopol	jedna	specifický (bez blízkých substitutů)	silný	uzavřený

Zdroj: Jurečka, 2018, s. 184

2.7.1 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je považována za tržní strukturu, kde v odvětví působí mnoho malých firem, které nabízejí totožné, tzv. homogenní produkty. Za strukturu, kde firmy mohou snadno vstoupit či opustit trh a zároveň při působení v odvětví není žádná z nich schopna ovlivnit tržní cenu. Za strukturu, kde informovanost o veškerých změnách je také dokonalá. Model je spíše zobrazován jako teoretický, který jde v reálném ekonomickém světě jen těžko najít.²

Lehce se dá model představit například na květinářstvích v Praze. Na trhu se nachází nespočet malých podniků, které mezi sebou soutěží o zákaznickou přízeň, jejich produkty přesto, že spolu jednotlivá květinářství nemají nic společného, jsou homogenní. Proto jsou firmy v této tržní struktuře neustále pod tlakem z důvodu vývoje cen. Kdyby jedno květinářství změnilo cenu růží na dvojnásobek, aby zvýšila své zisky, pro zákazníka není žádný problém najít další květinářství, kde by sehnal růži za cenu, na kterou byl zvyklý. Proto jsou firmy v dokonale konkurenčním prostředí označovány jako „přicetakers“ neboli příjemci cen, které jsou stanoveny trhem.⁵

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534. s. 170

⁵JUREČKA, Václav a kolektiv. *Mikroekonomie*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7. s. 191

2.7.2 Monopol

Stejně tak jako může být odvětví tvořeno velkým počtem malých firem, které nemají žádnou tržní sílu, dalším extrémním případem se stává firma, která sama vyprodukuje veškeré množství produktu. Tudíž řídí a ovládá daný trh, na kterém vystupuje jako tzv. „price maker“. Znamená to, že monopol je tvořen pouze jedním prodávajícím, který nabízí jedinečný produkt, bez blízkých substitutů. To mu dává možnost rozhodovat o množství a ceně vyprodukovaného zboží.²

Dalším důvodem, který dává za vznik monopolu, jsou vysoké bariéry, které musí potencionální konkurent vstupující do odvětví zdolat. Monopolní firma samozřejmě nechce, aby konkurent produkoval totožný produkt, ani zdárný substitut, který by mohl nahradit ten jeho. Proto je jeho prioritou tyto překážky vstupu na trh udržet co nejvýše.

Mezi nejčastější bariéry u monopolních firem jsou:¹

- *„výlučné ovládnutí významných vstupů*
- *úspory z rozsahu (přirozené monopoly)*
- *patenty*
- *státní licence a koncese“*

Ovšem ani monopol není výjimkou toho, že nic netrvá věčně. Úspěšné podnikání bude vždy přitahovat konkurenční firmy, které se budou za každou cenu snažit proniknout na ziskový trh.

Tržní síla je velký fenomén a i když se můžou na trhu vyskytovat případy jako dokonalá konkurence, kdy tržní síla je mizivá a na druhé straně monopol, který disponuje tržní silou obrovskou, ve většině případů světa jí sdílí několik firem. Takovými případy jsou oligopol a monopolistická konkurence.¹

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 174

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 205

2.7.3 Oligopol

Oligopol představuje takovou tržní strukturu, kde se v odvětví vyskytuje malý počet velkých firem, které na sobě vzájemně závisí, sledují chování konkurenta a jsou nuceni na chování reagovat.²

Pro oligopol je typické, že mezi konkurenty budou napjaté vztahy. Logicky, každý prodejce bude chtít mít co největší podíl na trhu. Být tzv. „leader“ v odvětví. Proto běžným chováním mezi konkurenty jsou různé bitvy o tržní podíl, protože každé navýšení tržního podílu u jedné firmy, povede ke snížení tržního podílu konkurentů.¹ Podniky mohou pro bitvu použít různé techniky. První z nich je cenová, druhá necenová. Při cenové konkurenci dochází k zvyšování či snižování cen statků a služeb, při necenové se podniky zaměřují na podporu marketingu, zejména reklam nebo dále na diferenciaci výrobku. Protože každá akce má svou reakci, stejně tak podniky u své strategie musí přemýšlet, jak jejich konkurenti budou na akci reagovat. Tato nejistota činí oligopol zajímavým. Každá z firem na trhu má značný tržní podíl a firmy jsou na sobě závislé, co se týče rozhodování. Každá firma musí zvážit, jaký vliv bude mít její rozhodnutí na ostatní konkurenty, respektive musí předvídat reakci konkurentů na změnu vlastního rozhodnutí.⁶

Také odvětví oligopolu je ohraničeno bariérami, které brání novým konkurentům vstoupit na území. Takovými překážkami jsou:²

- „vysoké náklady kapitálu na zavedení nové firmy
- patentová omezení
- preference spotřebitelů již existujících firem
- úmluvy a dohody mezi existujícími firmami“

I přesto, že podniky žijí v nekonečné hrozbě vzájemného zničení, profitem za jejich soužití jsou oligopolní zisky. Proto je pro podniky výhodné hýbat s cenou, až když jsou si jistí, jak se konkurence zachová. Nechtějí se dostat do situace, kdy by byly ohroženy jejich samotné

⁶HOŘEJŠÍ, Bronislava. Mikroekonomie. 4., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN isbn80-7261-150-x. s. 328.

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 189

zisky, o které usilují. Mnohem efektivnější je pro ně myslet na společné zájmy ostatních oligopolů v odvětví.¹

Smluvní oligopol

Smluvní oligopol, taktéž nazýván jako koluzivní, je takový tržní model, kde v odvětví působí několik firem produkujících podobné, či stejné výrobky a společně vystupují na trhu jako monopol.²

Aby podniky dosáhly onoho výsledku, společně diskutují a snaží se dohodnout na výše zmíněných problémech. Stejně jako pro monopol, je pro ně vcelku snadné dohodnout se na míře výstupu a příslušné ceně pro maximalizaci zisku. Jediný zádrhel, se kterým se musí podniky vypořádat, je rozdělení výstupu, neboli přidělení tržního podílu¹. Domlouváním těchto dohod vzniká na trhu struktura, která se nazývá kartel.

Dohody mohou firmy uzavřít například o:²

- „*stejných (monopolních) cenách produkce*
- *velikosti produkce (množstevní kvóty)*
- *teritoriálním rozdělení trhu*“

Podniky, které jsou součástí kartelu, který jim zajišťuje kontrolu tvorby cen, a zároveň si rozdělily jednotlivé části trhu, nejsou vystaveny konkurenčnímu tlaku. Tlak ze strany konkurence nutí podniky přicházet na trh s novými produkty, s inovacemi stávajících produktů, zvyšováním kvality, snižováním cen apod.¹

Výsledkem toho všeho ve finále je, že koneční spotřebitelé, zákazníci, platí víc za snižující se kvalitu statků a služeb. Dle soutěžního práva Evropské unie jsou kartely nezákonné.

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 194

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 192

Ve sbírce zákonů se však pojem kartel neobjevuje. Chování je nazýváno jako „dohody narušující soutěž“.

Z důvodu nezákonného jednání podniků, jsou tyto dohody drženy v tajnosti a jakékoliv důkazy či evidence o jejich existenci se dohledávají velice těžko. Proto Evropská komise zavedla tzv. pravidlo shovívavosti, aby přiměla společnosti předávat jejich interní důkazy. Podnikům jsou vyměřovány vysoké pokuty, proto ten, který první poskytne důkazy o dohodnutém kartelu, je od pokuty osvobozen.¹

V České republice je na odhalování a udělování sankcí za kartelové dohody specializován Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), který zveřejňuje odhalené kartely i s výší udělených pokut.²

Oligopol s dominantní firmou

Tato situace nastává v okamžiku, kdy na trhu operuje jedna firma s výsadním postavením, která zaujímá významný tržní podíl, a v jejím okolí existuje větší počet menších firem, jejichž tržní podíl je téměř zanedbatelný.⁷

Tento model je v reálném světě zcela běžnou záležitostí. Dominantní firma působí sama na větší části trhu a zbytek přenechává slabším konkurentům, tzv. konkurenčnímu lemu. Na větší části trhu se potom firma chová jako monopol, určuje ceny, které jsou slabší podniky v konkurenčním lemu nuceni přijmout.²

K takovému přijímání cen jsou nuceni zejména proto, že vzhledem k jejich velikosti v porovnání s dominantní firmou jsou náklady menších podniků znatelně vyšší a nemohou si dovolit snížit cenu a naopak zvýšením ceny by ztratily zákazníky.⁴

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 197

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 195

⁷MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-207-3. s. 166

⁴MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0. s. 136

2.7.4 Monopolistická konkurence

Poslední strukturou, která se na trhu vyskytuje, je monopolistická konkurence. Pro tuto strukturu je typický výskyt mnoha podniků v odvětví, které nabízejí téměř homogenní výrobky. Tyto výrobky se dají považovat za blízké substituty.²

Spotřebitelé se mezi těmito produkty rozhodují na základě svých preferencí, či jiných okolností, například umístění prodejny apod. Mezi takové preference patří například barva, obal, kvalita, chuť, zákaznický servis, rychlost obsluhy apod.

Jak z názvu vyplývá, jedná se o tržní strukturu, která v sobě nese znaky jak dokonalé konkurence, tak monopolu.⁶

Další vlastností této struktury jsou nízké bariéry vstupu na trh, takže je vcelku snadné se na trh dostat, popřípadě z něj vystoupit. Krásným příkladem jsou pouliční prodejci káv, kteří k prodeji potřebují potravinářský průkaz, čerstvou kávu, vodu a kávovar. Nájem vyřeší pojízdným stánkem a „prodejna“ je na světě. Tyto nízké bariéry si větší podniky uvědomují a nutí je to být ve střehu.

Jednou z nejvýraznějších vlastností této struktury je snaha o diferenciaci produktu, čímž si každá firma chce vybudovat svou obchodní značku a tím dát zákazníkům pocit, že jejich výrobek je nezaměnitelný.¹

Z toho vyplývá, že moc monopolisticky konkurenční firmy je závislá na tom, jak dobře dokáže odlišit svůj produkt od produktu konkurentů. Čím vyšší oddanost zákazníků ke značce si podnik vybuduje, tím vzniká menší pravděpodobnost nákupu u konkurentů i přesto, že se zvýší cena a produkty jsou mezi nimi skoro totožné.

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 213

²BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534 s. 182

⁶HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. 4., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN isbn80-7261-150-x. s. 313

Proto se firmy pouštějí do necenových válek, jelikož snížení cen není natolik silným důvodem, který by vyvolal přestup zákazníků k jiné značce. Nejsilnější zbraní v necenové válce je reklama. Reklama vyvolává ve spotřebitelích pocit ztotožnění se značkou. Dobře uchopená reklamní kampaň může vytvořit společnosti obrovskou hodnotu dobrého jména a tím zvýšit poptávku po produktech.

