

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Maloobchodní prostředí na tuzemském trhu se
zaměřením na společnost LIDL Česká republika v. o. s.**

Tereza Augustová

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Augustová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Maloobchodní prostředí na tuzemském trhu se zaměřením na společnost LIDL Česká republika v. o. s.

Název anglicky

Retail environment on the domestic market with a focus on the company LIDL Česká republika v. o. s.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě použitých metod vyhodnotit postavení společnosti LIDL na českém trhu s potravinami. K dílčím cílům patří zhodnotit vztahy mezi společností a zaměstnanci a provést výzkum silných a slabých stránek společnosti LIDL Česká republika, v. o. s. včetně doporučení a návrhů na zlepšení.

Metodika

Teoretická část práce bude založena na nastudovaných, zpracovaných a citovaných sekundárních datech získaných z odborné literatury a relevantních internetových zdrojů.

Praktická část bude založena na nastudovaných sekundárních datech, která budou doplněna o primární data společnosti LIDL Česká republika v. o. s. na základě vlastního šetření. Praktická část dále bude obsahovat analýzu, syntézu a dotazníkové šetření. Na konci praktické části je zpracována SWOT analýza společnosti LIDL Česká republika v. o. s., kde jsou vypracovány slabé, silné stránky podniku a příležitosti, hrozby, které podniku hrozí z vnějšího prostředí. V závěru práce jsou společnosti doporučena opatření, která budou vypracována na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření a řízených vedených rozhovorů se zaměstnanci společnosti.

Doporučený rozsah práce

50 -70 stran

Klíčová slova

Obchod,maloobchod, zákoník práce, marketingový mix, marketingové prostředí, SWOT analýza

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

HES, A. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA OBCHODU A FINANČÍ. *Velkoobchod a maloobchod*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004. ISBN 80-213-1163-0.

MULAČ, P. – MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století..*

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. *Obchodní podnikání : retail management*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7.

SPIPKOVÁ, J. – UNIVERZITA KARLOVA. *Geografie maloobchodu a spotřeby : věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Olga Regnerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Maloobchodní prostředí na tuzemském trhu se zaměřením na společnost LIDL Česká republika v. o. s." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2021

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat Ing. Olze Regnerové, Ph.D. za vstřícnost a důležité rady, které mi věnovala při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině, za podporu při celém studiu.

Maloobchodní prostředí na tuzemském trhu se zaměřením na společnost LIDL Česká republika v. o. s.

Abstrakt

Diplomová práce má za cíl zhodnotit postavení diskontního řetězce LIDL Česká republika v. o. s. na tuzemském maloobchodním trhu. Analýza je zaměřena na zaměstnance společnosti, konkurenční prostředí na tuzemském maloobchodním trhu, společenskou odpovědnost a marketingové prostředí podniku. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. Sekundární data jsou čerpána z odborné literatury a ověřených internetových zdrojů. Tento oddíl je zaměřený zejména na obchod a marketing. K praktické části jsou využita zejména primární data, kterými jsou internetové zdroje společnosti a interní zdroje ze strany zaměstnanců společnosti. Praktická část představí společnost LIDL, rozebere vztahy mezi zaměstnanci a podnikem, uvede společenskou odpovědnost LIDLU, analyzuje prodejní síť a zhodnotí marketingový mix. Výzkum pro práci bude probíhat dvěma způsoby. První způsob je dotazníkové šetření, a to pro širokou veřejnost a zvláště pro zaměstnance společnosti LIDL. Druhý způsob průzkumu bude proveden pomocí řízeného rozhovoru se zaměstnanci. V závěru práce budou navržena doporučení pro společnost, která se vztahují k výsledkům šetření.

Klíčová slova: Obchod, tuzemský obchod, marketingový mix, marketingové prostředí, SWOT analýza, společenská odpovědnost, zákoník práce, prodejní síť.

Retail environment on the domestic market with a focus on the company LIDL Česká republika v. o. s.

Abstract

The diploma thesis is focused on evaluating the position of the discount chain store LIDL Czech Republic v. o. s in the domestic retail market. The analysis pays special attention to the company employees, the competition in the local market, the social responsibility and the company marketing environment. The thesis is divided into two parts - the theoretical part and the practical part. The secondary data have been collected from professional literature and based on verified Internet sources. This section is especially focused on business and marketing. The practical part uses mainly primary data, which are the company's Internet resources and internal resources from the company employees. The practical part introduces the company LIDL, analyzes the relationship between the employees and the company, states the social responsibility of LIDL, analyzes the sales network and evaluates the marketing mix. The research for the work will be carried out in two ways. The first way is a questionnaire survey for public and a separate one for LIDL employees. The next way of research will be conducted through a guided interview with the employees. At the end of the diploma thesis, recommendations for the company, which are related to the results of survey, will be proposed.

Keywords: Trade, domestic trade, marketing mix, marketing environment, SWOT analysis, social responsibility, Labour code, sales network.

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Obchod	15
3.1.1 Funkce obchodu	15
3.1.1.1 Obchod jako činnost	15
3.1.1.2 Obchod jako instituce	16
3.1.1.3 Obchod spotřebního zboží (Business-to-costumer).....	16
3.1.1.4 Obchod se zbožím pro další podnikání (Business to business).....	16
3.1.2 Vnitřní obchod	16
3.1.2.1 Právní formy v tuzemském obchodu.....	17
3.1.2.2 Maloobchodní prodejny na tuzemském trhu	18
3.2 Marketing	18
3.2.1 Marketingový mix.....	21
3.2.1.1 Výrobní politika – Product	22
3.2.1.2 Cenová politika – Price	22
3.2.1.3 Prostředí marketingu	31
3.2.2 SWOT analýza.....	34
3.2.3 PEST analýza.....	36
3.2.3.1 Politicko-legislativní faktory	37
3.2.3.2 Ekonomické faktory	37
3.2.3.3 Sociálně-kulturní faktory.....	37
3.2.3.4 Technologické, technické faktory	38
3.2.3.5 Ekologické faktory	38
3.3 Trh.....	38
3.3.1 Domácnosti	39
3.3.2 Podniky	39
3.3.3 Stát	39
3.3.4 Segmentace trhu.....	40
4 Praktická část	41

4.1	Základní identifikační údaje společnosti.....	41
4.2	Historie společnosti LIDL Česká republika v. o. s.	41
4.2.1	Vstup na český maloobchodní trh.....	41
4.2.2	Přehled historie tržeb	42
4.3	Zaměstnanci	43
4.3.1	Mzdy společnosti	43
4.3.1.1	Srovnání mezd LIDL Česká republika v. o. s. a konkurence	46
4.3.2	Benefity pro zaměstnance	48
4.3.3	Dodržování předpisů.....	49
4.4	Síť prodejen.....	50
4.4.1	Síť prodejen společnosti LIDL Česká republika v. s. o.....	50
4.4.2	Síť logistický center společnosti LIDL Česká republika v. o. s.	52
4.4.3	Porovnání prodejní sítě s konkurencí.....	53
4.5	Společenská odpovědnost společnosti LIDL Česká republika v. o. s.....	55
4.5.1	Sortiment.....	55
4.5.2	Zaměstnanci	56
4.5.3	Obchodní partneři	57
4.5.3.1	Mezinárodní obchodní partneři	57
4.5.3.2	Tuzemští obchodní partneři.....	58
4.5.4	Životní prostředí	59
4.5.5	Společnost.....	61
4.5.5.1	Lokální podpora.....	61
4.5.5.2	Rákosníčkovo hřiště	61
4.5.5.3	Sbírka srdce dětem	62
4.6	Marketingový mix společnosti LIDL Česká republika v. o. s.	65
4.6.1	Produkt.....	65
4.6.2	Cena	67
4.6.2.1	Porovnání cen s konkurencí.....	69
4.6.3	Místo	71
4.6.4	Komunikace	73
4.6.4.1	Reklama.....	73
4.6.4.2	Online komunikace.....	76
4.6.4.3	Podpora prodeje.....	77
4.7	SWOT analýza	79
4.7.1	Silné stránky	79
4.7.2	Slabé stránky.....	80
4.7.3	Příležitosti	80

4.7.4	Hrozby	81
5	Výsledky a diskuse	83
5.1	Dotazníkové šetření.....	83
5.1.1	Dotazník pro širokou veřejnost.....	83
5.1.2	Dotazník pro zaměstnance společnosti LIDL se zaměřením na pobočky	89
5.2	Řízený rozhovor se zaměstnancem	91
6	Doporučení a závěr	95
7	Seznam použitých zdrojů	99
8	Přílohy	103

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Právní formy v tuzemském obchodě.....	18
Obrázek 2 - Marketingový mix.....	21
Obrázek 3 - Komunikační mix.....	23
Obrázek 4 - Podstata eventu	25
Obrázek 5 – Podpora prodeje jako přidaná hodnota.....	28
Obrázek 6 - Rozdělení vlivů marketingového prostředí.....	31
Obrázek 7 - Mzdy zaměstnanců LIDLU.....	43
Obrázek 8 - Mzdy zaměstnanců na zkrácený úvazek	44
Obrázek 9- Mzdy brigádníků společnosti LIDL Česká republika v. o. s.	45
Obrázek 10 - Rozmístění prodejen podle krajů ČR.....	52
Obrázek 11 - Rozmístění logistických center v krajích ČR.....	53
Obrázek 12 - Společenská odpovědnost dodavatelů.....	59
Obrázek 13 - Ukázka Rákosníčkova hřiště.....	62
Obrázek 14 - Privátní značky společnosti LIDL Česká republika v. o. s.	66
Obrázek 15 - Ukázka bezpečných produktů společnosti LIDL Česká republika v. o. s.	67
Obrázek 16 - Propagační materiál	68
Obrázek 17 - Reklamní kampaň LIDL Česká republika v. o. s.	75
Obrázek 18 - Náklady na reklamní prostor v roce 2019.....	78
Obrázek 19 - Hodnocení respondentů (Kvalita, cena, dostupnost prodejny, původ zboží, upravenost prodejny)	84

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zacilení eventu	26
Tabulka 2 - PENCILS.....	29
Tabulka 3 – Možnosti odbytu	30
Tabulka 4 – Faktory SWOT analýzy	35
Tabulka 5 - Tržby společnosti LIDL Česká republika v. o. s. (2015-2020).....	42
Tabulka 6 - Porovnání mezd maloobchodních řetězců.....	47
Tabulka 7 - Zvedání břemen.....	49
Tabulka 8 - Počty prodejen vybraných maloobchodních řetězců na tuzemském trhu	54
Tabulka 9 - Porovnání vybraných částek ve sbírce Srdce dětem	64
Tabulka 10 - Nejúspěšnější filiálky ve sbírce Srdce dětem	65

Tabulka 11 - Porovnání cen produktů LIDL s konkurencí.....	70
Tabulka 12 - Přepočet obyvatel na prodejnu v krajích ČR.....	72
Tabulka 13 - Návštěvnost a oblíbenost vybraných maloobchodních řetězců na tuzemském trhu.....	84
Tabulka 14 - Podíl sledování reklamy na reklamních kanálech	88

Seznam grafů

Graf 1 - Srovnání průměrných platů s mediánem v ČR	45
Graf 2 - Mzdová pásma zaměstnanců ČR	46
Graf 3 - Průměrná mzda maloobchodních řetězců na tuzemském trhu	48
Graf 4 - Prodejní síť společnosti LIDL Česká republika v. o. s.	51
Graf 5 - Podíl vybraných poboček na tuzemském maloobchodním trhu	55
Graf 6 - Vybrané finanční částky ve sbírce Srdce dětem (2011-2020)	63
Graf 7 - Porovnání cen produktů LIDL s konkurencí.....	71
Graf 8 - Počet sledujících na sociálních sítích vybraných maloobchodních řetězců na tuzemském trhu.....	77
Graf 9 - Podíl nakoupeného zboží ze strany respondentů	85
Graf 10 - Hodnocení kvality produktů společnosti LIDL Česká republika v. o. s.	86
Graf 11 - Dostupnost poboček pro respondenty	87
Graf 12 - Podíl respondentů o sloganu "LIDL – správná volba"	88
Graf 13 - Doba zaměstnání u společnosti LIDL Česká republika v. o. s.....	90
Graf 14 - Hodnocení zaměstnavatele od zaměstnanců	91

1 Úvod

Marketing se začal vyvíjet s rozsahem trhu. Na počátcích vždy na trhu převažovala poptávka s nabídkou. Zákazník ani kvalita v té době nebyli na prvním místě, zásadním činitelem se stala nabídka. V momentě, kdy se nabídka rozšířila a začala se rovnat poptávce, stal se marketing rozhodujícím faktorem při prodeji na trhu. Tím, jak rostla nabídka zboží a služeb, zákazníci měli možnost volby toho, co si zakoupí. Firmy musely začít řešit, jak svůj produkt dokážou co nejlépe prodat. Důležitými faktory se staly cena, kvalita a design firmy. Prodejci si začali zákazníků více vážit a řešit jejich potřeby a přání. Lepších hospodářských výsledků docílily firmy pomocí uspokojení přání zákazníků. Základním principem marketingu je zjistiť rovnováhu mezi zájmy firmy a jejich zákazníků.

Marketing se postupem času neustále vyvíjí. Musí stále reagovat na změny, které přicházejí převážně z vnějšího prostředí společností jako jsou zákazníci, ale také konkurence a třetí účastníci trhu. Tím, jak se rozvíjí trh, vyvíjí se i samotný marketing.

Marketing v České republice je plný překážek a disponuje malým množstvím odborníků. Můžeme říct, že marketing u nás je nemoderní a v praxi se používá spousta zastaralých praktik. Tato skutečnost by se mohla změnit, jelikož v oboru marketingu pracuje více mladých lidí.

Tak jak pracuje marketing, rozvíjí se neustále i obchod, jak tuzemský, tak mezinárodní. V tuzemském obchodě se obchoduje se surovinami a službami v rámci jednoho státu, to je pro dodavatele jednodušší, protože nemusí řešit jazykové bariéry, rozdílné měny apod. Český trh spíše ovlivňuje obchod než marketing. Může to souviset právě již se zmíněným nedostatkem odborníků na trhu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést šetření v maloobchodních řetězcích na území České republiky se zaměřením na společnost LIDL Česká republika v. o. s. Analyzovat postavení společnosti LIDL na českém trhu s potravinami, zhodnotit vztahy mezi společností a zaměstnanci, provést výzkum silných a slabých stránek společnosti LIDL Česká republika v. o. s.

Teoretická část definuje maloobchodní trh v České republice a svým výkladem napomáhá pochopit praktickou část. Praktická část v úvodu zkoumá pozici společnosti LIDL Česká republika v. o. s. na českém trhu maloobchodních řetězců s potravinami. Následně je část věnována zaměstnancům společnosti. Tato dílčí část je zaměřená na dodržování povinností zaměstnavatele a ocenění práce zaměstnanců. Na konci praktické části je zpracována SWOT analýza společnosti LIDL Česká republika v. s. o., kde jsou vypracovány slabé, silné stránky podniku a příležitosti i hrozby, které podniku hrozí z vnějšího prostředí. V závěru práce jsou společnosti doporučeny opatření, které budou vypracovány na základě dotazníkového šetření a vedených rozhovorů se zaměstnanci společnosti.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena do dvou hlavních celků. Jsou to kapitoly teoretická část a praktická část.

V teoretické části jsou použita sekundární data, která rozebírají dva hlavní tematické okruhy, kterými jsou tuzemský obchod a marketing. Byla využívána nastudovaná odborná literatura, která se zabývá problematikou v maloobchodu, marketingu, ekonomii a řízení. Sekundární data teoretické části byla následně využívána v praktické části diplomové práce. Druhou hlavní kapitolou je praktická část. Praktická část bude zaměřena na diskontní řetězec LIDL. Společnost LIDL Česká republika zaujímá přední pozici na tuzemském maloobchodním trhu s potravinami. Pro praktickou část byla použita primární data. Primární data byla získána nastudováním činností společnosti, návštěvou různých filiálek společnosti i konkurenčních řetězců a interními rozhovory se zaměstnanci společnosti LIDL Česká republika.

Praktická část bude rozdělena do sedmi dílčích kapitol. První dvě kapitoly se budou zabývat základními informacemi o řetězci a historií společnosti LIDL. Třetí kapitola bude zaměřena na zaměstnance společnosti. V této kapitole se porovnájí mzdy společnosti s konkurenčními řetězci a budou zde popsány benefity zaměstnanců. Tato část bude také zaměřena na předpisy pro zaměstnavatele. Ve čtvrté dílčí kapitole bude rozebrána prodejní síť společnosti LIDL a jejích logistických center. Následně bude prodejní síť srovnána s konkurenčními maloobchodními řetězci. Pátá kapitola praktické části se bude zabývat společenskou odpovědností podniku a aktivitami, které společnost provozuje pro své zaměstnance, obchodní partnery, životní prostředí a společnost. V předposlední šesté dílčí kapitole bude rozebrán marketingový mix LIDLU. Budou zde informace o produktu, cenách, prodejních místech a komunikaci se zákazníky. Na závěr praktické části bude vytvořena SWOT analýza podniku. Pomocí SWOT analýzy budou zhodnoceny slabé a silné vnitřní stránky společnosti LIDL a navrženy příležitosti a hrozby, které společnost ovlivňují ve vnějším prostředí.

Pro diplomovou práci byl zvolen kvantitativní výzkum. Výzkum probíhal pomocí online dotazníku a řízeného rozhovoru se dvěma zaměstnanci společnosti LIDL Česká republika. Dotazníkové šetření bylo rozděleno do dvou samostatných dotazníků. První dotazník byl zaměřen na širokou veřejnost a druhý na zaměstnance společnosti LIDL Česká republika. Dotazníky byly vypracovány pomocí internetových stránek Survio.cz. Řízený rozhovor byl uskutečněný se dvěma zaměstnankyněmi různých filiálek. Vyhodnocení výzkumu bude v samostatné kapitole č. 5. Pomocí výsledku výzkumu budou společnosti v závěru práce doporučeny návrhy na vylepšení.

3 Teoretická východiska

3.1 Obchod

Směnu zboží či služeb za určité finanční prostředky můžeme definovat jako obchod. Tuto transakci musí provozovat minimálně dva subjekty, ale může probíhat i mezi více zprostředkovateli. Obchod je mezičlánek mezi výrobcem a zákazníkem (Mulačová, V., & Mulač, P., 2013).

3.1.1 Funkce obchodu

Tím, jak se rozvíjí lidská společnost, rozvíjí se i obchod a jeho forma. V současnosti rozeznáváme u obchodu těchto šest funkcí:

1. přeměna dodavatelského sortimentu na odběratelský (výroba)
 2. překonání rozdílů mezi výrobcem a zákazníkem (místa prodeje)
 3. překonání odlišností v čase výroby a časem nákupu zboží (rozsah zásob)
 4. dodržování kvality a zajištění dostatečného množství
 5. dodržení logistických cest s cílem zajistit nižší ceny podle úrovně zásobování
 6. dodržení likvidity (schopnost dodržet platební podmínky dodavatelů)
- (Mulačová, V., & Mulač, P., 2013).

V dnešní době je pojem „obchod“ v podvědomí spousty lidí, ale lze na něj nahlížet z několika pohledů. Obchod můžeme rozeznávat pod dvěma základními úrovněmi, a to:

- obchod jako činnost – širší pojetí
- obchod jako instituce – užší pojetí

3.1.1.1 Obchod jako činnost

Obecný náhled na fungování obchodu, za kterým se schovává nákup a prodej zboží. Při tomto pohledu se za prodejem a nákupem skrývají všichni účastníci trhu. Nerozeznávají při tomto pohledu rozdíly u výrobních podniků a u podniků obchodních (PRAŽSKÁ, Lenka a Jíří JINDRA, 2002).

3.1.1.2 Obchod jako instituce

Při tomto pohledu na obchod už rozeznáváme subjekty, které mají svou hlavní činnost, prodej. Jsou to společnosti, které nakupují zboží za účelem dalšího prodeje, aniž by ho nikterak upravovali či ho použili pro svou vlastní výrobu. Obchodování s fyzickým zbožím lze rozlišit na: obchod spotřební se zbožím (B2C) a obchod se zbožím pro další konání (B2B) (Mulačová, V., & Mulač, P., 2013).

3.1.1.3 Obchod spotřebního zboží (Business-to-customer)

Je to obchod zabývající se většinou zbožím, které je určené pro konečného spotřebitele. Do této kategorie patří především: potraviny, oděvy, elektronika, vybavení pro zahrádkáře, turistické potřeby apod. Lze do této skupiny kategorizovat rovněž nákupy drobných řemeslníků a výrobců a některé nákupy neziskových organizací (PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002).

3.1.1.4 Obchod se zbožím pro další podnikání (Business to business)

B2B obchodování je specifické, protože představuje mezičlánek mezi výrobou a obchodem spotřebního zboží. Nacházejí se zde obchody se zbožím nebo obchod, kde se nabízejí služby. Nejčastěji v této skupině vystupují dceřiné společnosti či specializované divize (Mulačová, V., & Mulač, P., 2013).

V B2B obchodě rozeznáváme podle místa působení tyto kategorie:

- vnitřní obchod
- zahraniční obchod
- mezinárodní obchod

3.1.2 Vnitřní obchod

Pokud směna probíhá na celostátním nebo regionálním trhu, pak se jedná o obchod tuzemský (vnitřní obchod). Prodávající i kupující jsou subjekty ze stejné země a obchod se odehrává na území jednoho státu. Pro obchodníky má tuzemský obchod stále výhody, proto i přes rozšiřující se globalizaci nelze předpokládat, že by tento druh obchodu vymizel.

Časová náročnost a další legislativa je pro obchodníky důležitým faktorem u rozhodování při výběru dodavatele (PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002).

Na trzích je nutné rozeznávat základní modely vztahů mezi jednotlivými členy. Každý obchodní styk probíhá jinak a je důležité se zaměřit na to, jaký je způsob pohybu zboží v rámci celého sledu, mezičlánky mezi vlastníky a finanční průběh transakcí. Jedná se o dvě kategorie: prostředník a zprostředkovatel.

Prostředník je podnik, který nakupuje na svůj účet, používá vlastní jméno a rizika spojená s obchodem bere na svou zodpovědnost. Zprostředkovatel podniká za účelem vyjednat obchod pro třetí stranu. Jeho úkolem je sjednat podmínky vyhovující protistranám. Jedná buď svým nebo cizím jménem a za splnění úkolu získá sjednanou odměnu. Mezi zprostředkovatele řadíme následující funkce:

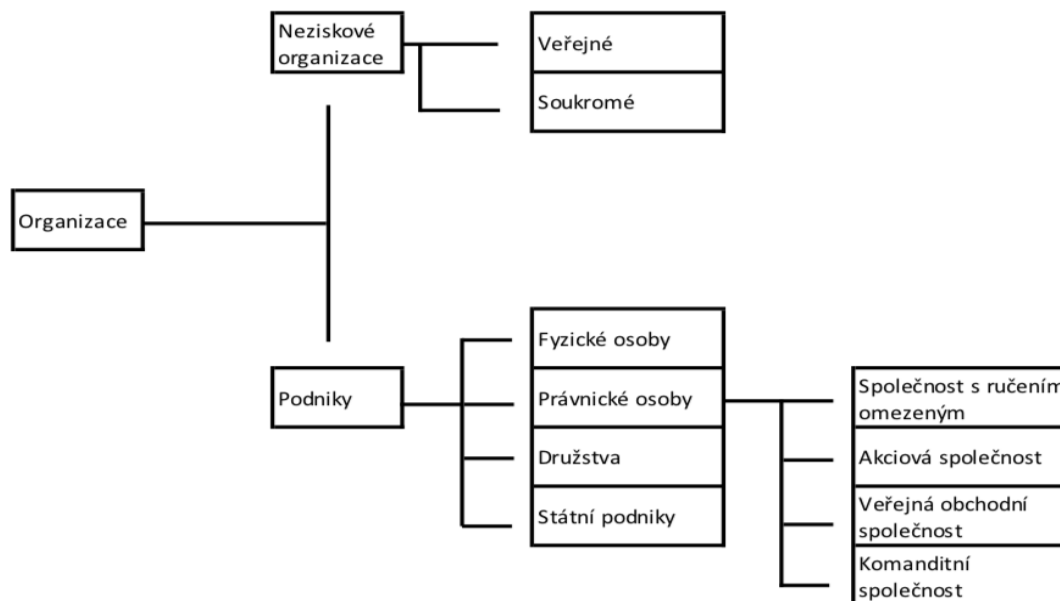
- obchodní zástupce
- makléře
- komisionář
- burza
- veletrh
- aukce
- zasilatel (speditér)

(Mulačová, V., & Mulač, P., 2013).

3.1.2.1 Právní formy v tuzemském obchodu

V České republice jsou legislativou upraveny formy podnikání. Konkrétně jsou zapsány v občanském zákoníku. Všichni účastníci tržní ekonomiky se tímto zákonem musí řídit. Ne všechny společnosti jsou zřízeny za účelem zisku, přesto jsou účastníky na trhu a musí respektovat předepsaná pravidla. Rozlišujeme organizace na podniky a neziskové organizace. Podniky se dále člení na fyzické osoby, právnické osoby, družstva a státní podniky. Do skupiny právnických osob podle občanského zákoníku zařazujeme: Společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciovou společnost (a.s.), komanditní společnost (k.s.), veřejnou obchodní společnost (v.o.s.) (Zákonyprolidi.cz, 2021).

Obrázek 1 - Právní formy v tuzemském obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.2.2 Maloobchodní prodejny na tuzemském trhu

Na tuzemském trhu se dělí několik maloobchodních jednotek. Jejich rozdělení se může rozlišovat podle několika následujících kritérií: sortiment, velikost prodejny, lokalita, cena apod. (Zamazalová, 2010). Nejrozšířenějšími subjekty na tuzemském trhu jsou: supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny a malé prodejny.

Přestože je obchod a marketing odlišná činnost, jsou mezi sebou úzce propojeni. Čím více se obchod rozvíjí, tím více marketing potřebuje. Prodejci a marketéři spolu velmi často spolupracují, a to vede k naplnění cílů podniku a uspokojení potřeb a přání zákazníka.

3.2 Marketing

Každý, kdo se chce stát dobrým marketérem, musí zvládnout důležitý úkol, a to pochopit, o čem marketing je, jak funguje, kdo se jím zabývá a co je jeho pomocí podporováno.

Pomocí dobrého marketingu se nové zboží dokáže na trhu lehce prosadit, uspokojí se potřeby zákazníka a tím se obohatí jeho dosavadní život. Marketing nezastává důležitou roli jen při zavádění nového výrobku na trh, ale také při inovaci již zavedeného zboží, které potřebuje neustále oživovat, aby zůstalo v očích zákazníka neustále na vrcholu (Kotler, 2013).

Marketing musí řešit základní otázky: Co vyrábět? Komu prodávat? Pokud se bude podnik řídit pomocí těchto otázek, stane se úspěšnější, upevní svou roli na trhu a tím se víc vryje do podvědomí zákazníků. Definici marketingu nelze vyjádřit jednou větou. Vždy se na něj musí nahlížet jako na souhrn několika okolností a správného postavení k dané situaci. Pokud se na marketing nahlíží tržně, pak to velmi dobře vystihuje schéma obrázku (Tomek, 2007).

Základní pojmy marketingu:

- Zboží
- Služby
- Události
- Zážitky
- Osoby
- Místa
- Vlastnická práva
- Organizace
- Informace
- Myšlenky

Zboží

Zboží představuje produkty určené k prodeji. Záměrem marketingu je zboží co nejlépe prodat a v očích zákazníka vytvořit tento produkt nepostradatelný. Mezi zboží řadíme: všechny možné potraviny (čerstvé, mražené, konzervované), dále automobily, stroje, lednice, televize, hračky apod. (Kotler, 2013).