Dokud na trhu existují struktury jako oligopol a monopolistická konkurence, je jasné, že reklamní boj mezi firmami jen tak neskončí. S reklamními slogany se bude společnost setkávat vždy, všude.¹

¹SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6. s. 215

3 Vlastní práce

3.1 Obchodní činnost

Do obchodu lze zařadit veškerou činnost, která se uskutečňuje mezi prodávajícím a kupujícím. Tyto činnosti vedou k jednotnému výsledku – sjednání transakce. Obchod, jako činnost podnikání, se vyvíjel již od pradávna. Rozvoj společnosti si postupem času vyžádal potřebu prostředníka, kde by se ekonomické transakce uskutečňovaly – trh.⁸

3.1.1 Obchod jako instituce

Obchod jako instituci lze chápat jako ekonomický subjekt, který je zřízen za účelem nakoupení fyzického zboží a jeho následným prodejem, kdy nedochází k žádným podstatným úpravám zboží.⁹

3.2 Klasifikace CZ – NACE

Od 1. ledna 2008 je v Česku zavedena klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, kterou v souladu k nařízením Evropského parlamentu a Rady EU vypracoval Český statistický úřad. CZ-NACE nahradila tehdejší Odvětvovou klasifikace ekonomických činností (OKEČ). CZ-NACE zohlednila technologický rozvoj ČR a její strukturální změny v hospodářství za posledních 15 let, zohledňuje hospodářskou realitu státu a jelikož byla vypracována podle mezinárodní statistické klasifikace, je lépe srovnatelná s ostatními mezinárodními klasifikacemi, jelikož používání NACE je povinné pro všechny členské státy Evropské Unie.

Podstata této klasifikace spočívá v tom, že je každé jednotce pro statistické účely přidělen jeden kód NACE podle její ekonomické činnosti, přičemž se postupuje od určení sekce, oddílu, skupiny a třídy s nejvyšším podílem na přidané hodnotě.¹²

⁸ CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6 s. 11

⁹ ŠÁLKOVÁ, Daniela. *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2019. ISBN 978-80-213-2966-9 s. 20

¹² Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565267/021608.pdf/2f45895b-4c51-435b-a52a-0c7164dbf371?version=1.0>

Obchodní činnost má v rámci národního hospodářství své významné postavení, jelikož spadá do terciálního sektoru, sektoru služeb, který tvoří největší podíl nejen na českém HDP, ale i ve světovém hospodářství. V Klasifikaci CZ-NACE lze najít obchodní činnost konkrétně v sekci G, kam je zařazen jak velkoobchod, tak maloobchod.¹²

Tabulka 2: Základní přehled sekcí dle CZ - NACE

SEKCE	Název
A	Zemědělství, lesnictví a rybářství
B	Těžba a dobývání
C	Zpracovatelský průmysl
D	Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
E	Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
F	Stavebnictví
G	Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
H	Doprava a skladování
I	Ubytování, stravování a pohostinství
J	Informační a komunikační činnosti
K	Peněžnictví a pojišťovnictví
L	Činnosti v oblasti nemovitostí
M	Profesní, vědecké a technické činnosti
N	Administrativní a podpůrné činnosti
O	Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
P	Vzdělávání
Q	Zdravotní a sociální péče
R	Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
S	Ostatní činnosti
T	Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; činnosti domácností produkcujících blíže
U	Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů

Zdroj: ČSÚ, Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, 2020, vlastní zpracování

¹²Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit.07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565267/021608.pdf/2f45895b-4c51-435b-a52a-0c7164dbf371?version=1.0>¹⁹

3.3 Velkoobchod

Velkoobchodní jednotky jsou charakteristické tím, že obchod v nich se provádí ve velkém měřítku. Nakupují zboží z výroby a dovozu ve velkém objemu, uskladňují je a následně prodávají dalším subjektům, zejména jednotkám maloobchodu nebo dalším podnikatelským subjektům. Nikoli konečnému zákazníkovi. Velkoobchody se většinou specializují na určitý typ sortimentu. Na trhu se vyskytují velkoobchody zaměřující se například na prodej potravin, elektroniky, stavebního materiálu, úklidových potřeb apod.

Podle formy činnosti lze velkoobchod rozdělit dále na:⁹

- dodávkový – klasický sklad s organizovanou dopravou do maloobchodu
- samoobslužný – Cash & Carry, menší odběry subjektů, které si zajišťují dopravu samy
- agenturní (traťový) – bez skladu, organizuje dodávky od subjektu k subjektu
- regálový – prodej velkoobchodního zboží v části maloobchodní prodejny

3.4 Maloobchod

Maloobchodní jednotky jsou specifické tím, že nakupují zboží od výrobce nebo právě velkoobchodu, které následně bez dalších úprav prodávají konečným spotřebitelům. V maloobchodě se pro zákazníky jako konečné spotřebitele vytváří prodejní zásoba – sortiment, ze kterého zákazníci vybírají na základě uspokojení svých potřeb. Může jít o prodejny specializované, zaměřené na určitý druh sortimentu, či nespécializované (univerzální).⁸

Podle místa, kde je prodej a nákup uskutečňován, se maloobchod dělí na:

- **uskutečňovaný v síti prodejen (store retail)**
- **uskutečňovaný mimo síť prodejen (non-store retail)**¹⁰

⁸CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6 s. 93

⁹ŠÁLKOVÁ, Daniela. *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2019. ISBN 978-80-213-2966-9 s. 22

¹⁰PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7 s. 45

Maloobchod, který je realizovaný mimo obchodní síť, je taková forma prodeje, kde jednotka ke své činnosti nevyužívá žádnou provozovnu. Zákazník a prodejce spolu nepřichází do přímého kontaktu. Mezi také způsoby prodeje se řadí hlavně zásilkový obchod, prodej z automatů nebo elektronický obchod, který k prodeji využívá e-shop.¹⁰

Maloobchod provozovaný v síti prodejen, jak z názvu vyplývá, využívá ke svému podnikání provozní jednotky - prodejny, kde dochází ke střetu se zákazníky. Na trhu se vyskytují různé maloobchodní formáty, které se od sebe liší např. uspořádáním prodejny, vzhledem, cenami, umístěním prodejny, poskytovanými službami apod.

Běžně se na českém trhu lze setkat s maloobchodními jednotkami typu:⁹

- Úzce specializované a specializované prodejny
- Odborné prodejny nepotravinářského zboží
- Superrety (samoobslužné prodejny potravin)
- Supermarkety (velkoprodějna potravin)
- Hypermarkety
- Obchodní domy (univerzální i specializované)
- Prodejny se smíšeným zbožím
- Ambulantní prodejny
- Diskontní prodejny

Podle šířky a hloubky sortimentu lze pak maloobchodní jednotky rozdělit na:¹⁰

- **potravinářské** – nejvíce koncentrované, velké prodejní plochy, moderní logistika
- **nepotravinářské** – elektronika, kultura, oděvy apod.

⁹ŠÁLKOVÁ, Daniela. *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2019. ISBN 978-80-213-2966-9 s. 23

¹⁰PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7 s. 46

3.5 Retailing

Maloobchody se svou činností mohou zabývat jak v domácím, tak i mezinárodním měřítku. Maloobchodní jednotky se postupně vyvíjely v silnější subjekty, které byly schopné proniknout za hranice státu, zdokonalovat logistiku a začít nakupovat a prodávat zboží ve větším množství.¹¹

Retailing je tedy chápán jako mezinárodní provozování maloobchodu s promyšlenými marketingovými strategiemi, celým logistickým zázemím a sofistikovaným informačním systémem, vedený profesionálním managementem.⁹

3.6 Situace na českém trhu

3.6.1 Historie maloobchodu v ČR

Před třiceti lety by si jen málokdo představil, jaký rozvoj v rámci obchodu na území České republiky nastane. Postupem let se vyvíjel jak obchod, tak zákazníci spolu s tržním prostředím.

První střípky rozvoje maloobchodu se začínají objevovat v letech 1990 – 1994, po pádu komunistického režimu, kdy započala privatizace majetku, neboli navrácení majetku ze státního vlastnictví do soukromého vlastnictví. Počínaje tímto obdobím se otevřely hranice i zahraničním podnikům. První supermarket na území ČR byl otevřen 6. Června 1991 v Jihlavě. Konkrétně se jednalo o supermarket MANA společnosti Ahold z Holandska. Dále se do České republiky začaly dostávat retailingové firmy jako Julius Meinl, Billa nebo Plus.¹¹

⁹ŠÁLKOVÁ, Daniela. *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2019. ISBN 978-80-213-2966-9 str. 28

¹¹ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 22

Od roku 1995 začaly vstupovat na český trh společnosti Globus a Tesco, které spolu s příchodem zavedly nový koncept jednotek maloobchodu - hypermarket. První hypermarket na území ČR byl otevřen v roce 1996 v Brně společností Globus. Na českém trhu se začínaly objevovat další retailingové řetězce jako Kaufland, Carrefour nebo Interspar. Maloobchodní řetězce si začaly silně konkurovat. Začaly svádět boje o zákazníky, zejména jejich loajalitu, jelikož nabídka začala značně převyšovat poptávku.¹³

V následujících letech čeští zákazníci nacházeli čím dál větší oblibu v nakupování v hypermarketech. Hypermarkety se staly místem, kde domácnosti nechávaly velký podíl svých měsíčních výdajů. Postupem času se začala stavět velká obchodní centra, která kromě prostoru k nakupování přinášela i způsob k trávení volného času, stravování, zábavě.¹¹ První obchodní centrum v České republice bylo představeno v roce 1997 v Praze. Jedná se o Centrum Černý Most.¹⁴

3.6.2 Současná situace maloobchodu v ČR

Česká maloobchodní síť je považována za jednu z nejmodernějších v Evropě. Maloobchodní jednotky v současné době patří mezi jedny z nejvýznamnějších zaměstnavatelů a zároveň tvoří podíl na HDP přes 10%. Dle Asociace středních a malých podniků obchod zaměstnává zhruba 600.000 lidí, což představuje podíl 12% na celkové zaměstnanosti. To staví obchod na druhé místo hned za zpracovatelský průmysl. Podíl podnikatelů v obchodním sektoru tvoří zhruba 16% z celkového počtu podnikatelů v Česku. Počet jednotek za poslední roky vystoupal na zhruba 240.600.¹⁴

¹³Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy [online]. Copyright ©b [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: https://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2012_07_mn_analyza-dostupnosti-provoznich-jednotek-potravinarskych-obchodnich-retezcu-na-uzemi-hl-m-prahy.%20m.%20Prahy.pdf

¹⁴ Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Informační servis pro malé a střední firmy [online]. Copyright © [cit. 11.03.2021]. Dostupné z: https://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf

Na českém trhu se v současné době (dle dosažených tržeb) nejvíce daří jednotkám Lidl a Kaufland, které jsou provozovány německou nadnárodní retailingovou společností Schwarz Gruppe, která zaujímá 4. místo na světovém žebříčku největších maloobchodníků. Dále se pak daří další německé společnosti Rewe Group, která provozuje obchodní řetězce Penny Market a Billa. Společnými silami dvou těchto vlivných řetězců překonala Rewe Group jednotky Albert a Tesco, které jsou za nimi na 3. a 4. pozici.

3.7 Oligopolní potravinové řetězce na českém trhu

Potravinové řetězce musí zpravidla mít určitý společný druh sortimentu, který zákazník bez ohledu na to, jak se od sebe snaží prodejci lišit, musí najít. Po splnění této podmínky se až následně mohou prodejci specializovat na další zboží. Mohou se snažit odlišit šířkou a hloubkou sortimentu, cenovou strategií nebo různým pojetím reklamy a propagace.

U potravinových řetězců je běžné, že se snaží přesvědčit zákazníka o dobré kvalitě za nízkou cenu. Propagovat svou strategii mohou různými způsoby. Nejrozšířenějšími způsoby propagace jsou reklamní letáky, kde podniky mohou podrobně popisovat různé akce a slevy, dále mohou aktivně využívat reklamy v televizi a v rádiu a také si zakládají na svých webových stránkách. Oslovit, zaujmout a přesvědčit zákazníka ke koupi je v dnešní době jednou z nejtěžších úloh každého prodejce.⁸

Tabulka 3: TOP 10 obchodních řetězců na českém trhu (na základě tržeb)

Pořadí	Skupina/Společnost	Tržby (v mld. Kč)
1.	Schwarz Gruppe	122,6
	Lidl	63,6
	Kaufland	59
2.	Rewe Group	68,5
	Penny	38,7

⁸CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6 s. 163

	Billa	29,8
3.	Ahold	55,3
	Albert	55,3
4.	Tesco	43
5.	Geco	38,9
6.	Makro	28,6
7.	Globus	23,8
8.	JIP Východočeská	12,2
CELKEM		392,9

Zdroj: Výroční zprávy společností (vlastní zpracování)

3.7.1 Kaufland Česká republika, v.o.s.

Společnost Kaufland Česká republika v.o.s. byla zapsána do obchodního rejstříku 10. března 1997 se sídlem v ulici Bělohorská 2428/203 na Praze 6.¹⁶



Řetězce Kaufland jsou provozovány společností Schwarz Gruppe, rodinnou německou společností, která zaujímá 4. místo v žebříčku největších retailingových společností na světě a je předním zaměstnavatelem v Německu. Pod Schwarz Gruppe spadá provoz sítě diskontních prodejen Lidl a hypermarketů Kaufland.

V roce 1930 Josef Schwarz vstoupil jako společník do velkoobchodu s jižním ovocem Lidl&Co a firmu následně vedl. 1. velkoplošná prodejna Kaufland byla otevřena roku 1984 v Neckarsulmu o rozloze 15000 m². Na českém trhu se první Kaufland objevuje až roku 1998 a to v Kladně. Kromě České republiky je německá síť prodejen provozována také na území Slovenska, Polska, Rumunska, Bulharska a Chorvatska. Už před deseti lety

¹⁶Kaufland Česká republika v.o.s. , Praha IČO 25110161 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25110161/kaufland-ceska-republika-vos/>

Kaufland dosáhl tisíce poboček v Evropě a sta poboček v ČR. Dle dostupných informací k 26.1.2021 je na českém trhu provozováno 124 poboček společnosti Kaufland.¹⁷

„Předmět podnikání:¹⁸

- *„Hostinská činnost,*
- *Řeznictví a uzenářství,*
- *Provádění staveb, jejich změn a odstraňování,*
- *Projektová činnost ve výstavbě,*
- *Činnosti účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,*
- *Pekařství, cukrářství,*
- *Silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně,*
- *Opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů,*
- *Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor,*
- *Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*
- *Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin“*

Pro-zákaznický přístup

Věrnostní karta Kaufland Card

100 Kč nákupu = 1 bod

body = tajné kódy k čerpání slev

¹⁷Společnost Kaufland | O nás |Kronika [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html#1930>

¹⁸Kaufland Česká republika v.o.s. - předměty podnikání | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25110161/kaufland-ceska-republika-vos/predmety-podnikani-historie/>

Tabulka 4: Výhody věrnostního programu spol. Kaufland Česká republika v.o.s.

Partnerská společnost	Popis výhodné nabídky
OMV Česká republika s.r.o.	Sleva na paliva (3 Kč/l prémiových paliv). Sleva na paliva (1 Kč/l standartních paliv). Sleva 50% na mycí program Top Wash (při natankování min. 25 l paliv).
Vodafone	Zvýhodněný tarif Start 250 na 24 měsíců -250 minut volání do všech sítí v rámci ČR - Neomezené SMS do všech sítí v rámci ČR - 1 GB dat - Cena tarifu 299 Kč namísto 500 Kč
Flixbus	Sleva 15 % na jízdné v ČR i mimo ČR. (jedna z destinací musí být ČR)
E-ON	Sleva 30% na elektřinu a plyn. (Platí pro standartní ceník)
HokejkaTV	Jednorázová sleva 60% na měsíční předplatné.
Síň slávy českého hokeje	Sleva 1 + 1 vstupenka zdarma
Český hokej oficiální fanshop	Sleva 10% na vybrané zboží.
JumpPark	Sleva 20% na vstupné a 0,5 l neperlivá voda zdarma
Tep Factor	Sleva 1 + 1 vstupenka zdarma Po-Pá Sleva 2 + 1 vstupenka zdarma So – Ne

Zdroj: Společnost Kaufland | Kauflandcard | Partneři [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/kauflandcard/partneri.html>

Informace k datu 28.2.2021

Další nabízené benefity: ¹⁹

- Při objevení prošlého zboží na prodejně – poukázka v hodnotě 50,-Kč
- Při čekání ve frontě déle než pět minut při neotevření všech pokladen – poukázka v hodnotě 50,-Kč
- Zákonná záruční lhůta prodloužená na tři roky na elektrospotřebiče
- „Nakupte na párty navíc“ - nepoškozená balení nápojů lze vrátit do 14ti dnů od zakoupení
- Aktualizovaný směnný kurz EUR při placení

¹⁹Společnost Kaufland | Kauflandcard | Partneři [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/kauflandcard/partneri.html>

- Filetování a balení ryb zdarma u rybího pultu.
- Možnost ochutnávek u obslužných pultů

Základní ekonomické ukazatele společnosti (1.3.2019 – 29.2.2020)

Společnost Kaufland Česká republika v.o.s. disponuje základním kapitálem 9,86 mld Kč.
19

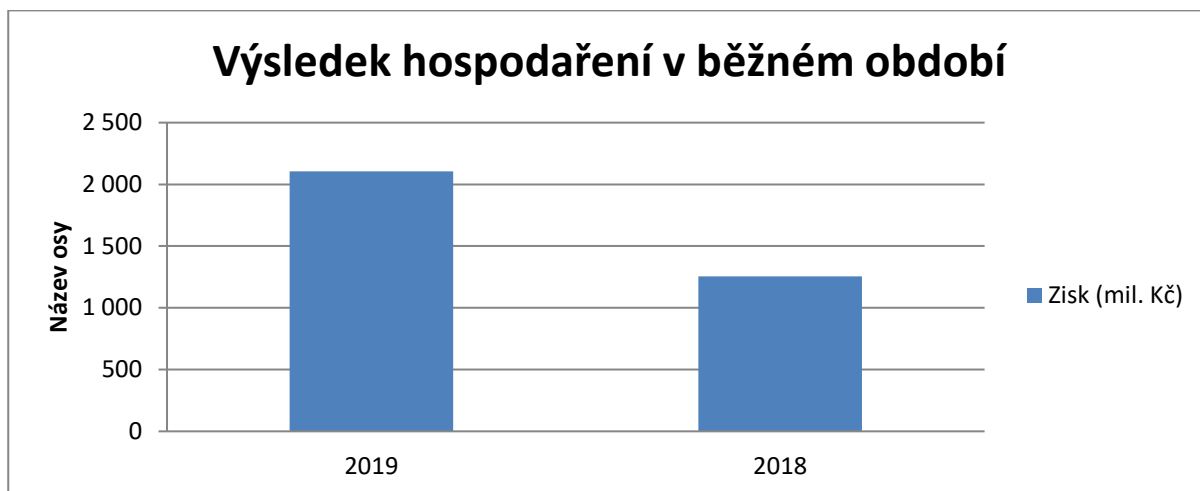
Tabulka 5: Výsledek hospodaření společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.

Mil. Kč	Rok 2019	Rok 2018
Tržby z prodeje výrobků a služeb	4 675	4 656
Tržby z prodeje zboží	54 275	51 621
Výkonová spotřeba	49 099	47 844
Změna stavu zásob vlastní činnosti	-0,4	-8,5
Osobní náklady	5 553	5249
Úpravy hodnot v provozní oblasti	1 990	1 776
Ostatní provozní výnosy	192	133
Ostatní provozní náklady	9	73
Provozní výsledek hospodaření	2 491	1 468
Výnosové úroky a podobné výnosy	17	80
Nákladové úroky a podobné náklady	241	173
Ostatní finanční výnosy	167	126
Ostatní finanční náklady	329	257
Finanční výsledek hospodaření	-386	-224
Výsl. hospodaření před zdaněním	2 105	1 244
Daň z příjmů	0	0
Výsl. hospodaření po zdanění	2 105	1 244

Zdroj: Výroční zpráva společnosti, 2020, vlastní zpracování

19Společnost Kaufland | Kauflandcard | Partneři [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/kauflandcard/partneri.html>

Graf 6: Hospodářské výsledky Kaufland Česká republika v.o.s. za roky 2018 a 2019



Graf zobrazuje porovnání výsledku hospodaření za období 2018 a 2019. Zisk společnosti vzrostl o 0,85 mld Kč. Z 1,2 mld Kč na 2,1 mld Kč.