Služby

Služba je libovolný výkon či čin, který může protistrana poskytnout druhé straně, a který je svým jádrem nehmotný a nepovede ke změně vlastnictví čehokoliv. Služba může, ale

nemusí být spojena s fyzickým produktem. Službami můžeme označit například: kadeřnice, lékaře, právníky, programátory, zásilkové společnosti apod. (Kotler, 2013).

Události

Významné veletrhy, umělecké výstavy nebo nejrůznější sportovní události, to jsou akce, které jsou s marketingem velmi spjaté a marketéry velmi podporovány. Jsou to místa, kde se společnost může ukázat a zákazník si ji dobře zapamatuje (Kotler, 2013).

Zážitky

Některé společnosti dokážou své produkty a služby propojit a vytvořit pro zákazníka nezapomenutelný zážitek, který se mu vryje do paměti (Kotler, 2013).

Osoby

Pokud se společnost propojí s osobou, kterou zákazníci znají například z televize nebo z koncertních podíí, má to na vývoj prodeje také značný vliv. Jako příklad lze uvést Davida Beckhama, který je světoznámý fotbalista (Kotler, 2013).

Místa

Pro města je velmi důležitý turistický ruch. Z tohoto důvodu mezi sebou města a státy soupeří o to, které město přiláká více turistů. Tímto druhem marketingu se zabývají specialisté na ekonomický rozvoj, realitní agenti apod. (Kotler, 2013). V roce 2020 se na turistický ruch značně podepsala pandemie COVID 19.

Vlastnická práva

Jsou to nehmotná práva k reálnému majetku nebo k majetku finančnímu. Taková práva se prodávají nebo směňují, k těmto účelům se pak využívá marketing. Obchodují s nimi realitní makléři či komerční banky (Kotler, 2013).

Organizace

Některé organizace potřebují získat zákazníky (návštěvníky) nebo dotace, aby toho dosáhly, musí použít marketingové prostředky. Za tyto organizace považujeme muzea, univerzity, neziskové organizace apod. (Kotler, 2013).

Informace

Informace jsou nástrojem marketingu, který napomáhá dostat produkt na trhu na vrchol. Informace lze získat všude okolo nás a je důležité, jak s nimi dotyčný naloží. Z některých produktů je informace i výstupem (Kotler, 2013).

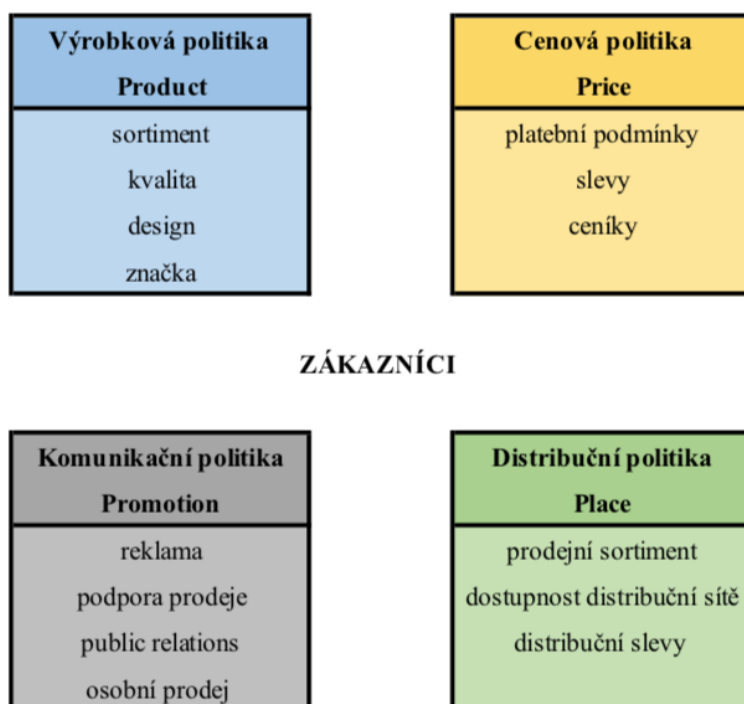
Myšlenky

Za každým produktem, který se dostal na trh, stála prvotní myšlenka. Ať už byl marketing úspěšný nebo ne a produkt se nedostal do podvědomí zákazníka, byla tam ta prvotní myšlenka nebo nápad konkrétního produktu (Kotler, P., Keller, K. L., (2013).

3.2.1 Marketingový mix

Proto, aby byly naplněny zákazníkovi potřeby a splněna jeho přání, jsou na trhu různé aktivity. Tyto aktivity nazýváme marketingovým mixem, jsou označovány také jako 4 P, to je zkratka z anglických názvů: product (produkt), price (cena), place (distribuční cesty, resp. tržní logistika), promotion (komunikační mix). E. Jerome McCarthy pokračoval v myšlenkách Bordena a Cullitona a výsledkem je mix 4 P (Synek, M. (2003).

Obrázek 2 - Marketingový mix



Zdroj: Vlastní zpracování (Synek, M. (2003)

3.2.1.1 Výrobní politika – Product

Primárním prvkem marketingové politiky je produkt. Podniky, které vyrábějí a nabízejí zboží u podniků, které ve své činnosti mají určitý úkon, pak produkují služby. V marketingovém mixu obě činnosti zařadíme do kategorie produktu.

Pro zákazníka musí produkt představovat určitý význam. V marketingovém prostředí není produkt jen výrobek nebo služba, ale je to souhrn vlastností, značka, technologie, jméno podniku apod. (JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. (2011).

3.2.1.2 Cenová politika – Price

Každé opatření a rozhodnutí, které je zaměřené na trh, se člení do cenové politiky produktu. Cena, která se touto cestou stanoví není objektivní, ale měla by zodpovídat za účely, které jsou s ní spojeny (Kotler, 2013).

Cena za produkt a náklady s ním spojené, nejvíce ovlivňují hospodářský výsledek podniku. Naopak cenová politika není nejdůležitějším faktorem pro zákazníka, který se rozhoduje, jestli produkt zakoupí u podniku nebo u konkurence. Management podniku svou cenovou politiku co nejvíce skrývá. Je to pro podnik velmi důležitý nástroj proti konkurenci. U cenové politiky rozeznáváme tyto problematické oblasti:

- Cenová úroveň (nízká cena vs. vysoká cena)
- Cena nového produktu
- Změna ceny
- Cena podniku oproti konkurenci
- Rozdílné ceny pro odběratele (maloobchod, velkoobchod, spotřebitel)

Při tvorbě ceny se podnik musí řídit rozhodujícími daty, které má z interních a externích zdrojů a musí dodržovat předepsaná legislativní pravidla. Produkt je důležité taktéž správně zařadit do správného cenového řádu. Rozeznáváme čtyři základní cenové hladiny: ekonomická, střední, prestižní a luxusní (Synek, M., 2003).

U tvorby cen musí být podnik velmi obezřetný. Nízká cena může zákazníka znepokojit, zda kvalita produktu je dostačující, a naopak vysoká cena může zákazníka od nákupu odradit, ten se poté bude zajímat o ceny u konkurentů (Tomek, G., & Vávrová, V. (2007).

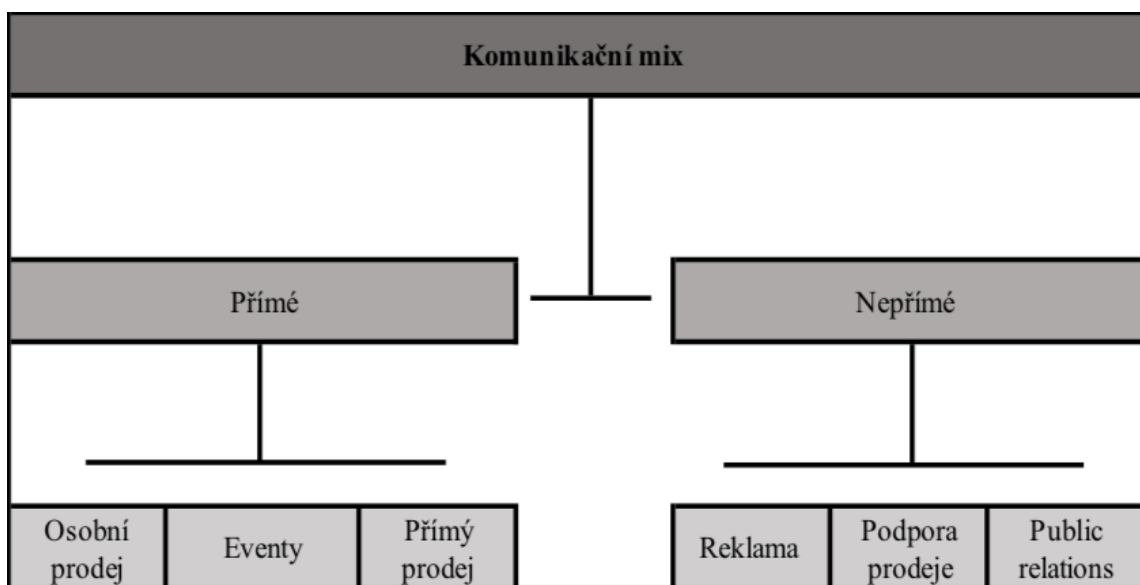
Komunikační politika – Promotion

Komunikační politika neboli marketingová komunikace je pro společnosti nástroj pomoci, který se snaží zákazníky přesvědčit o koupi produktu. Informují a upomínají spotřebitele o produktech přímo nebo nepřímo. Marketingovou komunikaci můžeme nazvat jako „hlas“ společnosti. Aby mohla marketingová komunikace správně fungovat, musí spotřebitel vědět jak, proč, kdy a kde je výrobek používán. Marketingová komunikace má velký vliv na hodnotu značky a její image. Zákazník díky ní získá značku do podvědomí, pokud je úspěšná, spotřebitel si vytvoří kladný vztah a nemá potřebu přecházet ke konkurenci.

Marketingová politika se skládá z komunikačního mixu. Komunikační mix se kategorizuje na:

přímý a nepřímý (Kotler, P., Keller, K. L., Juppa, T., & Machek, M. 2013).

Obrázek 3 - Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, P., Keller, K. L., Juppa, T., & Machek, M. 2013)

3.2.1.2.1 Přímé

Osobní prodej

Přestože je osobní prodej nejstarším faktorem komunikačního mixu, má i nadále ve spoustě podniků důležitý význam a hraje při prodeji produktů důležitou roli. Při osobním prodeji má zákazník a prodejce přímý kontakt.

Tento fakt přináší výhody v tom, že zákazník okamžitě reaguje a podnik má ke každému zákazníkovi individuální přístup. V momentě, kdy obchodní zástupce (prodejce) ke svým

zákazníkům přistupuje individuálně, lépe pozná jejich potřeby a přání, a tak snadněji získá zákazníka na svou stranu. Zákazníci, kteří uzavřou dlouhodobý obchod nebo se k podniku vracejí, nazýváme „věrnými zákazníky“. Dalším plusem osobního prodeje jsou nízké náklady. (Karlíček, M., & Král, P., 2011).

Osobní prodej nepřináší vždy jen plusy, někteří zákazníci přímý kontakt nevyhledávají. Osobní kontakt se zákazníkem je také časově náročný. Trvá příliš dlouho, než si obchodní zástupce zákazníky získá a vytvoří si mezi nimi pracovní pouto. Je důležité, aby prodejce neustále se zákazníky komunikoval a dodával jim dostatek informací nebo o zákazníka rychle přijde. Další nevýhoda osobního prodeje je, že obchodní zástupce nedokáže individuální přístup věnovat velké skupině zákazníků. Pokud chce podnik mířit na větší skupinu kupujících, musí si zvolit jiný komunikační nástroj, například reklamu (Karlíček, M., & Král, P., 2011).

Pokud podnik nabízí technicky náročné produkty, je osobní prodej nejvhodnějším nástrojem komunikačního mixu. Je důležité, aby obchodní zástupce spotřebiteli technické postupy správně vysvětlil. Pokud chce být obchodní zástupce prosperující, musí mít následující vlastnosti:

- Pozitivní přístup
- Znalost o společnosti
- Znalost nabízených produktů
- Sebedůvěru
- Správnou motivaci
- Rozpoznat potřeby zákazníka

Uvedené vlastnosti nezaručí úspěšný obchod, ale mohou k němu směřovat. Vždy je důležité celkové vystupování obchodního zástupce a empatie mezi nabízejícím a kupujícím (Karlíček, M., & Král, P., 2011).

Eventy

Lze označit taktéž jako zážitkový marketing. Je to relativně nový nástroj komunikačního mixu. Úkolem je emocionální propojení zákazníka se značkou. Společnost má za úkol vytvoření zážitku např. uměleckého, sportovního, zábavného či gastronomického, který se může konat v různých městech (street show, road show) nebo na akcích v místě prodeje

(POS event). Eventy mohou být tvořené pro širokou veřejnost nebo pro určitou skupinu např. pro významné klienty společnosti (Karlíček, M., & Král, P., 2011).

Eventy mají za úkol vytvořit u zákazníka dobrý emociální pocit, který pak bude aplikovat na značku. Pozitivní emoce rovná se pozitivní hodnocení. Pozitivní hodnocení pak posílí oblíbenost značky.

Obrázek 4 - Podstata eventů



Zdroj: Vlastní zpracování (Karlíček, M., & Král, P., 2011)

Druhotný úkol eventů je ukázat samotný produkt a oslovit potenciální zákazníky, kteří se akce zúčastnili. Důležitý bod pro marketéry je určit si cílovou skupinu, na kterou se musí zaměřit a věnovat jí dostatek času se správnými aktivitami (Tomek, G., & Vávrová, V., 2011).