3.7.2 Lidl Česká republika, v.o.s.

Potravinové řetězce Lidl jsou nejmladšími konkurenty na českém trhu. Společnost Lidl Česká republika v.o.s. byla zapsána do obchodního rejstříku 5. června 2000, avšak prvních padesát prodejen se v České republice se otevřelo až v roce 2003. Společnost má sídlo V ulici Nárožní 1359/11, 158 00 Praha.²⁰



Společnost otevřela svou první prodejnu v roce 1973 v Ludwigshafenu a koncem 80. let se začala rozšiřovat do ostatních evropských zemí, počínaje Francií. Dnes má Lidl více než 10 500 prodejen ve 29 zemích jak v Evropě, tak v USA a řadí se mezi největší maloobchodní řetězce v Evropě, který zaměstnává přes 287 000 zaměstnanců. Dle dostupných informací se na českém trhu nachází 262 prodejen s více než 11 000 zaměstnanci.²¹

²⁰Lidl Česká republika v.o.s. , Praha IČO 26178541 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26178541/lidl-ceska-republika-vos/>

²¹Historie Lidlu. Společnost Lidl [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

„Předmět podnikání:²⁰

- „Hostinská činnost,
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- Pekařství, cukrářství,
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin,
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedené daňové evidence,
- Výroba elektřiny“

Pro-zákaznický přístup

Věrnostní program = Mobilní aplikace Lidl Plus

Výhody: - slevové kupóny na vybrané zboží každou neděli

- zobrazení výhodných týdenních slev
- elektronický opis účtenky v případě reklamace zboží
- stírací los za každý nákup, možnost slevy na další nákup
- elektronický leták

Další nabízené benefity:

Týdny orientované za specifický druh sortimentu: asijský, italský, francouzský, řecký, alpský, britský, španělský, xxl, vyrobeno v České republice, retro, pravá chuť Ameriky

Spuštění oficiálního e-shopu: LidlShop v říjnu 2019

Základní ekonomické ukazatele společnosti

Společnost Lidl Česká republika v.o.s. disponuje základním kapitálem 11,7 mld. Kč.²⁰

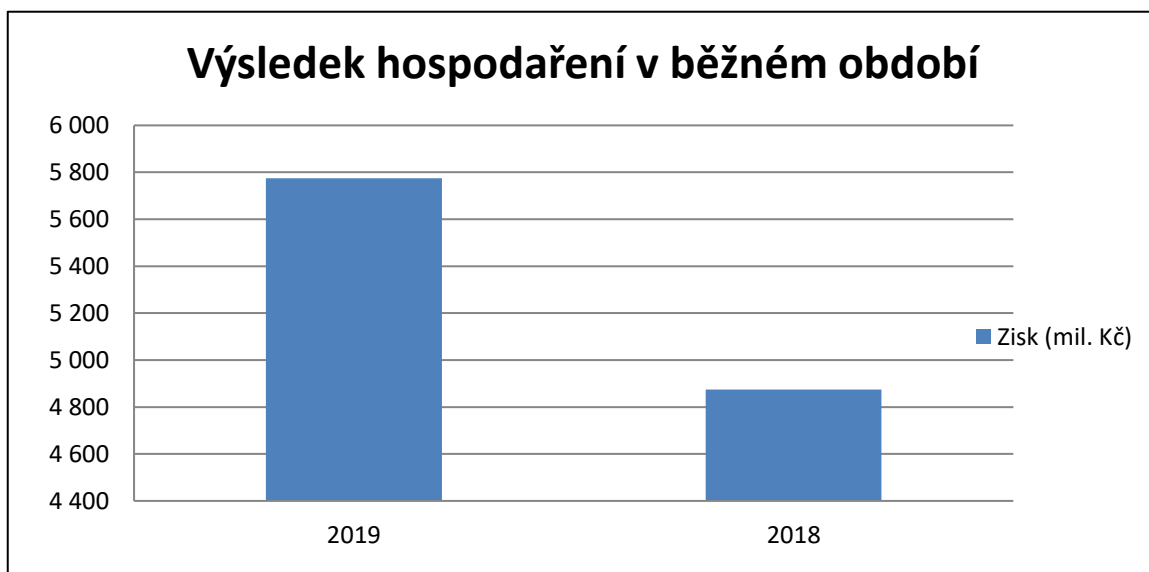
²⁰Lidl Česká republika v.o.s. , Praha IČO 26178541 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26178541/lidl-ceska-republika-vos/>

Tabulka 6: Výsledek hospodaření společnosti Lidl Česká republika v.o.s.

Mil. Kč	Rok 2019	Rok 2018
Tržby z prodeje výrobků a služeb	104	82
Tržby z prodeje zboží	63 459	57 607
Výkonová spotřeba	51 492	47 166
Osobní náklady	4 699	4 148
Úpravy hodnot v provozní oblasti	1 437	1 287
Ostatní provozní výnosy	409	420
Ostatní provozní náklady	258	193
Provozní výsledek hospodaření	6 086	5 315
Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	1	0
Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	0	-0,5
Výnosové úroky a podobné výnosy	35	14
Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	108	213
Nákladové úroky a podobné náklady	127	62
Ostatní finanční výnosy	383	198
Ostatní finanční náklady	498	376
Finanční výsledek hospodaření	-309	-440
Výsl. hospodaření před zdaněním	5 774	4875
Daň z příjmů	0	0
Výsl. hospodaření po zdanění	5 777	4 875

Zdroj: Výroční zpráva společnosti., 2020, vlastní zpracování

Graf 7: Hospodářské výsledky Lidl Česká republika v.o.s. za roky 2018 a 2019



Graf zobrazuje porovnání výsledku hospodaření za období 2018 a 2019. Zisk společnosti vzrostl o 0,9mld Kč. Z 4,9mld Kč na 5,8mld Kč.

3.7.3 TescoStores ČR, a.s.

Společnost Tesco Stores ČR a.s. byla zapsána do obchodního rejstříku 23. března 1992 se sídlem v ulici Vršovická 1527/68b, Praha 10.²³



Společnost Tesco vznikla ve Velké Británii v roce 1919, kdy voják z britského letectva prodával potraviny z válečných zásob. Po pěti letech začal prodávat vlastní čaj Tesco. Název je odvozen od jmen společníků T.E.Stockwell a Jack Cohen. První kamenný obchod vznikl v roce 1929 v Londýně. V průběhu 90. let společnost expandovala do střední Evropy.²⁴

²³Tesco Stores ČR a.s. - předměty podnikání | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/45308314/tesco-stores-cr-as/predmety-podnikani-historie/>

²⁴Historie firmy .Tesco prodejny v ČR [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <http://www.tesca.cz/historie-firmy>

Do České republiky společnost vstoupila v roce 1996, kdy v Česku a na Slovensku koupila celkem 13 obchodních domů. V současné době na českém trhu působí téměř 190 poboček, zahrnující obchodní centra, hypermarkety i menší formáty prodejen. Společnost na českém trhu provozuje také 18 čerpacích stanic a franšízovou síť Žabka, která čítá v Česku přes 100 obchodů.

Společnost Tesco Stores ČR se se svými více než 10 000 zaměstnanci řadí mezi přední zaměstnavatele na českém trhu.²⁵

„Předmět podnikání:“²³

- „Hostinská činnost,
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- Poskytování a zprostředkování spotřebitelského úvěru,³³
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin,
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- Montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny,
- Pekařství, cukrářství,
- Řeznictví a uzenářství,
- Výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické“

Pro-zákaznický přístup

Věrnostní program Clubcard 10 Kč = 1 bod
300 bodů = poukazy na slevy na další nákupy²⁶

²³Tesco Stores ČR a.s. - předměty podnikání | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/45308314/tesco-stores-cr-as/predmety-podnikani-historie/>

²⁵Tesco Stores ČR a.s.: Výroční zpráva za rok končící 29. Února 2020. Praha, 2020. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=63723930&subjektId=1325&spis=74121>

²⁶Tesco Clubcard. Tesco Supermarkety | Clubcard, Letáky & Recepty | Tesco [online]. Copyright © 2021 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/>

Tabulka 7: Výhody věrnostního programu společnosti Tesco Stores ČR a.s.

Clubcard členství	Členské promo akce, slevové kupóny, peněžní poukázky, další akce a benefity
Tesco online nákupy, Tesco zásilka	Online nákup a doručení domů
Finanční služby	Rozložení nákupu do splátek, sjednání půjčky, konsolidace půjček
Tesco mobile	Balíčky 1)neomezeně do všech sítí + data 2) neomezeně do Tesco Mobile + data 3)neomezené volání a sms
MoneyGram	Možnost mezinárodního posílání peněz a naopak
Čerpací stanice	1l pohonných hmot = 1 bod Clubcard
Scan&Shop	Možnost samostatného načítání zboží přímo do tašky během nákupu

Zdroj: Tesco Clubcard. Tesco Supermarkety | Clubcard, Letáky & Recepty | Tesco [online]. Copyright © 2021 Tesco Stores ČR a.s. [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://itesco.cz/clubcard/>

Základní ekonomické ukazatele společnosti

Společnost Tesco Stores a.s. disponuje základním kapitálem 3,3 mld Kč.²³

Tabulka 8: Výsledek hospodaření společnosti Tesco Stores ČR a.s.

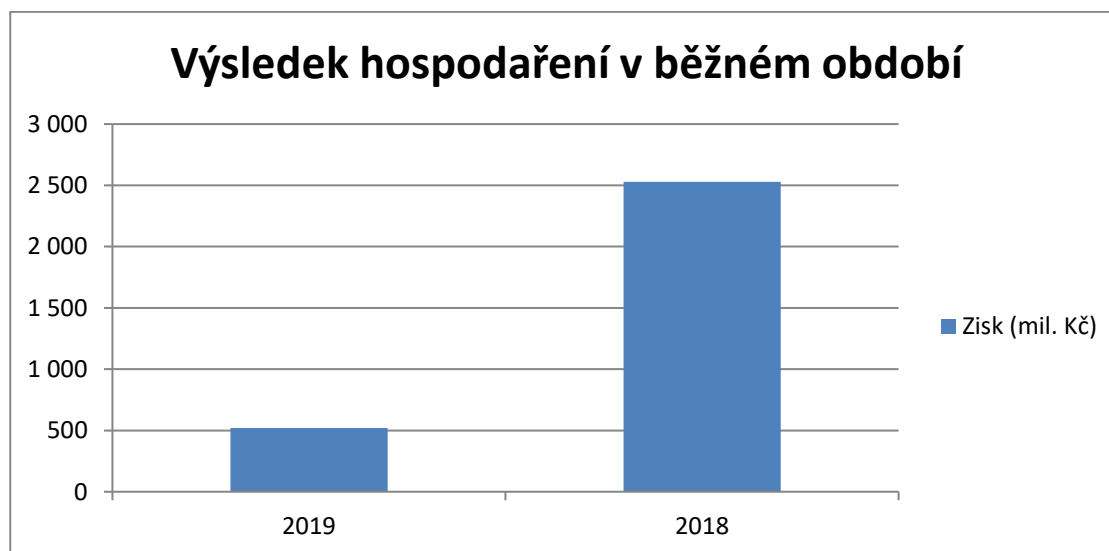
Mil. Kč	Rok 2019	Rok 2018
Tržby z prodeje výrobků a služeb	2 113	2 278
Tržby z prodeje zboží	40 857	42 283
Výkonová spotřeba	35 850	36 760
Osobní náklady	4 883	5 023

²³Tesco Stores ČR a.s. - předměty podnikání | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/45308314/tesco-stores-cr-as/predmety-podnikani-historie/>

Úpravy hodnot v provozní oblasti	1 236	- 126
Ostatní provozní výnosy	931	1 046
Ostatní provozní náklady	891	599
Provozní výsledek hospodaření	1 041	3 351
Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	3	3
Výnosové úroky a podobné výnosy	103	44
Nákladové úroky a podobné náklady	128	110
Ostatní finanční výnosy	3	21
Ostatní finanční náklady	293	152
Finanční výsledek hospodaření	-312	-194
Výsl. hospodaření před zdaněním	729	3157
Daň z příjmů	211	628
Výsl. hospodaření po zdanění	518	2529

Zdroj: Výroční zpráva společnosti, 2020, vlastní zpracování

Graf 8: Hospodářské výsledky Tesco Stores ČR a.s. za roky 2018 a 2019



Graf zobrazuje porovnání výsledku hospodaření za období 2018 a 2019. Zisk společnosti klesl téměř o 2mld Kč. Z 2,5mld Kč na 500 mil Kč.

3.7.4 Albert Česká republika, s.r.o

Společnost Albert Česká republika, s.r.o., byla zapsána do obchodního rejstříku 16. Října 1991 se sídlem Radlická 520/117 Jinonice, 158 00 Praha.²⁷



Jednotky Albert spadají pod nizozemskou společnost Ahold Delhaize a na českém trhu působí od roku 1990, tehdy pod názvem Euronova a.s. První obchod byl otevřen v roce 1991 pod názvem Mana v Jihlavě a jednalo se o vůbec první supermarket v Česku. V roce 1999 se všechny supermarkety i hypermarkety přejmenovaly na Albert a v roce 2005 společnost převzala 57 prodejen Julius Meinl a Albert tím upevnil své postavení na českém trhu.²⁸

Nyní je na českém trhu provozováno více než 300 hypermarketů a supermarketů a 11 čerpacích stanic. Společnost se svými 17 000 zaměstnanci patří mezi největší zaměstnavatele v Česku a je držitelem řady ocenění, jako je například Národní a Diamantová cena kvality.²⁸

„Předmět podnikání:“²⁷

- *„Hostinská činnost,*
- *Řeznictví a uzenářství,*
- *Mlynářství,*
- *Mlékárenství,*
- *Pekařství,*
- *Obchod s elektřinou,*
- *Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,*
- *Projektová činnost ve výstavbě,*

²⁷Albert Česká republika, s.r.o. , Praha IČO 44012373 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/44012373/albert-ceska-republika-sro/>

²⁸Albert Česká republika, s.r.o: Výroční zpráva za rok 2019. Praha, 2020. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64466827&subjektId=172606&spis=1155910>

- *Provádění staveb, jejich změn a odstraňování,*
- *Výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické,*
- *Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.“*

Pro-zákaznický přístup

Věrnostní program: sbírání bodů
 200 Kč = 1 bod
 10 bodů = sleva na produkty z nabídky partnerských společností

Základní ekonomické ukazatele společnosti

Společnost Albert Česká republika, s.r.o, disponuje základním kapitálem 1 mld Kč.²⁷

Tabulka 9: Výsledek hospodaření společnosti Albert Česká republika s.r.o

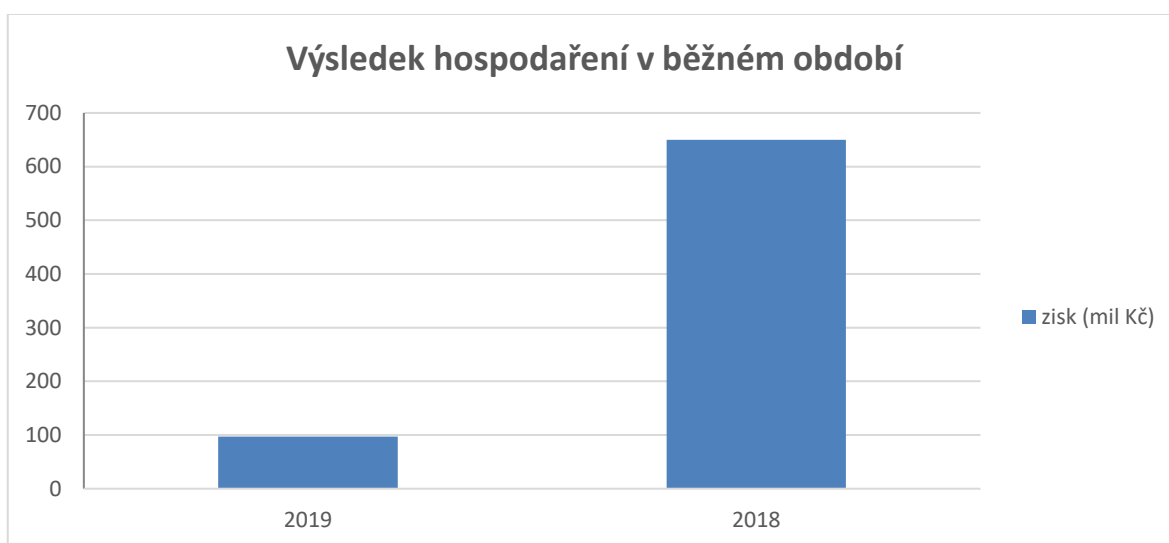
Mil. Kč	Rok 2019	Rok 2018
Tržby z prodeje výrobků a služeb	1 090	1 057
Tržby z prodeje zboží	54 234	51 500
Výkonová spotřeba	46 925	45 101
Osobní náklady	5 591	4 969
Úpravy hodnot v provozní oblasti	1 989	1 344
Ostatní provozní výnosy	468	321
Ostatní provozní náklady	412	251
Provozní výsledek hospodaření	875	1 213
Výnosové úroky a podobné výnosy	29	7
Nákladové úroky a podobné náklady	458	238
Ostatní finanční výnosy	12	44
Ostatní finanční náklady	214	172

²⁷Albert Česká republika, s.r.o. , Praha IČO 44012373 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/44012373/albert-ceska-republika-sro/>

Finanční výsledek hospodaření	-631	-359
Výsl. hospodaření před zdaněním	244	854
Daň z příjmů	147	204
Výsl. hospodaření po zdanění	97	650

Zdroj: Výroční zpráva společnosti, 2020, vlastní zpracování

Graf 9: Hospodářské výsledky Albert Česká republika s.r.o. za roky 2018 a 2019



Graf zobrazuje porovnání výsledku hospodaření za období 2018 a 2019. Zisk společnosti klesl téměř o více než 0,5 mld Kč. Z 0,7 mld Kč na 97 mil Kč.

3.8 Vlastní průzkum

Jak bylo zmíněno v úvodu, součástí bakalářské práce je i vlastní průzkum, ke kterému byly vytvořeny tři hypotézy, které se v závislosti na poskytnutých odpovědích potvrdily či naopak vyvrátily. Vlastní průzkum byl prováděn za cílem zjistit, jak chování obchodních řetězců na trhu působí na zákazníky a jak se zákazníci mezi jednotlivými konkurenty rozhodují.

Část samotného průzkumu se uskutečňovala přes web survio.cz, kde odpovědi vyplnila většina respondentů do věkové kategorie 40 let. Jelikož cílovou skupinou však byli zákazníci ve věku 15-70 let, druhá část výzkumu byla prováděna přímým dotazováním zákazníků před samotnými prodejny, kde byly získány odpovědi od respondentů starší věkové kategorie.

Metodou tohoto šetření byl standardizovaný dotazník o třinácti otázkách, kdy respondenti vybírali vždy pouze jednu z předem daných možností. Průzkum probíhal v období 1.1.2021 – 31.1.2021.

Nejprve byly vyhotoveny tři hypotézy:

- **Hypotéza 1:** Zákazníka při výběru spíše ovlivňují reklamy v médiích, než reklamní letáky.
K vyhodnocení této hypotézy vedou otázky číslo 5, 6, 7 a 8
- **Hypotéza 2:** Zákazník upřednostňuje sortiment a jeho kvalitu nad ostatními faktory (chování zákazníka, cena, lokalita)
K vyhodnocení této hypotézy vede otázka číslo 9
- **Hypotéza 3:** Zákazník je výrazně ovlivněn kauzami ve spojení s obchodními řetězci.
K vyhodnocení této hypotézy vedou otázky číslo 11 12 a 13

Dotazníkové otázky:

1) Jakého jste pohlaví

- Žena
- Muž

2) Do jaké spadáte věkové kategorie

- 15-25
- 26-40
- 41-55
- 56-70

3) Do jaké spadáte skupiny obyvatel

- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Důchodce

4) V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji

- Kaufland
- Tesco
- Lidl
- Albert

5) Čtete reklamní letáky?

- Ano pravidelně
- Občas
- Vůbec mě nezajímají

6) Řekl/a byste, že Vás reklamní letáky ovlivňují při výběru obchodního řetězce?

- Ano, nakupuji podle nich
- Občas využiju výhodnou nabídku
- Spíše ne
- Nevšímám si letáků, nakupuji podle příležitosti

7) Sledujete reklamy v médiích (televize, rádio, internet)

- Ano
- Občas se podívám
- Nezajímají mě, rovnou přepínám na jiný program

8) Řekl/a byste, že Vás tyto reklamy ovlivňují při výběru obchodního řetězce?

- Ano
- Občas

- Absolutně ne

9) Podle čeho si vybíráte nákupní místo

- Lokalita
- Sortiment a jeho kvalita
- Ceny zboží
- Příjemné chování k zákazníkům
- Jiné

10) Je pro Vás důležitější sortiment nebo způsob chování obchodníka k zákazníkovi?

- Sortiment
- Chování k zákazníkům
- Oboje je důležité

11) Vnímáte jakkoliv soupeření mezi obchodními řetězci Lidl, Kaufland, Tesco a Albert?

- Ano a je mi to nepříjemné
- Ne nevnímám
- Je mi to jedno

12) Slyšel/a jste někdy o jakékoliv kauze spojené s obchodním řetězcem?

- Ano
- Ne
- Nezajímají mě

13) Ovlivňují Vás tyto kauzy ve smyslu budoucího nákupu?

- Rozhodně ano
- Ano, změním na nějaký čas místo nákupu
- Ne, nesleduji to

4 Výsledky výzkumného šetření

4.1 Vyhodnocení průzkumu

Tato kapitola je zaměřená na vyhodnocení vlastního průzkumu, který byl prováděn k dílčímu cíli práce, a tím bylo zjistit, co vede zákazníky k rozhodování mezi obchodními řetězci a zda je v podvědomí zákazníků jakékoliv soupeření či kauzy s obchodními řetězci spojené. V první části se objeví vyhodnocení dotazníkového šetření o třinácti otázkách, na které bylo odpovídáno. Celkem bylo osloveno 100 respondentů a pro lepší názornost a srozumitelnost jsou všechny odpovědi doplněny o grafy s komentáři. Na základě získaných odpovědí od 100 respondentů budou v závěru potvrzeny či vyvráceny předem dané hypotézy.