Tabulka 1 - Zacilení eventů

Společnost	Zaměstnanci	Firemní výročí
		Soutěže pro zaměstnance
		Team building
Zákazníci	Věrní zákazníci	Hudební a kulturní akce
		Veletrhy
		Tiskové konference
Potencionální zákazníci	Spotřebitelé	Sportovní hry
		Dětské dny
		Setkání s umělci

Zdroj: Vlastní zpracování (Tomek, G., & Vávrová, V., 2011)

Přímý prodej

Původně měl být přímý prodej alternativou pro osobní prodej s cílem snížit jednotkové náklady obchodních zástupců. Záměrem bylo, aby obchodní zástupci nemuseli navštěvovat každého zákazníka zvlášť. Vypracovanou individuální nabídku by prodejci zaslali např. poštou nebo emailem (Karlíček, M., & Král, P., 2011). Direct marketing neboli přímý prodej lze dělit na tři skupiny:

- Pošta, kurýr (katalogy, letáky, neadresovaná roznáška)
- Internet (emailové newslettery a samotné emaily)
- Telefon (mobilní marketing a telemarketing)

Přímý prodej je zaměřený na užší skupinu zákazníků někdy dokonce na jednotlivce. Dokáže se přizpůsobit mnohem lépe než reklama, která je zaměřená na širokou skupinu zákazníků. Díky individualitě se přímý prodej přibližuje osobnímu prodeji. Cílem direct marketingu je vzbudit v zákazníkovi potřebu koupě a získat tím jeho akci v nákupu.

Příkladem může být vytvořená objednávka na základě emailového newsletteru (Horáková, 2008).

Aby mohl přímý prodej správně fungovat, je zapotřebí hodnotná databáze, ve které jsou zaznamenány jak potencionální zákazníci, tak již stávající. Databáze musí být neustále obnovována a kontakty v ní stále aktuální (telefonní čísla, emaily, adresy) (Karlíček, M., & Král, P., 2011).

3.2.1.2.2 Nepřímé

Reklama

Nejvíce viditelným nástrojem v komunikačním mixu je reklama. Propagace je nepřímou komunikací podniku se spotřebitelem. Reklama je cílená na velkou skupinu zákazníků, oslovuje jak spotřebitele, kteří již mají se společností zkušenost, tak i potencionální zákazníky, kteří se pro podnik teprve rozhodují. Nejrozšířenějším provozovatelem reklamy jsou média (tisk, televize, rozhlas, internet, venkovní billboardy apod.) V dnešní době stále více narážíme na reklamu, která je umístěna do televizních pořadů, nazýváme ji product placement (Horáková, 2008).

Pro společnost přináší reklama velmi vysoké náklady a chybí rychlá zpětná vazba ze strany zákazníka (Jakubíková, 2008).

V komunikačním mixu má nástroj reklama několik úloh:

- Propaguje produkty společnosti
- Zintenzivňuje představu o značce
- Ovlivňuje myšlení zákazníka o samotné značce
- Je impulzem ke zvýšení přímého prodeje

(Karlíček, Král, 2011).

Kotler reklamu podle určeného účelu rozděluje na:

- Informativní reklama (má za cíl zákazníka upozornit o novém produktu a podat dostatečné informace pro rozhodnutí o koupi nového produktu na trhu)
- Přesvědčovací reklama (úkolem je ukázat, že produkt společnosti je lepší než produkt, který nabízí konkurenční společnosti a zároveň přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku)

- Komparativní reklama (srovnává produkty jedné značky s produkty jiných značek – cílem je porovnávání značek)

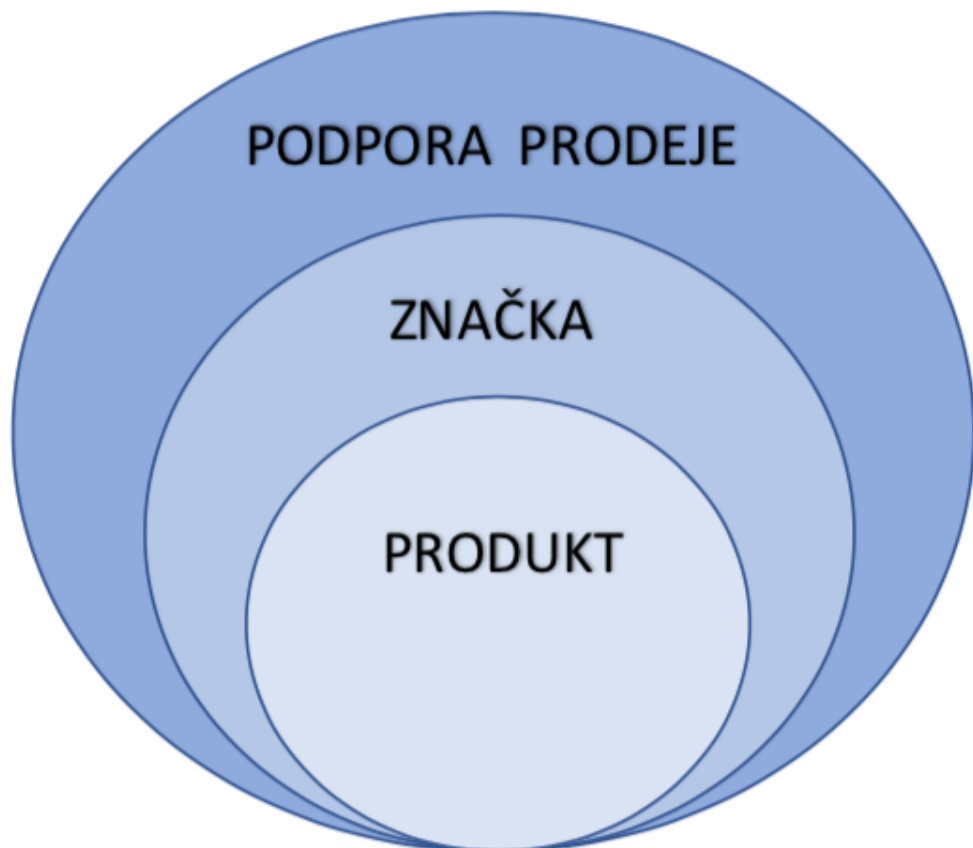
Upomínací reklama (má za úkol připomenout produkt na trhu) (Kotler, 2007).

Reklama by měla dodržovat etické hodnoty. Podle zákona o regulaci reklamy musí být v reklamě dodržovány dobré mravy, nesmí se tu vyskytovat prvky diskriminace, strachu a pornografie (Karlíček, Král, 2011).

Podpora prodeje

Krátkodobý nástroj komunikačního mixu je podpora prodeje, cílem je pobídnout zákazníka k okamžitému nákupu. Toho lze docílit například: nabídnutím slevy na produkt, zavedení výhodného balení, věrnostní a klubové karty, umístění stánku s ochutnávkami sortimentu, reklamní dárky či vzorky pro zákazníky zdarma (Kotler, 2007).

Obrázek 5 – Podpora prodeje jako přidaná hodnota



Zdroj: (Karlíček, M., & Král, P., 2011)

Podpora prodeje má zákazníkovi dát určitou přidanou hodnotu, kterou zákazník získá nad rámec nákupu. Má důležitý význam u produktů, které nejsou patrně rozdílné na kvalitě a ceně. Pro zákazníka je důležité, že při nákupu získá něco navíc.

Mezi cíle podpory prodeje zařazujeme i „účinné vyprazdňování“ skladů, vyrovnávání se s poptávkou a motivace maloprodejců. Toho lze docílit například tím, že prodavač nabídne další zboží při prodeji (Karlíček, M., & Král, P., 2011).

Public relations - PR

Public relations zkráceně PR je nástroj komunikačního mixu, který lze nazvat rovněž vztahem s veřejností. PR má za cíl budovat dobré jméno společnosti, vytvářet kvalitní image podniku a udržovat vztahy s lidmi (Kotler, 2003).

Zkratka PENCILS zahrnuje všechny důležité aktivity spojené s PR ve společnosti. V následující tabulce jsou uvedené významy zkratky (Jakubíková, 2013).

Tabulka 2 - PENCILS

P	publications	časopisy, publikace
E	events	veletrhy, výstavy, veřejné akce
N	new	novinky
C	community involvement activities	aktivity pro kolektiv
I	identity media	vizitky, firemní oblečení
L	lobbying	lobbying
S	social responsibility activities	společenské chování

Zdroj: Vlastní zpracování (Jakubíková, 2013)

Pro mnoho lidí je činnost PR nesrozumitelná, na efektivnost podniku může mít však velký význam. Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu pracuje PR s mnohem nižším rozpočtem. V posledních letech význam public relations významně roste (Jakubíková, 2013).

Distribuční politika – Place

Distribuční politikou rozumíme marketingovou logistiku, tedy to, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Důležité při této cestě je sledovat náklady, které jsou s tím spojené a čas, za

který se produkt dostane k zákazníkovi. Aby podnik dokázal tyto faktory co nejvíce naplnit, přizpůsobuje tomu např. vyřízení objednávky, umístění skladu, uspořádání zásob apod.

Každý podnik má různě rozložené možnosti distribuce svých produktů. Podniky mohou výrobky prodávat ve vlastní prodejně, prodávat s možností spojenou s podnikem nebo mohou prodávat bez návaznosti na podnik (Synek, M., 2003).

Forma odbytu je rovněž různorodá. Do podnikové složky kategorizujeme: prodejní společnost, prodejní oddělení, prodejní pobočku nebo obchodního cestujícího, který prodej realizuje.

Společnost si může zařídit na prodej svých produktů zprostředkovatele, který má za úkol produkty prodat, a to jsou: makléři, obchodní zástupci nebo komisionáři. Produkty se mohou prodávat i přes cizí prodejní síť. Touto formou odbytu jsou buď maloobchodní prodejny, nebo velkoobchody (Synek, M., 2003).

Pokud se společnost rozhodne pro přímý prodej, pak má možnost prodejní pobočky, tzn. zaměstnat obchodní zástupce nebo obchodní cestující, ti mají za cíl prodat produkt mimo pobočku přímo u budoucího zákazníka. Společnost má možnost zřízení franšizové prodejny, která nese jméno a know-how podniku, ale zodpovědnost za prodej je na jiném vedení. V neposlední řadě má podnik možnost prodávat zboží přes internet. Přes internet se čím dál tím více zákazníků snaží realizovat svůj nákup. Při nepřímém prodeji volí společnost, a to velkoobchodů a maloobchodů. Velkoobchody prodávají produkty společnosti na tuzemských nebo zahraničních trzích. Maloobchodní prodejny pak na trzích tuzemských. (Synek, M., 2003).

Tabulka 3 – Možnosti odbytu

Možnosti odbytu		
Systém prodeje	Forma odbytu	Cesty odbytu
vlastní	podnikové složky	přímé
spojené s podnikem	zprostředkovatelé	nepřímé
nespojené s podnikem	cizí prodejci	

Zdroj: Vlastní zpracování (Synek, M., 2003)

3.2.1.3 Prostředí marketingu

Každou společnost z hlediska místa ovlivňuje vnitřní i vnější prostředí. Vnitřní prostředí dokáže firma ovlivnit mnohem snadněji než prostředí vnější, to je dost často až neovlivnitelné. Nastávají nepředpokladatelné situace, se kterými společnost nepočítá, ale měla by se na ně alespoň připravit. Z těchto důvodů lze vnější prostředí ještě rozdělit na vlivy, které přicházejí z mikroprostředí společnosti a na vlivy, které jsou pro společnost ohrožující z makroprostředí (Jakubíková, 2013).

Obrázek 6 - Rozdělení vlivů marketingového prostředí

Vlivy vnitřní	Vlivy vnější	
	mikroprostředí	makroprostředí
organizace a řízení vybavevost finanční situace vnitřní konkurence technický rozvoj lidské zdroje image firmy umístění podniku	partneři zákazníci konkurence veřejnost	ekonomické demografické přírodní technologické politické kulturní

Zdroj: Vlastní zpracování (Jakubíková, 2013)

3.2.1.3.1 Vnitřní vlivy prostředí společnosti

Vnitřním prostředím podniku se vnímají vlivy, které na společnost působí uvnitř společnosti. Společnost má možnost s těmito vlivy lépe pracovat a dokáže je lépe ovlivnit.

Mezi vnitřní vlivy společnosti řadíme: lidské zdroje, image společnosti, situační umístění podniku, vybavení společnosti, technologické zařízení podniku. Všechny tyto faktory si společnost sama řídí a oddělení marketingu má nezastupitelnou roli při dosažení zisku (Jakubíková, 2013).

3.2.1.3.2 Vnější vlivy prostředí společnosti

Vnějším prostředím je vnímáno prostředí, které podnik ovlivňuje zvenčí. Tyto vlivy dále rozdělujeme na: mikroprostředí a makroprostředí. Podnik má za úkol co nejefektivněji uspokojit přání a potřeby svých zákazníků, při plnění tohoto cíle se střetává s vnějšími vlivy, které na podnik dopadají. Subjekty, se kterými se podnik nejčastěji střetává jsou dodavatelé, konkurence, odběratelé, finanční instituce. (Světlík, 1994).

Tyto subjekty zařazujeme do vnějšího mikroprostředí společnosti. Mikroprostředí může společnost ovlivnit například tím, že vymění svého dodavatele za jiného. Pak existují vlivy, na které podnik nemá žádný vliv, a to jsou vlivy z makroprostředí. Podnik nemá šanci zabránit například povodním nebo ekonomické krizi (Jakubíková, 2013).

3.2.1.3.3 Vnější mikroprostředí

Jak už bylo výše zmíněno, vnějším mikroprostředím mohou být: konkurence, partneři, zákazníci a veřejnost. (Světlík, 1994).

Konkurence

Společnost má možnost vývoj konkurence ovlivnit. Může neustále pracovat na inovaci svých produktů a pracovat na tom, aby byla před konkurencí vždy o krok napřed. Toho může docílit například investicí do technologického zařízení nebo dobrou reklamou na produkt případně na společnost jako celek. Snížením ceny produktu se v prodeji také mohou dostat před konkurencí. Základním kamenem úspěchu v konkurenčním boji je rychle reagovat a nezůstat daleko za konkurencí (Kotler, 2007).

Partneři

Spolupráce, kterou tvoří podnik s ostatními společnostmi považujeme za partnerství. Mezi společnostmi neexistuje konkurenční soutěž. Mohou to být dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce apod. Všichni partneři napomáhají společnosti tvořit zisk. Nevkládají však do podniku finanční prostředky. Dodavatelé za své služby či zboží dostanou zapláceno. Zprostředkovatelé sjednají obchod, ze kterého získají provizi pro svůj podnik. Finanční instituce je zaplácena úrokem, na který se společnosti smluvně ujednají. (Světlík, 1994).

Zákazníci

Nejdůležitějším faktorem z mikroprostředí je zákazník. Cílem podniku je uspokojit jeho potřeby a naplnit přání zákazníka. Společnost musí své zákazníky poznat. Zjistit, co bylo důležité při jejich rozhodování při nákupu. Pokud společnost dobře zná své zákazníky, zvolí správnou strategii prodeje, pak má velkou šanci uspět na trhu a dosáhnout svých cílů.

Do skupiny zákazníků kategorizujeme: spotřebitele (jednotlivci a domácnost), společnosti (právnícké osoby), stát a vládní instituce (státní zakázky), mezinárodní trh (dodavatelé a odběratelé ze zahraničí) (Světlík, 1994).

Veřejnost

Posledním faktorem v mikroprostředí podniku je veřejnost. Veřejnost jsou skupiny obyvatelstva, které ovlivňují jednání společnosti, vytyčené cíle a jejich následné plnění. Za veřejnost lze považovat: místní komunitu, zájmové skupiny (hnutí za ochranu zvířat, lékaře, právníky atd.) sdělovací prostředky (rozhlas, noviny, televize apod.), širokou veřejnost, zaměstnance podniku (Světlík, 1994).

3.2.1.3.4 Vnější makroprostředí

Vnější makroprostředí podniku ovlivňují převážně faktory ekonomické, demografické, technické, přírodní, politické a kulturní. Společnost se v tomto prostředí nachází, ale není schopná ho ovlivnit (Horáková, H., 2003).

Ekonomické

Ekonomickou oblast určují z jedné strany nabídky zboží a služeb a ze strany druhé tyto produkty a služby nabízet. Vliv na jednotlivé oblasti je rozdílný. Záleží na velikosti podniků, komplexnosti a na národní a mezinárodní úrovni. Ekonomické vlivy přezkoumává PEST analýza (Horáková, H., 2003).

Demografické

Demografie je důležitým faktorem. Zabývá se zkoumáním zákazníka. Rozdělení populace je pro firmy stěžejní znak při volení marketingové strategie. Demografie rozděluje například tyto kategorie: pohlaví, rodinný stav, věk, národnost, rasu, náboženské vyznání apod. (Světlík, 1994).

Technické

Technologie a technika má v oblasti marketingu důležitou roli. Pokud podnik nesleduje nové trendy, pak může být o krok pozadu oproti konkurenci, která si následně lépe získá zákazníka. Technologie se promítají ve všech odvětvích průmyslu. (Horáková, H., 2003).

Přírodní

Zásoby přírodních zdrojů nejsou neomezené z tohoto hlediska nesmí podnik tento faktor zanedbávat. Každoročně průmysl znehodnotí několik tisíc hektarů lesa. Chemické stopy zůstávají ve vodě. Firmy vedou své kampaně na ochranu životního prostředí (Horáková, H., 2003).

Politické

Každý stát má nastavená pravidla podnikání po svém. Tyto legislativní předpisy chrání podniky i zákazníky. Nařizují pravidla pro spravedlivou soutěž. V rozvinuté tržní ekonomice chrání spotřebitele před nebezpečnými výrobky. V České republice jsou tyto předpisy zapsány v Občanském zákoníku (Horáková, H., 2003).

Kulturní

Neméně důležitý je faktor kulturní, ten představuje chování společnosti. Určuje etická pravidla. Ukazuje na různé kulturní zvyky daných regionů. Cílem marketingu v této oblasti je předpovídat nové trendy například v oblasti zdravého stravování a motivovat společnost k lepšímu životnímu stylu (Horáková, H., 2003).

Vnitřní i vnější prostředí je zapotřebí analyzovat. K analýze vnitřního prostředí podniku se využívá SWOT analýza. Ta má za úkol zjistit silné a slabé stránky společnosti, dále analyzuje příležitosti a hrozby, které jsou pro společnost z vnějšího prostředí. Makroprostředí podniku rozebírá PEST analýza. Ta zkoumá faktory politické a legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Tato analýza je blízká všem podnikům ve stejném odvětví (Horáková, H., 2003).

3.2.2 SWOT analýza

Pro zjištění silných a slabých stránek uvnitř společnosti se používá SWOT analýza. Tato analýza v podniku rovněž zkoumá příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí. Jsou to faktory, které společnost určitým způsobem ovlivňují, ať už přímo nebo nepřímo. SWOT analýza se používá pro zakončení strategické analýzy společnosti. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji vymyslel při své práci na Stanfordském výzkumném ústavu v šedesátých letech 20. století. Zkratka SWOT je složena z anglických názvů, a to:

S Strengths – Silné stránky

W Weaknesses – Slabé stránky

O Opportunities – Příležitosti

T Threats – Hrozby

V níže uvedené tabulce je ukázka všech těchto faktorů, které jsou umístěny do prostředí, které je ovlivňuje. Všechny faktory jsou určitým způsobem na sobě závislé (Kotler, 2013).

Tabulka 4 – Faktory SWOT analýzy

Prostředí	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní	S Silné stránky	W Slabé stránky
Vnější	O Příležitosti	T Hrozby

Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, 2013)

Pokud chce podnik optimalizovat strategii podniku v oblasti vnitřního a vnějšího prostředí, je nejvhodnější použít SWOT analýzu. Pokud je SWOT analýza správně zpracovaná, napomůže podniku, aby maximálně využil své silné stránky a zužitkoval příležitosti na trhu. Současně by se měla společnost snažit omezit své slabé stránky a hrozby, které přicházejí zvenčí. SWOT faktory jsou podstatné při určení strategické pozice na trhu (Kotler, 2013).

Sestavení SWOT analýzy se na první pohled může zdát jako jednoduchá záležitost, ale pokud chce podnik hodnotný výsledek, musí dodržovat řadu postupů, aby výsledkem nebyla jen tabulka o čtyřech kvadrantech. Při sestavování SWOT analýzy jsou důležité následující pravidla:

1. Orientovat se na klíčové faktory
2. Použít jen objektivní fakta
3. Korespondovat i s jinými členy podniku
4. Zhodnotit výsledky

Při sestavení SWOT analýzy se vychází z toho, že k sestavení silných a slabých stránek společnosti postačí interní analýza. Příležitosti a hrozby pak naopak pocházejí z informací

externích. Z těchto údajů není vždy jasné, jestli to společnost využije jako příležitost nebo zda to bude představovat určitou hrozbu (Kotler, 2013).

3.2.3 PEST analýza

Na každou společnost má vliv okolí, ve kterém se pohybuje. Pokud společnost chce, aby její strategické řízení bylo naplněno, musí mít v podvědomí různé poznatky o tom, jak funguje okolí společnosti, ale zároveň i o samotném podniku. Hlavním úkolem společnosti je to, aby si stanovila cíle, kterých chce dosáhnout a vytvořila správný strategický plán na to, jak cíle splní (Kotler, 2013).

Pro rozbor okolí podniku se používá moderní metoda zkoumání, a to PEST analýza. Je to zkratka vycházející z anglických názvů: political, economical, social a technological. V překladu jsou to rozhodující faktory pro makroprostředí podniku zabývající se politicko-legislativními faktory, ekonomickými faktory, sociálně-kulturními faktory a technologickými faktory. Díky těmto čtyřem faktorům rozdělujeme makroprostředí podniku na čtyři skupiny.

- P Political – politicko-legislativní
- E Economical – ekonomické
- S Social – sociálně-kulturní
- T Technological – technologické, technické

Někteří autoři uvádějí další faktor, a to E Ecology, vznikne pak zkratka PESTE. Ekologie je ve společnosti čím dál tím více rozšířeným tématem a společnosti s tím musí v budoucnu počítat.

Dále se lze setkat se zkratkou STEER, která je identická ke zkratce PESTLE, pouze jsou jinak uspořádány jednotlivé faktory.

- S Socio – sociálně kulturní
- T Technological – technologické
- E Economic – ekonomické
- E Ecological – ekologické
- R regulátory – legislativní

3.2.3.1 Politicko-legislativní faktory

Legislativa ovlivňuje podnik od založení až po konec jeho působení na trhu. Každý stát má nastavená jiná pravidla pro fungování společností. Právní řády jsou rozdílné, ale musí být dodržovány každým, kdo chce v daném státě působit. V České republice je zásadním dokumentem při zřizování společnosti nový občanský zákoník.

Nový občanský zákoník je platný od 1. 1. 2014 a je souborem základních norem pro Českou republiku. Nový občanský zákoník č. 89/2012 nahradil občanský zákoník (č. 40/1964 Sb. občanský zákoník), je rozdělen do pěti částí. Z těchto pěti částí je pro podniky důležitá část první (obecná část), zde jsou sepsány podmínky pro založení společnosti a část čtvrtá (relativní majetková práva), která pojednává o závazcích. Pohledávky jsou zapsané ve třetí části (absolutní majetková práva) (Zákonyprolidi.cz, 2021).

Společnosti se rovněž musí řídit zákony č.: 90/2012 Sb. – zákon o obchodních korporacích, 455/1991 Sb. – živnostenské podnikání, 563/1991 Sb. – zákon o účetnictví – 586/1992 Sb. – zákon o daních z příjmů, 48/1997 Sb. Zákon o veřejném zdravotním pojištění a mnoho dalších zákonů, které jsou spojené s činností podnikání (Zákonyprolidi.cz, 2021).

3.2.3.2 Ekonomické faktory

V každém státě jsou různé úrovně rozložení příjmů a úroveň rozvoje průmyslu. To má velký význam při fungování společnosti na konkrétním trhu v daném státě. Základními ekonomickými faktory rozlišujeme: míru inflace, nezaměstnanost, trh práce, vývoj HDP, úspory, dluhy, mobilitu, stav sféry, strukturu příjmů a výdajů, disponibilitu (Švarcová, M., 2016).

Zákazníci se snaží nalézt nejlepší kombinaci mezi kvalitou a přijatelnou cenou mezitím, co trendy směřují k co nejvyšší hodnotě. Na ekonomiku nepůsobí pouze národní hospodářství, ale působení ekonomiky je ovlivněno celosvětově (Švarcová, M., 2016).

3.2.3.3 Sociálně-kulturní faktory

Kulturu můžeme nazvat jako souhrn idejí, hodnot a postojů k nějaké skupině jednotlivců. Názory na jednotlivé jedince – lidé si je předávají z generace na generaci a jsou velmi ovlivňováni prostředím, ve kterém se jedinec nachází. Marketing se převážně zajímá o faktory kulturní. Ty ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase.

Marketing musí rozlišovat primární a sekundární názory. Primární názory jsou takové, které jedinec zdědil nebo ho ovlivnilo prostředí, ve kterém vyrůstal. Sekundární názor je takový, který si již jedinec vytvořil během svého působení ve společnosti (Boučková, 2003).

3.2.3.4 Technologické, technické faktory

Technologie jsou nepostradatelnou součástí života jedinců všech generací. Každý den jich lidé využívají nespočetně. Vývojáři musí neustále držet nové trendy a vyvíjet technologie, na které lidstvo čeká. Každý nový technologický vynález přináší pro společnost společně s prospěchem i určité riziko. Riziko spočívá s jeho zneužitím např. při vynálezu bomby, je rozhodující to, jak s ním daný jedinec bude zacházet. U společností je rozhodujícím faktorem rozpočet, který daný podnik na nové technologie a vývoj má. Marketéři musí sledovat nové trendy v technologiích, míru regulace, tempo změn a příležitosti k inovacím (Stephens, D.,2018), (Kotler, P., & Keller, K. L., 2007).

3.2.3.5 Ekologické faktory

Všechny společnosti v národním hospodářství jsou na přírodě závislé jiným způsobem. Některé společnosti provozují svůj provoz přímo v kontaktu s přírodou, jsou to například: lesnické, zemědělské nebo báňské podniky. Tyto podniky jsou závislé na charakteru půdy. Jiné podniky jsou závislé na počasí, to jsou např. elektrárny nebo společnosti podnikající ve stavebnictví (Tomek, G., & Vávrová, V.,2007).

Vzhledem k tomu, co podniky při své činnosti produkují, je důležité, aby se management společnosti zaměřil na ekologii a dodržoval nařízení, která jsou stanovená. V minulosti se několikrát stalo, že společnosti podnikající v chemickém průmyslu, vypouštěly škodlivé chemikálie do půdy. Jiné společnosti odvážely svůj vyprodukovaný odpad na nelegální skládky. Prodejci potravin musí snižovat množství vyprodukovaných plastů (Tomek, G., & Vávrová, V.,2007).

3.3 Trh

Pokud se objeví více nabízejících produktů, pak lze s jistotou říct, že se jedná o trh. Na trhu je nejdůležitějším faktorem zákazník. Na něho je trh orientovaný a je jeho alfou a omegou. Uspokojení zákazníků je cílem společnosti. Manažeři mají za úkol uspokojit

potřeby zákazníka. Pokud tento cíl splní, upevní pak společnosti pozici na trhu (Tomek, G., & Vávrová, V.,2007).

Cílem podniku není udržet konzervativní výrobu, ale především uspokojit potřeby trhu a inovovat své produkty tak, aby naplňovaly zákazníka a trh i v budoucnu. Proto je důležité, aby podnik neustále sledoval vývoj na trzích a nezanedbával tuto činnost (Tomek, G., & Vávrová, V.,2007).