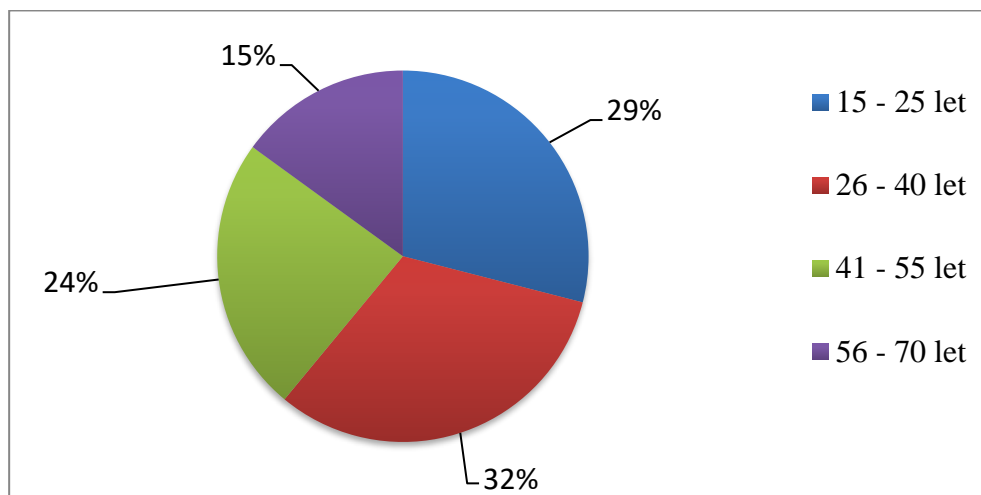
Dotazníkové šetření nejprve obsahovalo obecné informace o respondentech, které se týkaly jejich pohlaví, věku a zda respondenti spadají do skupiny pracujících, studujících, nezaměstnaných, či obyvatel v důchodu. Následující otázky se již zaměřovaly na preferovaný maloobchod, vnímání reklamních tahů firem na preference zákazníků, co se týče sortimentu či lokality vybraného maloobchodu. Závěr dotazníku byl věnován vnímání a reakci respondentů na jakékoliv kauzy s obchodními řetězci spojené.

Z celkového počtu sta respondentů odpovědělo na dotazník 50 (50%) mužů a 50 (50%) žen.

Otázka č.2: Do jaké spadáte věkové kategorie?

Největší podíl dotazovaných tvořila věková kategorie 26-40 let s počtem 32, druhou nejpočetnější kategorií byl věk 15-25 let s počtem 29. 24 respondentů spadalo do kategorie 41-55 let a nejméně zastoupenou kategorií s 15 respondenty byla 56-70 let.

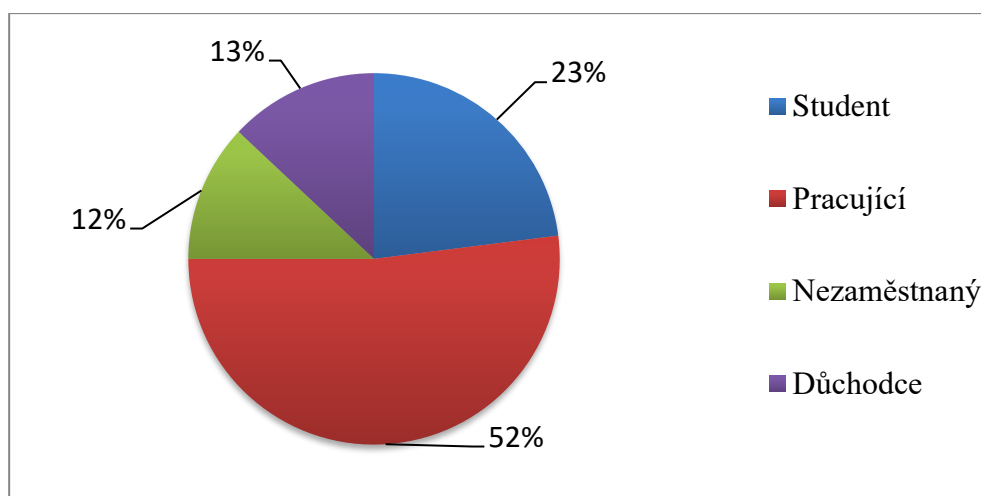
Graf 10: Věková kategorie respondentů



Otázka č. 3: Do jaké spadáte skupiny obyvatel?

Nadpoloviční většina respondentů spadala do skupiny pracujících obyvatel, a to 52. Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti s počtem 23. Dotazovaných respondentů, kteří byli již v důchodu, bylo 13 a 12 respondentů bylo nezaměstnaných.

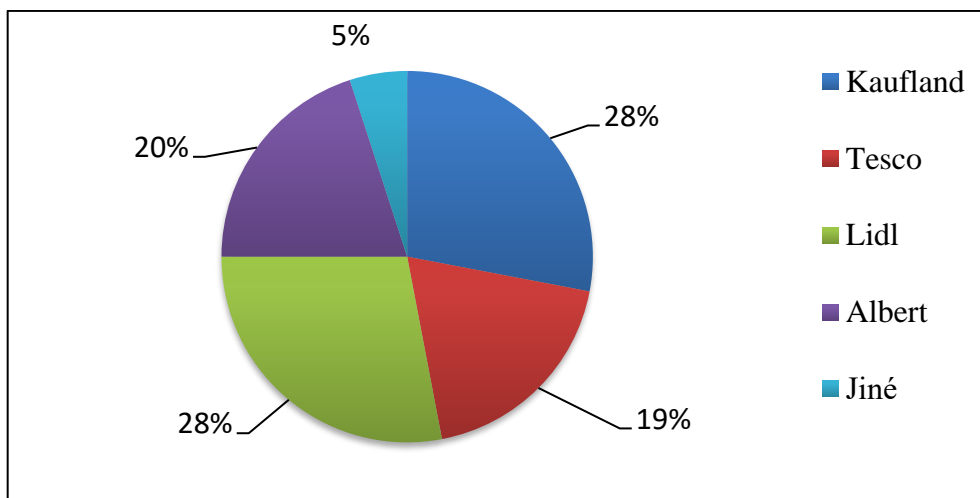
Graf 11: Společenská skupina respondentů



Otázka č. 4: V jakém obchodním řetězci nakupujete nejčastěji?

Pro účely práce byly vybrány 4 nejvlivnější potravinové řetězce na českém trhu. Nejvíce respondentů označilo za nejnavštěvovanější řetězec Lidl a Kaufland, celkem 28 odpovědí pro každý z nich. Albert si vybralo 20 respondentů a Tesco 19 dotazovaných. Mezi respondenty se však objevilo i pět zcela odlišných odpovědí, mezi které patřily večerky u domu, Penny a Billa.

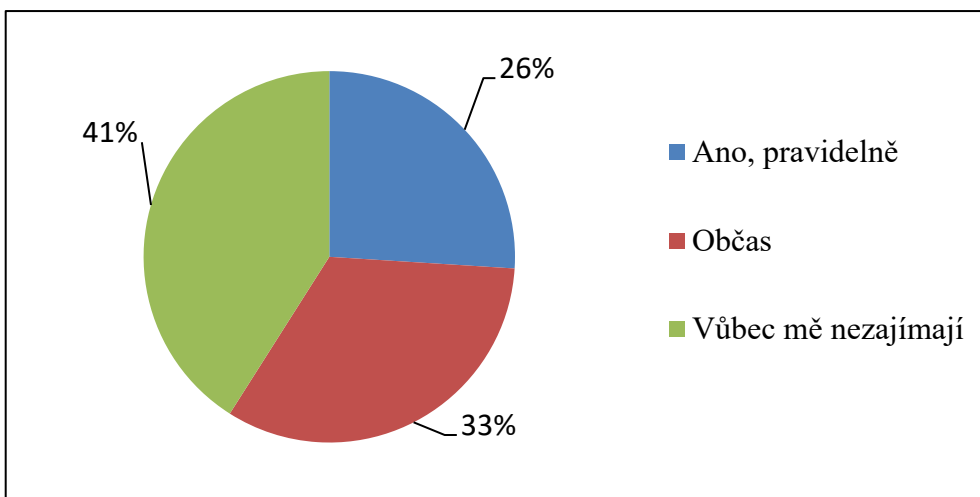
Graf 12: Nejnavštěvovanější obchodní řetězce respondentů



Otázka č. 5: Čtete reklamní letáky?

Reklamní letáky čte pouhých 26 respondentů, 33 respondentů si letáky přečte občas, a největší podíl dotazovaných s počtem 41 respondentů se o letáky nezajímá vůbec.

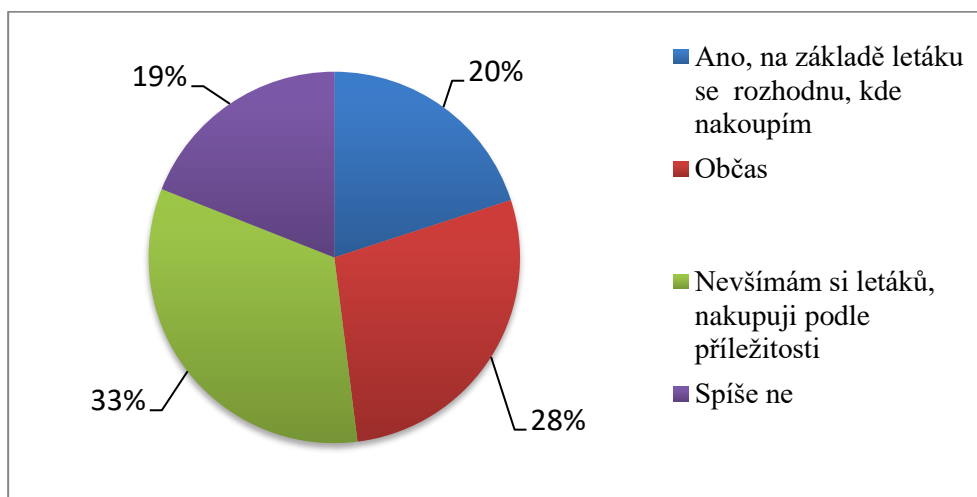
Graf 13: Zájem respondentů o reklamní letáky



Otázka č. 6: Řekl/a byste, že Vás reklamní letáky ovlivňují při výběru obchodu?

Nadpoloviční většina respondentů se o letáky vůbec nezajímá, nebo jimi spíše není ovlivněna. 33 respondentů nakupuje podle příležitosti, 19 respondentů se necítí být výrazně ovlivněno reklamními letáky. 28 dotazovaných zvolilo odpověď občas a 20 respondentů se opravdu na základě letáků rozhoduje, kde nakoupí.