Na trhu jsou základními subjekty:

- Domácnosti
- Podniky
- Stát

3.3.1 Domácnosti

Na trhu služeb a zboží jsou kupující. Na druhé straně jsou domácnosti prodávajícím, vlastní výrobní faktory (práce, půda a kapitál), ty prodají společně a získají tím důchody (mzda, úrok, renta), za které nakupují zboží a služby. A naplní tím svá přání a potřeby (Tomek, G., & Vávrová, V.,2007).

3.3.2 Podniky

Produkují zboží za účelem zisku, což je nejdůležitějším cílem společnosti. Na trhu máme podniky na obou stranách kupující i prodávající (Tomek, G., & Vávrová, V.,2007).

3.3.3 Stát

Specifický subjekt na trhu má důležitou funkci, a to ovlivňovat trh. Stát může na trhu prodávat v případě státních podniků, ale i nakupovat formou státních zakázek. Stát má na trhu i kontrolní formu. Kontroluje dodržování zákonů a nařízených pravidel. Snaží se o odstranění negativních dopadů na trh, jeho stimulaci atd. (Světlík, J., 1994).

Můžeme si pod pojmem trh představit různé definice, ale z hlediska uspokojování potřeb zákazníka a podle toho, jak trh určuje většina autorů např. Kotler, Kincl, máme následnou klasifikaci trhů:

- Potenciální trh
- Dostupný trh
- Cílový trh

- Proniknutý trh

Pokud je naplněna základní podmínka, že se objevuje více prodávajících a kupujících, pak lze s jistotou konstatovat, že se jedná o trh. V některých oblastech nejsou tyto podmínky splněny. Pokud se na trhu objeví jen jedna firma, která produkuje jedinečný výrobek a žádná jiná ji nekonkuruje, pak se jedná o čistý monopol. Čistý monopol má za následek to, že si firmy maximalizují své zisky a stanoví vysoké ceny. Druhá situace je, když se nachází na trhu více firem, které vyrábí stejný produkt. Tuto situaci nazýváme čistý oligopol. Heterogenní oligopol spočívá v tom, že na trhu je omezený počet výrobců. Příkladem může být výroba automobilů. Na straně poptávky nazýváme monopol – monopson a oligopol – oligopson (Světlík, J., 1994).

3.3.4 Segmentace trhu

Pro společnosti je nemožné díky rozsáhlým a rozmanitým trhům, aby byly schopné zahájit kooperaci se všemi zákazníky, z tohoto důvodu je důležitá segmentace trhu. Segmentace trh rozdělí podle určených faktorů na zákazníky, kteří jsou pro společnost důležití, a kteří naopak nebudou společnosti nijak přínosní. Při tomto rozhodování je důležité precizně zpracovat strategii a porozumět spotřebnímu chování zákazníků. Marketéři musí rozeznat, čím je, který segment jedinečný, čím je pak různorodý (Kotler, P., 2013).

Podle Kotlera můžeme segmentaci trhu dělit podle těchto kritérií: Geografická segmentace, demografická segmentace, psychografická segmentace a behaviorální segmentace. (Kotler, P., 2013).

4 Praktická část

4.1 Základní identifikační údaje společnosti

Název společnosti (obchodní jméno):	LIDL Česká republika v. o. s.
Sídlo společnosti:	Nároční 1359/11, 158 00 PRAHA 5
Identifikační číslo (IČO):	26178541
Daňové identifikační číslo (DIČ):	CZ26178541
Právní forma:	Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)
Datum vzniku a zápisu:	5. 6. 2000

4.2 Historie společnosti LIDL Česká republika v. o. s.

Ve 30. letech 20. století byl v německém Neckarsulmu představen první velkoobchod s potravinami. O několik desítek let později v roce 1973 se pak otevřela první filiálka společnosti LIDL v německém Ludwigshafenu, který se nachází nedaleko francouzsko-švýcarských hranic. Společnost nadále rozšiřovala svoji působnost tak, že o 15 let později v roce 1988 na německém trhu měli již více než 450 prodejen a zaměstnávali přes 5 000 zaměstnanců. Postupně společnost začala působit i v ostatních zemích Evropy. V roce 2017 pronikla společnost i na americký trh a otevírá zde svou první prodejnu (Lidl.cz, 2021).

V současné době společnost LIDL nabízí pro zákazníky prodejny v 29 státech Evropy a své zastoupení má i v USA. Pro podnik pracuje více než 287 000 zaměstnanců. Společnost LIDL se pyšní tím, že patří k největším maloobchodním společnostem v Evropě i v rámci celosvětového měřítko. Po celém světě najdeme přes 10 500 prodejen nejrůznějších typů. Společnost se snaží každou prodejnu integrovat do prostředí, ve kterém se nachází. Pro zajištění chodu prodejen má společnost zřízeno 150 logistických center (Lidl.cz, 2021).

4.2.1 Vstup na český maloobchodní trh

V roce 2000 byla společnost zapsaná do obchodního rejstříku s názvem LIDL Česká republika v. s. o. Na českém trhu se maloobchodní společnost LIDL objevila o tři roky později v červnu roku 2003, v té době působili s 50 provozovny. Dnes (rok 2020) zaměstnává společnost v České republice přes 11 000 zaměstnanců, a to nejen v kategorii prodej a nákup, ale i v administrativě a centrálních službách. Na českém trhu najdeme 260

LIDL prodejen, které zásobují 4 logistická centra. Logistická centra se nacházejí v Cerhovicích, Měříně, Olomouci a Brandýse nad Labem. V roce 2021 plánuje společnost otevřít nové logistické centrum v Buštěhradě u Kladna (Paleta, 2020).

V roce 2017 spustila společnost svůj dlouho očekávaný e-shop, na kterém zákazníci nakoupí spotřební zboží. Na e-shopu nelze nakoupit potraviny, tuto službu zatím společnost nezavedla. Fungování e-shopu zajišťuje distribuční centrum, které se nachází v Plzni (Lidl, 2021).

Pro své zákazníky udržuje LIDL moderní trendy a v říjnu roku 2020 byla spuštěna mobilní aplikace LIDL Plus. Aplikaci si bez poplatku může stáhnout každý, kdo má chytrý mobilní telefon. V aplikaci jsou pro zákazníky připraveny slevové kupóny, aktuální elektronické letáky, funkce nalezení nejbližší prodejny apod. (Interní zdroj, 2020).

4.2.2 Přehled historie tržeb

Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb. stanovuje toto období na dvanáct po sobě jdoucích měsíců, není-li zákonem stanoveno jinak. Účetní jednotka má možnost rozhodnout se, které měsíce to budou. Společnost LIDL Česká republika v. o. s. má stanovené účetní období od března do února. Za toto účetní období je účetní jednotka povinna zhotovit účetní závěrku (Zakonprolidí, 2021).

V tabulce č. 5 je uveden přehled tržeb od 1. 3. 2015 do 29. 2. 2020. Tržby z prodeje zboží společnosti neustále vzrůstají. Za účetní období od 1. 3. 2019 do 29. 2. 2020 dosáhly 63 459 391 000,-- Kč což je o 25 154 507 000,-- Kč více než za účetní období pro rok 2015 (Výroční zpráva, 2019).

Tabulka 5 - Tržby společnosti LIDL Česká republika v. o. s. (2015-2020)

Účetní období	Tržby z prodeje zboží (v tis)
1.3.2019 - 29.2.2020	63 459 391 Kč
1.3.2018 - 28.2.2019	57 606 767 Kč
1.3.2017 - 28.2.2018	52 216 094 Kč
1.3.2016 - 28.2.2017	43 701 753 Kč
1.3.2015 - 29.2.2016	38 304 884 Kč

Zdroj: Výroční zpráva 2019

Společnost LIDL Česká republika se svými tržbami předstihla konkurenční tuzemské prodejce potravin na maloobchodním trhu.

4.3 Zaměstnanci

4.3.1 Mzdy společnosti

Společnost LIDL Česká republika v. s. o. se řadí mezi nejlepší zaměstnavatele v oblasti maloobchodu se zaměřením na prodej potravin. V březnu roku 2020 se společnost rozhodla pozměnit mzdové podmínky a to tak, že svůj mzdový tarif rozdělila do více kategorií. Mzdy se dělí po odpracovaných letech, dále společnost rozděluje tarify na kategorii 1, 2 a 3. Tyto tarify jsou rozděleny podle nákladů na život v dané oblasti. Do tarifu 1 se řadí Praha a přilehlé okolí, podle tarifu 2 se mzda vyplácí například v Jihomoravském nebo Středočeském kraji. Mzdový tarif 3 nalezneme v oblastech, kde jsou náklady na život nejnižší například v Moravskoslezském kraji v menších městech jako je Holešov nebo Kroměříž. V následující tabulce č. 6 jsou uvedeny mzdy, které jsou rozdělené podle pozic na prodejnách a daných tarifů na pracovní úvazek 40 hodin/týden. Pozice na prodejně jsou rozděleny následovně: prodavač(ka)-pokladní, vedoucí směny, zástupce manažera a manažer prodejny (Interní zdroj, 2020).

Obrázek 7 - Mzdy zaměstnanců LIDLU

Pozice	Tarif	Počet let ve společnosti				
		1	2	3	4	Průměr
Prodavač	1	30 857,00 Kč	32 000,00 Kč	33 143,00 Kč	34 286,00 Kč	32 571,50 Kč
	2	29 143,00 Kč	30 286,00 Kč	31 429,00 Kč	32 571,00 Kč	31 607,25 Kč
	3	28 571,00 Kč	29 714,00 Kč	30 857,00 Kč	32 000,00 Kč	30 285,50 Kč
Vedoucí směny	1	37 500,00 Kč	38 500,00 Kč	39 500,00 Kč	40 500,00 Kč	39 000,00 Kč
	2	35 500,00 Kč	36 500,00 Kč	37 500,00 Kč	38 500,00 Kč	37 000,00 Kč
	3	35 000,00 Kč	36 000,00 Kč	37 000,00 Kč	38 000,00 Kč	36 500,00 Kč
Zástupce manažera	1	44 000,00 Kč	46 000,00 Kč	48 000,00 Kč	50 000,00 Kč	47 000,00 Kč
	2					- Kč
	3					- Kč
Manažer prodejny	1	56 000,00 Kč	59 000,00 Kč	62 000,00 Kč	65 000,00 Kč	60 500,00 Kč
	2					- Kč
	3					- Kč

Zdroj: Interní zdroj LIDL Česká republika v. o. s., vlastní zpracování

U pozice prodavač(ka)-pokladní se od roku 2020 společnost rozhodla uzavírat pracovní úvazky na 35 hodin/týden. Tyto úvazky jsou poníženy v průměru o 4 153,92 Kč. V tabulce č. 7 jsou uvedeny mzdy zaměstnanců na pozici prodavač(ka)-pokladní na pracovní úvazek 35 hodin/týden (Interní zdroj, 2020).

Obrázek 8 - Mzdy zaměstnanců na zkrácený úvazek

Pozice	Tarif	Počet let ve společnosti			
		1	2	3	4
Prodavač	1	27 000,00 Kč	28 000,00 Kč	29 000,00 Kč	30 000,00 Kč
	2	25 500,00 Kč	26 500,00 Kč	27 500,00 Kč	28 500,00 Kč
	3	25 000,00 Kč	26 000,00 Kč	27 000,00 Kč	28 000,00 Kč

Zdroj: Interní zdroj LIDL Česká republika v. o. s., vlastní zpracování

Brigádníci, kteří pracují na prodejnách, jsou zaměstnáni na dohodu o provedení práce (DPP) nebo na dohodu o provedení činnosti (DPČ). U DPP rozhoduje počet odpracovaných hodin za rok, ten nesmí překročit 300 hodin za kalendářní rok. Pokud výdělek přesáhne 10 000,00 Kč, je povinnost zaplatit sociální a zdravotní pojištění. Dohoda o pracovní činnosti je omezená 20 hodinami za týden a nesmí přesáhnout období 52 týdnů. U DPČ za zaměstnance automaticky odvádí zaměstnavatel sociální a zdravotní pojištění. Společnost LIDL Česká republika v. o. s. zaměstnává brigádníky na DPP i DPČ, u zaměstnanců na pozici Uklízeč(ka) je omezení pouze na DPČ. V tabulce č. 8 jsou uvedeny mzdy podle tarifů pro zaměstnance, kteří jsou zaměstnáni na DPP a DPČ (Zakonprolidi.cz, 2021).

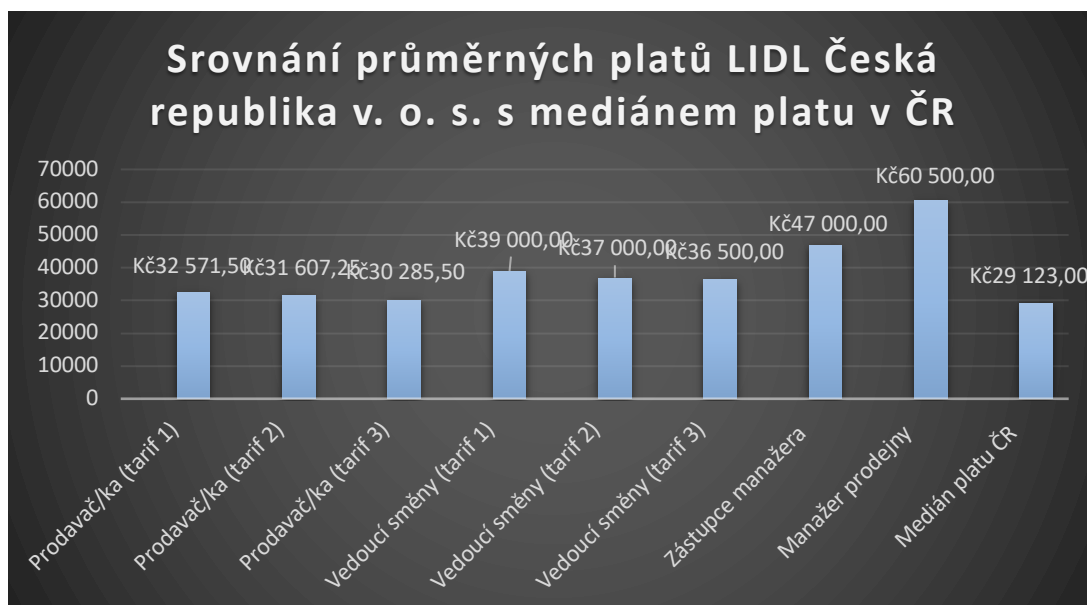
Obrázek 9- Mzdy brigádníků společnosti LIDL Česká republika v. o. s.