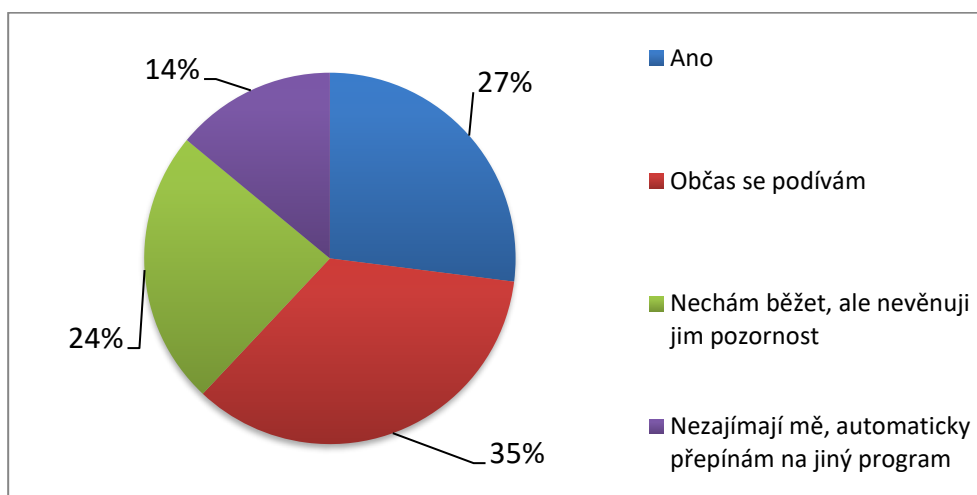
Graf 14: Ovlivnění respondentů formou reklamních letáků



Otázka č. 7: Sledujete reklamy v médiích (televize, rádio, internet)?

Co se týče reklam v médiích, 27 respondentů je sleduje, 35 sleduje příležitostně, 24 respondentů jim nijak výrazně nevěnuje pozornost a 14 reklamy vůbec nezajímají.

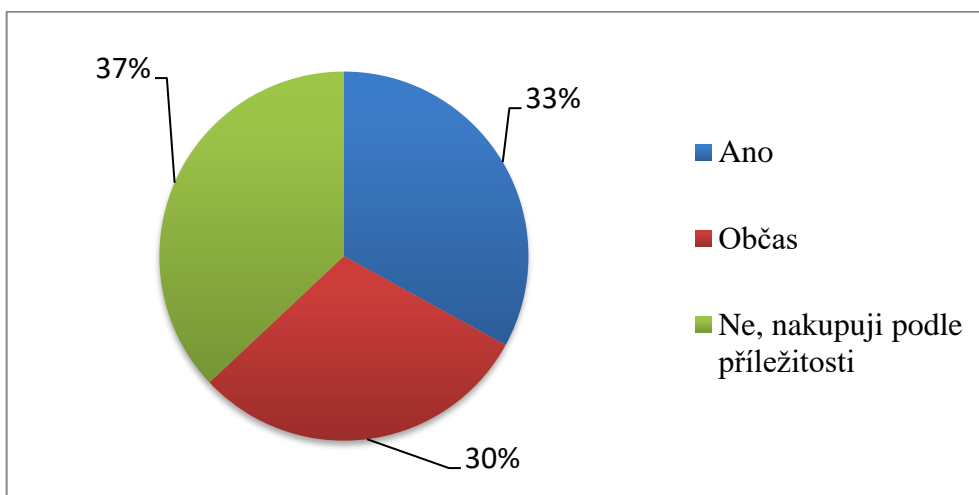
Graf 15: Respondenti a reklamy v médiích



Otázka č. 8: Řekl/a byste, že Vás tyto reklamy ovlivňují při výběru obchodu?

Nadpoloviční většina respondentů odpověděla, že reklamy v médiích je buď pravidelně, či příležitostně ovlivní při výběru obchodu pro uskutečnění budoucího nákupu. 33 respondentů odpovědělo ano, 30 respondentů občas a 37 respondentů nakupuje dle příležitosti a reklamy je nijak neovlivňují.

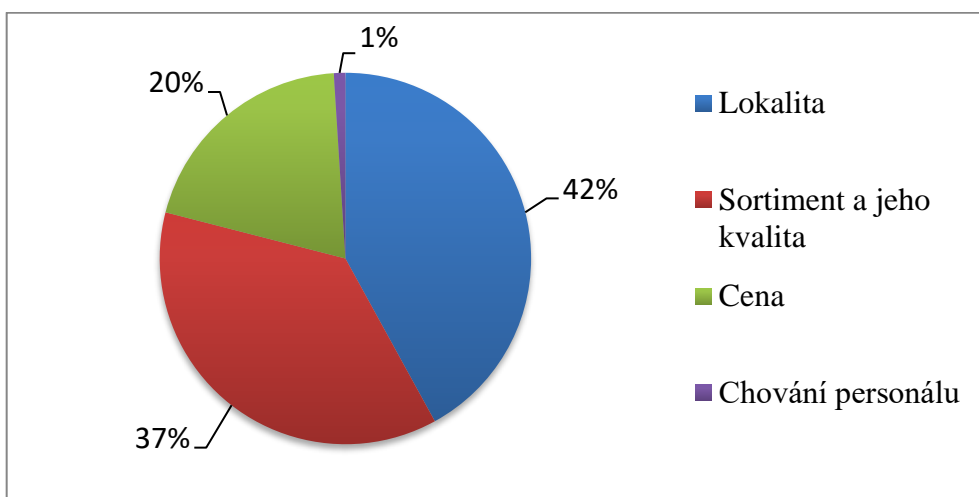
Graf 16: Ovlivnitelnost respondentů mediálními reklamami



Otázka č. 9: Podle čeho si vybíráte nákupní místo?

Nejvíce respondentů, se 42 odpověďmi uvedlo jako prioritu svého nákupu lokalitu. Podle nabídky a kvality sortimentu se rozhoduje 37 respondentů. Hlavním důvodem výběru byla u 20 respondentů cena a jeden dotazovaný zvolil jako prioritu chování personálu.

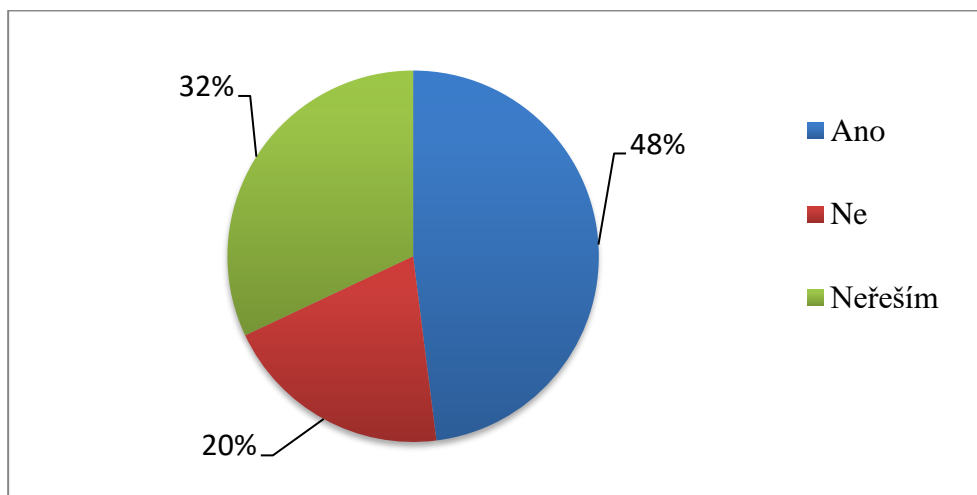
Graf 17: Důvod výběru nákupního místa



Otázka č. 10: Je pro Vás důležitý způsob chování obchodníka k zákazníkovi?

Chování obchodníka je téměř pro většinu respondentů důležitým faktorem, 20 respondentů chování obchodníka nepovažuje za důležité a 32 dotazovaných nevěnuje žádnou pozornost tomuto tématu.

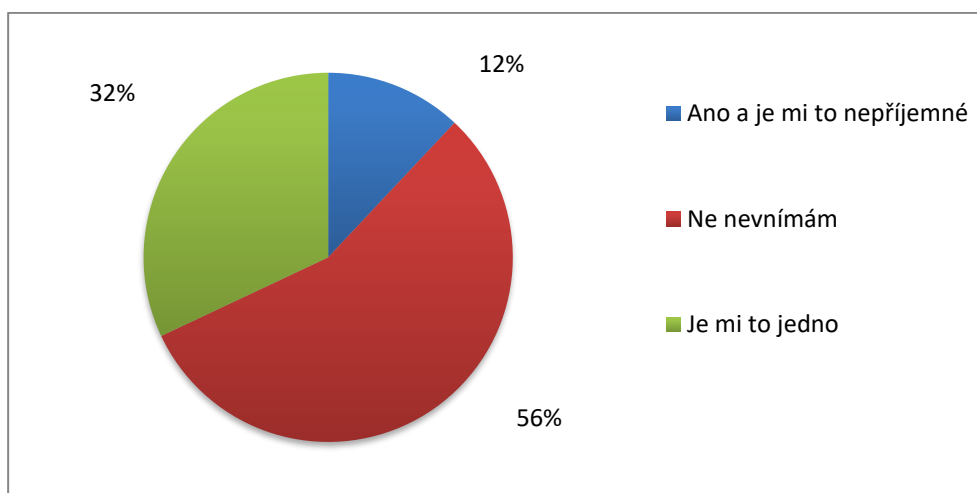
Graf 18: Vliv chování obchodníka k zákazníkovi



Otázka č. 11: Vnímáte jakkoliv soupeření mezi obchodními řetězci na českém trhu?

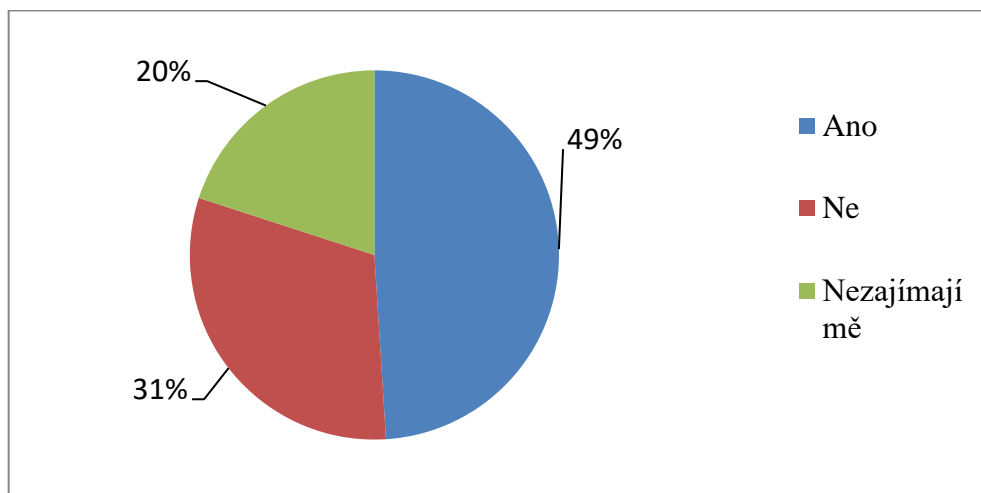
Nadpoloviční většina respondentů, celkem 56, nevnímá konkurenční boje obchodních řetězců na trhu. 32 dotazovaných toto téma ani nepovažuje za důležité a naopak 12 respondentů soupeření registruje a je jim to nepříjemné.