Pozice	Tarif	Kč/hodina
Brigádníci (DPP,DPC)	1	150,00
	2	140,00
	3	135,00
Uklízeč(ka) (DPC)	1	130,00
	2	125,00
	3	120,00

Zdroj: Interní zdroj LIDL Česká republika v. o. s., vlastní zpracování

Medián mezd za druhé čtvrtletí roku 2020 v České republice byl 29 123, 00 Kč. V grafu č. 1 je srovnání platů zaměstnanců LIDL Česká republika v. o. s. s průměrným platem v České republice za druhé čtvrtletí roku 2020. Průměrný plat prodavačky (40hodin/týden) ve třetí kategorii tarifu je 30 285, 50 Kč, to je 1 162,50 více než medián platu v České republice za 2 čtvrtletí 2020 (CSU, 2020).

Graf 1 - Srovnání průměrných platů s mediánem v ČR



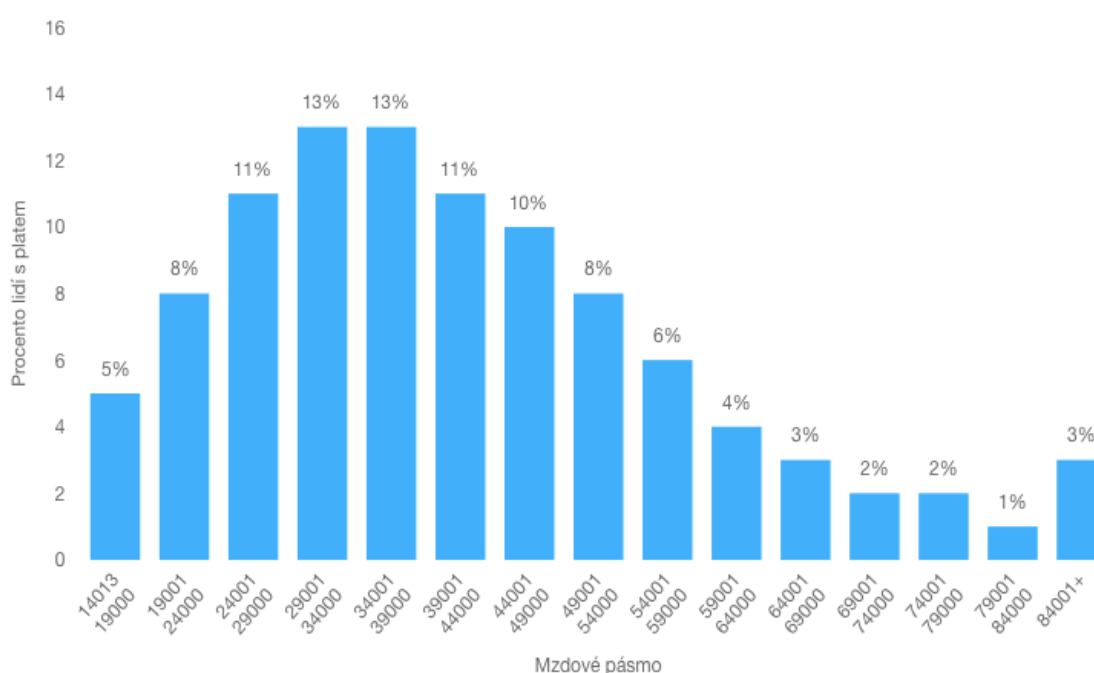
Zdroj: CSU, 2020

Podle srovnání na platy.cz je v České republice 13 % občanů, kteří pobírají mzdu v rozpětí od 29 001, 00 Kč – 34 000, 00 Kč. Do tohoto srovnání se řadí průměrná mzda ve všech tarifech pozice prodavač/ka ve společnosti LIDL Česká republika v. o. s. Manažer prodejny, který si ve společnosti LIDL průměrně vydělá 60 500,00 Kč/měsíc patří mezi 4 % obyvatel České republiky s dosaženou mzdou do 64 000, 00 Kč (platy.cz, 2021)

Graf 2 - Mzdová pásma zaměstnanců ČR

Mzdová pásma

Rozložení zaměstnanců v zemi Česká republika do mzdových pásem v Kč.



Zdroj: platy.cz 2021

4.3.1.1 Srovnání mezd LIDL Česká republika v. o. s. a konkurence

Na trhu s potravinami s maloobchodem v České republice je konkurence příliš vysoká. Podíl pěti největších řetězců činí okolo 43 %, což je v porovnání ostatními vyspělými státy vysoká míra konkurence. V těchto státech činí podíl 60 až 80 %. Pro srovnání mezd na tuzemském trhu byly vybrány následující řetězce:

- LIDL Česká republika v. o. s.
- Penny Market s. r. o.
- Albert Česká republika s. r. o.

- Billa spol. s. r. o.
- Tesco Stores ČR a.s.
- Kaufland Česká republika v. o. s.

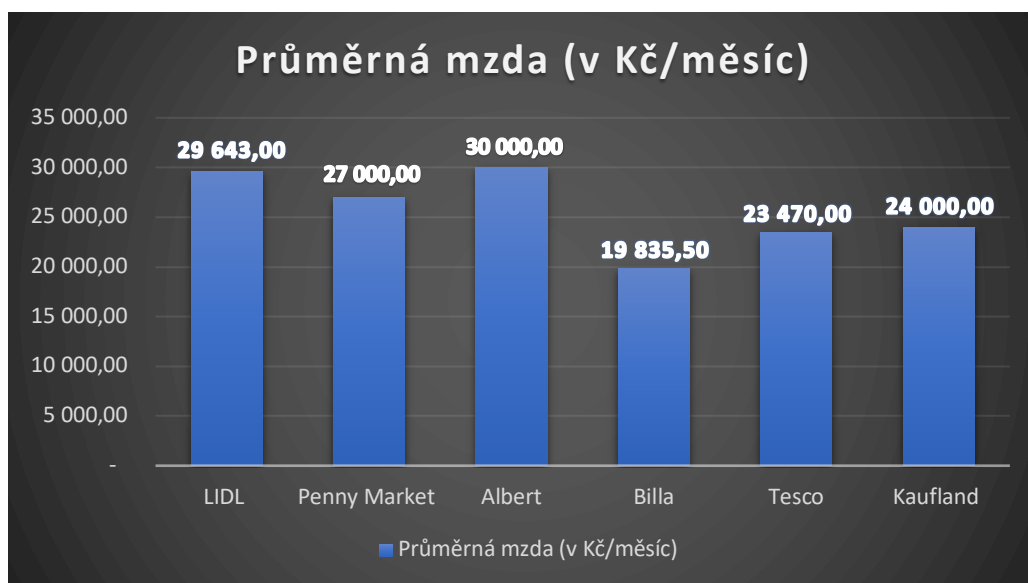
Tabulka 6 - Porovnání mezd maloobchodních řetězců

Společnost	Průměrná mzda (v Kč/měsíc)
LIDL	25 000 - 34 286
Penny Market	24 000 - 30 000
Albert	24 000 - 36 000
Billa	15 037 - 24 634
Tesco	16 322 - 30 618
Kaufland	< 24 000

Zdroj: (Zprávy aktuálně, 2020), (INDEED, 2020)

Podle veřejně dostupných informací o mzdách ve vybraných společnostech si na tuzemském trhu nejlépe vede společnost Albert. V průměru svým zaměstnancům rozdává 30 000, 00 Kč/měsíc. Společnost LIDL Česká republika v. o. s. se podle průzkumu umístila na druhém místě, a to s 29 643,00 Kč/měsíc (INDEED, 2020).

Graf 3 - Průměrná mzda maloobchodních řetězců na tuzemském trhu



Zdroj: CSU, 2020, Zprávy aktuálně, 2020, INDEED, 2020

4.3.2 **Benefity pro zaměstnance**

Po nadstandartních mzdách nabízí společnost LIDL Česká republika svým zaměstnancům i řadu jiných benefitů, které mohou zaměstnanci společnosti využít. Mezi nejdůležitější benefity, které společnost nabízí je smlouva na dobu neurčitou. U většiny pozic, kterými společnost disponuje, je smlouva na dobu neurčitou zavedená po tří měsíční zkušební době. Dalším důležitým benefitem jsou zkrácené úvazky. Zkrácených úvazků využívají hlavně mladší zaměstnanci, kteří se potřebují více věnovat rodině nebo zaměstnanci, kteří si při práci dodělávají studium. Společnost LIDL Česká republika v. o. s. svým zaměstnancům garantuje výši mzdy. Každý zaměstnanec má svou mzdu uvedenou v pracovní smlouvě společně s údaji o jejím navýšení. Stravenky jsou dalším benefitem společnosti. Zaměstnanci mají elektronickou kartu na stravenky, kterou mohou využít v prodejnách Lidl a Kaufland po České republice a v některých fastfoodech například KFC. Zaměstnanec má nárok na 100 korunovou stravenku za odpracovaný den, kdy 55,- Kč přispívá zaměstnavatel, tedy společnost LIDL Česká republika v. o. s. Mezi další benefity, které společnost svým zaměstnancům nabízí jsou: MultiSport karta, Vitamínový balíček, účast na týmových akcích např. RUNTOUR, Vánoční balíček a balíček pro nastávající rodiče (Interní zdroj, 2020).

4.3.3 Dodržování předpisů

Podle zákoníků práce, konkrétně nařízení vlády č. 361/2007 Sb. díl 4 manipulace s břemenem §29, smí zaměstnanec muž manipulovat s břemenem do 50 kg, při častějším zvedáním a manipulací je to do 30 kg. U zaměstnance ženy jsou limity nastavené na nižší hranici, a to do 20 kg, při občasném zvedání a manipulací a 15 kg při častější manipulaci a zvedání předmětů. Celková kumulativní hmotnost při přenášení břemene by u muže neměla přesáhnout 10 000 kg/8hodinová směna a u ženy 6 500 kg/8hodinová směna. Zákon uvádí jako občasně zvedání břemene, pokud doba držení nepřesahuje dobu více než 30 minut. Častým zvedáním zákon určuje dobu držení delší než 30 minut. Tato doba je vypočítaná při osmihodinové pracovní směně.

Při řízeném rozhovoru se zaměstnancem společnosti LIDL Česká republika v. o. s. byl zaměstnanec dotázán, zda výše uvedené pracovní podmínky jsou dodržovány (Zákonprolidi.cz, 2021).

Tabulka 7 - Zvedání břemen

Pohlaví	Běžná manipulace (kg)	Častá manipulace (kg)	Celková zátěž(kg)/směna
Muž	do 50	do 30	10 000
Žena	do 20	do 15	6 500

Zdroj: Zákonprolidi, 2021

Zákoník práce č. 262/2006 Sb. stanovuje pracovní dobu, kterou musí všichni zaměstnavatelé dodržovat. Pracovní dobou se rozumí doba, v níž je zaměstnanec povinen provádět práci a zároveň je to doba, kdy je zaměstnanec připraven k výkonu pracovní činnosti dle instrukcí zaměstnavatele. Do pracovní doby se nevztahuje povinná doba odpočinku, na kterou má zaměstnanec právo (Zákonprolidi.cz, 2021).

Práce nad rámec pracovní doby je zákonem č. 262/2006 Sb. §78 nazývaná práce přesčas. Práci přesčas se rozumí doba, kterou zaměstnanec vykonává na příkaz nebo souhlas zaměstnavatele nad předem stanovenou týdenní pracovní dobu (max. 40 hodin/týden). Zaměstnancům, kteří pracují na snížený úvazek, mají tedy zkrácenou pracovní dobu, zaměstnavatel nesmí nařídit práci přesčas (Zákonprolidi.cz, 2021).

Zákon definuje práci, která je zaměstnancem vykonávána mezi 22. a 6. hodinou jako noční práce.

Zaměstnanci mladší 18 let mají zákonem upravenou pracovní dobu. Délka jejich pracovní doby nesmí překročit 8 hodin za jednu směnu a délka pracovního týdne nesmí přesahovat 40 hodin za týden.

Společnost LIDL Česká republika se snaží, aby jejich zaměstnanci dodržovali pracovní dobu uvedenou v zákoníku práce. Zaměstnanec společnosti při vedeném rozhovoru uvedl, že na jeho pobočce se pracovní doba dodržuje. Směny jsou plánované dva týdny dopředu a jeho nadřízený dodržuje pracovní dobu 40 hodin v jednom týdnu (Interní zdroj, 2020).