Graf 19: Konkurenční boj v podvědomí zákazníků



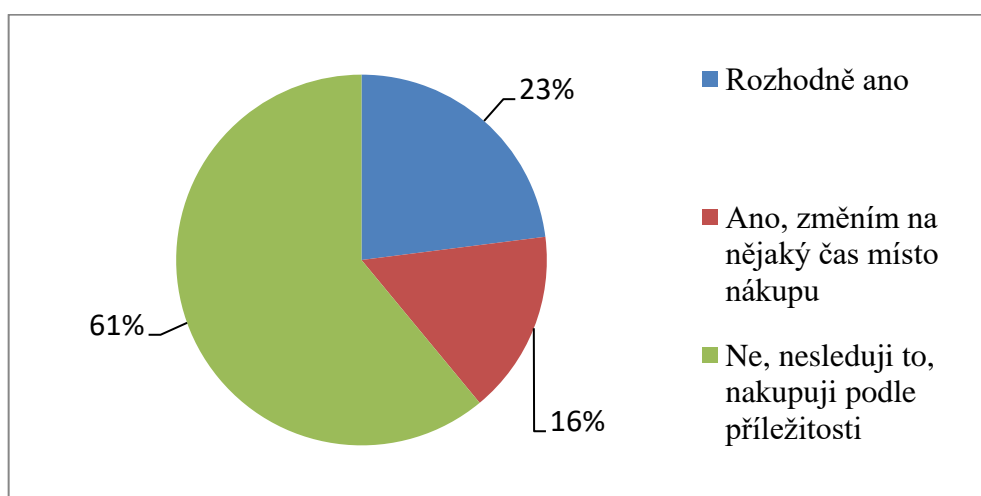
Otázka č. 12: Slyšel/a jste někdy o jakékoliv kauze spojené s obchodními řetězci v ČR? 49 respondentů, tudíž by se dalo říct téměř polovina respondentů, již o nějaké kauze slyšela, 31 respondentů o žádné kauze neslyšela a 20 dotazovaných nevěnuje kauzám žádnou pozornost.

Graf 20: Povědomí respondentů o kauzách obchodních řetězců



Otázka č. 13: Ovlivňují Vás tyto kauzy ve smyslu budoucího nákupu? Nadpoloviční většinu kauzy neovlivňují, ať už z důvodu, že kauzy nesledují nebo nakupují dle příležitosti, 23 respondentů se cítí být ovlivněno obchodními kauzami a 16 respondentů na určitý časový úsek změni prodejnu.

Graf 21: Ovlivnitelnost respondentů v případě kauz



4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Zákazníka při výběru spíše ovlivňují reklamy v médiích, než reklamní letáky.

Vyhodnocení: Dle získaných dat reklamní letáky čte pravidelně pouhých 26% dotazovaných a 33% respondentů letáky pročítá občas. Z dotazovaných, pouhých 20% činí své rozhodnutí na základě obsahu reklamních letáků pravidelně. Zbylí respondenti letákům nevěnují buď žádnou pozornost, nebo se necítí být reklamními letáky nijak zvlášť ovlivněni. Co se týče mediálních reklam, celkem 62% respondentů sleduje mediální reklamy ať už pravidelně, či příležitostně, z čehož 33% se cítí být reklamami ovlivněno a 30% se cítí být ovlivněno částečně. Podle dosažených výsledků lze potvrdit předpovídanou hypotézu, která říká, že zákazníka při výběru spíše ovlivňuje reklama v médiích nad reklamními letáky.

Hypotéza 2: Zákazník upřednostňuje sortiment a jeho kvalitu nad ostatními faktory (chování zákazníka, cena, lokalita)

Vyhodnocení: Z celkového počtu respondentů pouhých 37% považuje za prioritu sortiment a jeho kvalitu. Nejvíce zastoupenou odpovědí byla v tomto případě však lokalita, kterou odpovědělo 42% dotazovaných. Zbytek respondentů dával přednost ceně. Výsledek je podle mého názoru ovlivněn také tím, že všichni respondenti byli osloveni na území Prahy, kde mobilita obyvatel je poměrně složitější kvůli časové vytíženosti, a cena začala hrát také výraznou roli ve výběru, v důsledku současné situace ohledně pandemie, kdy 12% respondentů bylo nezaměstnaných.

Podle dosažených výsledků na pozorované skupině respondentů se hypotéza 2 zamítá. Dotazovaní neupřednostňují sortiment nad kvalitou, nýbrž dávají přednost umístění prodejny.

Hypotéza 3: Zákazník je výrazně ovlivněn kauzami ve spojení s obchodními řetězci.

Vyhodnocení: Z celkového počtu dotazovaných respondentů 49% ve svém životě již zaregistrovaly nějakou kauzu spojenou s obchodním řetězcem, z čehož 39% respondentů se cítí být těmito kauzami ovlivněno. Výrazně ovlivněno se cítí

být však jen 23% respondentů, a na nějaký čas prodejnu vymění 16% respondentů, v návaznosti na kauzy.

Na základě získaných dat lze zamítnout tuto hypotézu, jelikož nadpoloviční většina respondentů kauzám nevěnuje žádnou pozornost, či se jimi nenechávají ovlivnit a nakupují dle zvyklostí.

5 Závěr

Bakalářská práce byla vypracována na téma oligopolní konkurence na vybraném trhu. Vybraným trhem byl trh potravinových řetězců, který od pádu komunismu v České republice zažil enormní rozkvět. Trh za pár desítek let začal být nasycen, což přirozeně vedlo ke konkurenčnímu boji o zákazníka.

Cílem práce bylo popsat a analyzovat chování a postavení obchodních řetězců na trhu. Po vymezení problematiky v teoretické části, která popisuje základní pojmy z oblasti trhu a tržního prostředí, navazuje část praktická. Praktická část nejprve vymezila pojmy z oblasti obchodu a dále se zaměřila na hlavní cíl práce, analýzu konkurenčního prostředí na trhu potravinových řetězců. Na základě dostupných internetových zdrojů a výročních zpráv společností bylo vybráno a seřazeno deset největších potravinových řetězců na českém trhu. Převládajícími obchodními řetězci na trhu jsou společnosti Lidl a Kaufland, spadající pod společnost Schwarz Gruppe, dále Albert a Tesco. Tyto čtyři společnosti svými tržbami tvoří více než 60% z celkových tržeb všech deseti největších potravinových řetězců v ČR.

Kromě analýzy finančních stránek podniků byla pozornost směřována také jejich prozákaznickému přístupu. Ten dělá společnost jedinečnou. Přístup k zákazníkovi je hlavním faktorem, který odlišuje potravinové řetězce od sebe navzájem. Podniky se snaží vybudovat do největší oddanost zákazníka ke značce. Proto dílčím cílem práce bylo vyhodnotit, jak se mezi řetězci zákazníci rozhodují, co je jejich rozhodujícím faktorem pro nákup a jakou pozornost dávají marketingovým a konkurenčním praktikám. Na základě dotazníkového šetření byly testovány tři hypotézy, z nichž jedna byla potvrzena a dvě vyvráceny. Z odpovědí respondentů bylo patrné, že nadpoloviční většinu při výběru ovlivňují spíše mediální inzerce, nežli letáky (62%). Dále nejpočetnějším faktorem pro výběr nákupu byla lokalita (42%) a třetí hypotéza vyvrátila fakt, že by zákazníci byli ovlivňováni kauzami spojenými s konkurenčními podniky na trhu.

Obchod získává v dnešní moderní době čím dál větší pozornost. Na jedné straně ovlivňuje každodenní život lidí a zajišťuje primární fyziologické potřeby, na straně druhé lidé začínají čím dál více vnímat životní prostředí a zaměřují se na kvalitu potravin. Do podvědomí společnosti se dostává osvěta o zdravém stravování, o vyčerpatelnosti zdrojů

potravy, zacházení s odpady, plýtvání, zacházení se zvířaty, ekologické zemědělství apod. Skutečnost, že konkurence je v odvětví tak velká nutí potravinové řetězce k neustálému rozvoji. Nelze však opomenout fakt, že na popularitě získávají čím dál více také malé specializované prodejny, které po sobě nezanechávají tak velkou ekologickou stopu.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Seznam literárních zdrojů

- [1] SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie*. Brno: ComputerPress, 2004. Business books (ComputerPress). ISBN 80-251-0109-6.
- [2] BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 9788073804534
- [3] HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-467-1.
- [4] MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 10. vyd. Slaný: Melandrium, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.
- [5] JUREČKA, Václav a kolektiv. *Mikroekonomie*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GradaPublishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.
- [6] HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. 4., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN isbn80-7261-150-x.
- [7] MUSIL, Petr. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-207-3.
- [8] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6
- [9] ŠÁLKOVÁ, Daniela. *Obchodní nauka*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2019. ISBN 978-80-213-2966-9
- [10] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7

[11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

6.2 Seznam internetových zdrojů

[12] Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Copyright ©uS [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565267/021608.pdf/2f45895b-4c51-435b-a52a-0c7164dbf371?version=1.0>

[13] Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy [online]. Copyright ©b [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: https://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/ekonomika/2012_07_mn_analyza-dostupnosti-provoznich-jednotek-potravinarskych-obchodnich-retezcu-na-uzemi-hl-m-prahy.%20m.%20Prahy.pdf

[14] Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Informační servis pro malé a střední firmy [online]. Copyright © [cit. 11.03.2021]. Dostupné z: https://amsp.cz/wp-content/uploads/2019/04/Anal%C3%BDza-Maloobchod-4_2019.pdf

[15] PŘES 320 MILIARD PRO OSM ŘETĚZCŮ | SOCR. Komora obchodních řetězců SOCR ČR [online]. Copyright © 2019. Všechna práva vyhrazena. [cit. 11.03.2021]. Dostupné z: <https://www.jsmesoucsticeska.cz/pres-320-miliard-pro-osm-retezcu/>

[16] Kaufland Česká republika v.o.s. , Praha IČO 25110161 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25110161/kaufland-ceska-republika-vos/>

[17] Společnost Kaufland | O nás |Kronika [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html#1930>

- [18] Kaufland Česká republika v.o.s. - předměty podnikání | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25110161/kaufland-ceska-republika-vos/predmety-podnikani-historie/>
- [19] Společnost Kaufland | Kauflandcard | Partneri [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/kauflandcard/partneri.html>
- [20] Lidl Česká republika v.o.s. , Praha IČO 26178541 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26178541/lidl-ceska-republika-vos/>
- [21] Historie Lidlu. Společnost Lidl [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>
- [22] Jak na Lidl Plus - www.lidl.cz. Lidl Česká republika – jednička v čerstvosti - www.lidl.cz [online]. Copyright © [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/lidl-plus/jak-na-lidl-plus>
- [23] Tesco Stores ČR a.s. - předměty podnikání | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/45308314/tesco-stores-cr-as/predmety-podnikani-historie/>