4.4 Síť prodejen

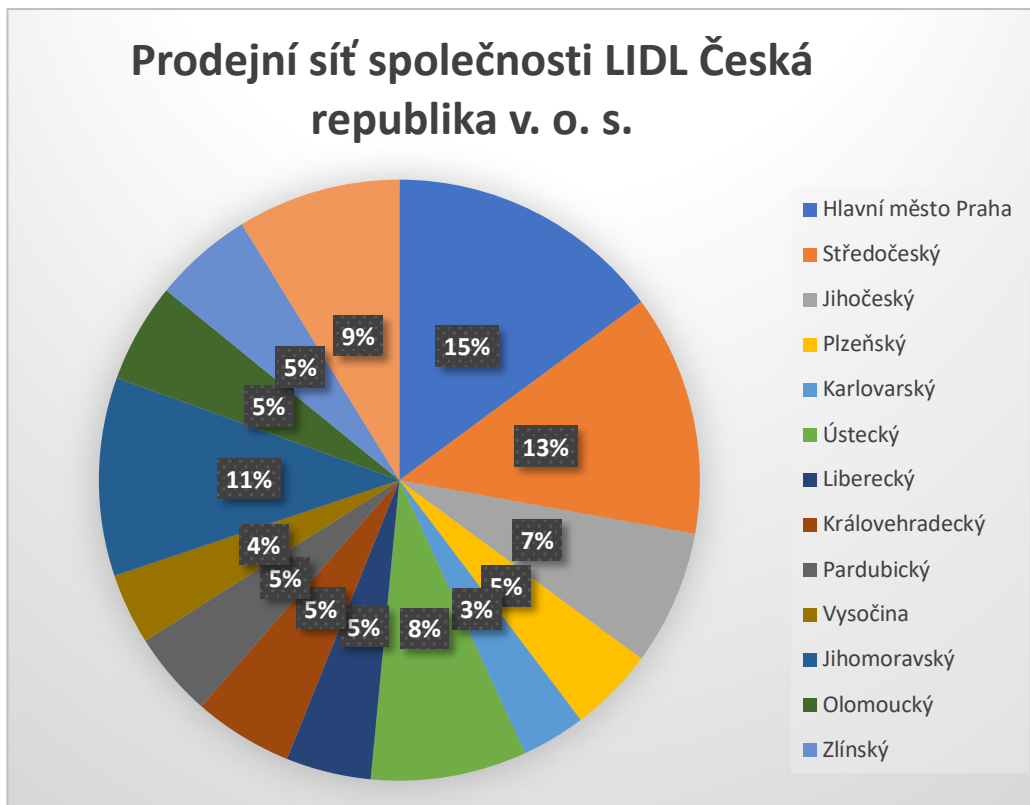
4.4.1 Síť prodejen společnosti LIDL Česká republika v. s. o.

Společnost LIDL Česká republika v.o.s. má své zastoupení ve všech čtrnácti krajích České republiky. Celkem ve všech krajích provozuje 262 filiálek. Největší zastoupení má v Hlavním městě Praha a nejnižší pak v Karlovarském kraji. Do budoucna bude společnost LIDL Česká republika v. o. s. určitě expandovat po celé České republice (Interní zdroj, 2020).

Největší zastoupení v počtu poboček má kraj Hlavní město Praha, k prosinci 2020 se zde nachází celkem 39 poboček. Praha zaujímá 15 % z prodejní sítě společnosti LIDL Česká republika v. s. o. Druhým krajem s 34 pobočkami je Středočeský kraj. Na území Moravy je LIDL nejrozšířenější v Jihomoravském kraji, a to 28 poboček z toho 13 prodejen je v největším městě kraje Brně. V Brně se nachází 46 % poboček Jihomoravského kraje, je to o 41,41 % více než v porovnání s celkovým počtem provozoven po České republice. Čtvrtým nejzastoupenějším krajem v prodejní síti je Moravskoslezský kraj, ve kterém najdeme 23 poboček. Posledním krajem, ve kterém je více než 20 poboček, je kraj Ústecký, prodejní síť v něm tvoří 8 % s 22 pobočkami. Jihočeský kraj je druhým největším krajem České republiky, přesto prodejní síť společnosti zaujímá 7 % s 19 prodejny LIDL. V každém z těchto krajů: Královehradecký, Olomoucký a Zlínský se nachází 14 filiálek společnosti LIDL Česká republika v. o. s. Rovnými jsou si kraje Plzeňský, Liberecký a Pardubický, v každém je 12 prodejen. Druhým nejméně zastoupeným krajem ČR je kraj Vysočina, na tomto území vlastní společnost 10 prodejen a tvoří tak 4 % prodejní sítě. Posledním a

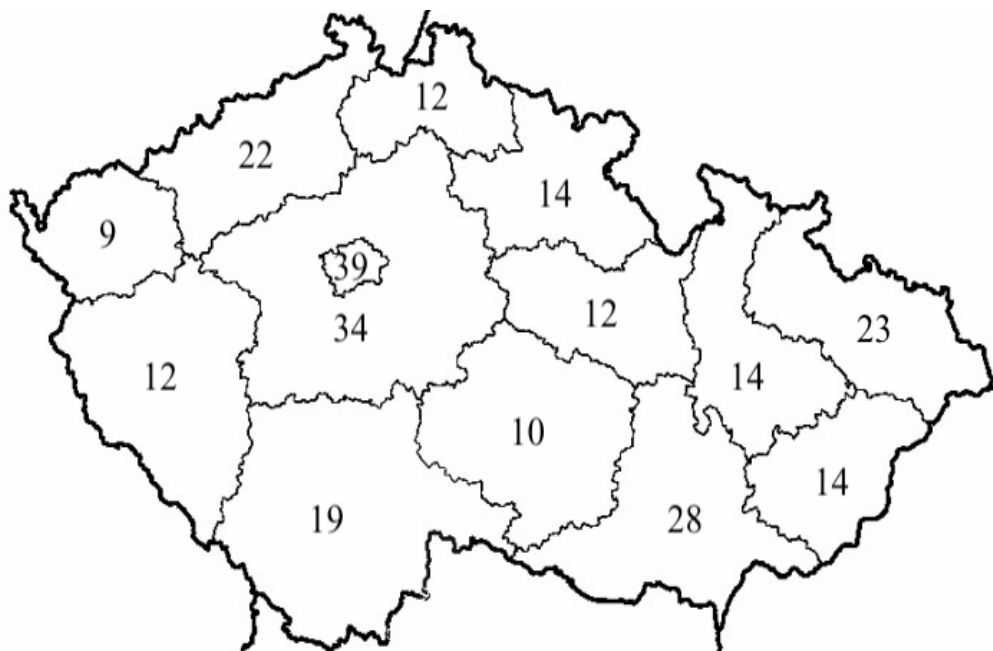
nejméně zastoupeným krajem je Karlovarský. V Karlovarském kraji se nachází 9 filiálek LIDL, zastoupení prodejní sítě jsou zde pouze 3 % (Interní zdroj, 2020).

Graf 4 - Prodejní síť společnosti LIDL Česká republika v. o. s.



Zdroj: Interní zdroj 2020

Obrázek 10 - Rozmístění prodejen podle krajů ČR



Zdroj: Mapa poboček v krajích, 2020

4.4.2 Síť logistický center společnosti LIDL Česká republika v. o. s.

Prodejní síť zásobují do února 2021 čtyři logistická centra. Od března 2021 přibude nové logistické centrum v Buštěhradu u Prahy. Dosavadní logistická centra se nacházejí v Cerhovicích, Brandýse nad Labem, Měříně a Olomouci. Tyto LC mají na starost všechny filiálky LIDL v České republice.

Obrázek 11 - Rozmístění logistických center v krajích ČR



Zdroj: Mapa logistických center, 2020

Logistické centrum Cerhovice zajišťuje zásobování západní části České republiky, a to do Plzeňského, Karlovarského kraje a do části krajů Středočeského, Ústeckého a Hlavního města Prahy (Interní zdroj, 2020).

Severní Čechy tedy Liberecký kraj, část Ústeckého, Královehradeckého a Středočeského kraje a větší část Prahy zásobuje LC Brandýs nad Labem. Moravu a Slezsko má v kompetenci LC Olomouc. Z tohoto LC jsou zásobeny nejen prodejny v Moravskoslezském, Zlínském, Olomouckém kraji, ale také jihovýchodní část Jihomoravského kraje a část Pardubického kraje. Z logistického centra Měříň jsou zásobeny filiálky v kraji Vysočina, části krajů Královehradeckého, Pardubického a Jihomoravského (Paleta, 2020).

4.4.3 Porovnání prodejní sítě s konkurencí

Prodejny velkých řetězců jsou rozšířeny převážně ve městech. V menších městech nebo na vesnicích prodejen ubývá. Od roku 2000 ubylo na venkově téměř třetina obchodů. Samoobslužné prodejny se neustále ztenčují, ale ve městech neustále přibývají hypermarkety a supermarkety. To vede i k expanzi společnosti LIDL Česká republika v. o. s.

Pro porovnání prodejen s konkurencí společnosti LIDL byly vybrány pobočky společností: Albert, Billa, Globus, Kaufland, Penny Market a Tesco. Největší prodejní síť na tuzemském trhu zaujímá maloobchodní řetězec Penny Market. Řetězec nabízí celkem 387 poboček po celé České republice. Nejméně poboček na tuzemském trhu maloobchodů má řetězec Globus, který disponuje pouze 15 pobočkami. Společnost LIDL zaujímá 17 % v porovnání s ostatními řetězci, a to se svými 262 prodejny. Řetězec Kaufland nabízí pro zákazníky 133 prodejen a po Globusu je druhým nejméně rozšířeným prodejcem. Supermarkety a hypermarkety společnosti Albert mají druhou nejrozšířenější síť prodejen, nabízejí svým zákazníkům 328 poboček, 239 supermarketů a 89 hypermarketů.

V tabulce č. 8 je přehled vybraných řetězců s pobočkami na tuzemském maloobchodním trhu s potravinami. (Interní zdroj)

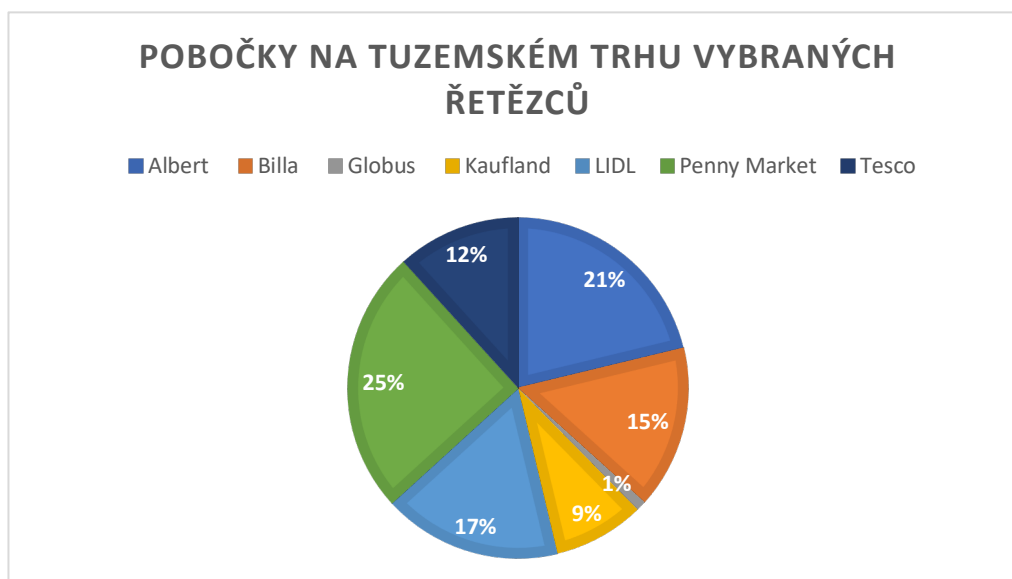
Tabulka 8 - Počty prodejen vybraných maloobchodních řetězců na tuzemském trhu

Řetězec	Počet poboček
Albert	328
Billa	239
Globus	15
Kaufland	133
LIDL	262
Penny Market	387
Tesco	181
Celkem	1545

Zdroj: Autorka práce (Interní zdroj, 2020)

Řetězec Penny Market zaujímá svou síť prodejen 25 % trhu. Druhou nejrozšířenější prodejní síť vlastní řetězec Albert, a to 21 %. Společnost LIDL Česká republika v. o. s. má 17 %. Dalším řetězcem s 15 % je na trhu společnost Billa spol. s r. o. Na spodních příčkách žebříčku skončily řetězce Tesco (12 %), Kaufland (9 %) a Globus (1 %) (Interní zdroj, 2020).

Graf 5 - Podíl vybraných poboček na tuzemském maloobchodním trhu



Zdroj: Interní zdroj 2020

4.5 Společenská odpovědnost společnosti LIDL Česká republika v. o. s.

Corporate Social Responsibility (CSR) neboli společenská odpovědnost firem se v posledních letech dostává do podvědomí stále více. První znaky byly zaznamenány v druhé polovině 20. století. Pojem společenská odpovědnost firem znamená to, že společnost buduje dobré vztahy s partnery a vylepšují si reputaci, tím zintenzivňují důvěryhodnost společnosti. CSR nemá přímou definici pojmu. Společenská odpovědnost firmy by měla být založena hlavně na dobrovolnosti, nejsou tu vymezená pravidla.

Společnost LIDL Česká republika v. o. s. se angažuje v několika oblastech společenské odpovědnosti. Jsou to tyto oblasti: sortiment, zaměstnanci, obchodní partneři, životní prostředí a společnost.

4.5.1 Sortiment

Na prodejnách společnosti LIDL Česká republika kromě stálého sortimentu lze najít i tematickou týdenní nabídku. Zboží s určitým tématem potravinového i spotřebního rázu. Společnost si zakládá na kvalitě nabízeného sortimentu, musí splňovat bezpečnostní nároky. Rovněž podnik klade důraz na sortiment, který má významný environmentální nebo sociální dopady. Tento sortiment je označen příslušným logem certifikační organizace, které zaručuje, že zboží bylo vyrobeno se souladem s životním prostředím a spotřebitele informuje

a zároveň mu zaručuje zemi původu. V nabídce společnosti je zboží s certifikovaným označením např. EU Bio, Fairtrade, FSC, ASC, UTZ, Dolphin Safe, OEKO – TE aj. Od roku 2018 si společnost nastavila cíle pro tento sortiment: ryby a výrobky z ryb a korýšů, vejce, kávu, čaj, palmový olej, kakao, výrobky živočišného původu, květiny a výrobky s obsahem celulózy (Lidl.cz, 2020).

4.5.2 Zaměstnanci

Od listopadu 2019 je společnost LIDL členem Charta Diverzity. Řadí se tak mezi české i zahraniční firmy této organizace. Členové organizace jsou např. konkurenční AHOLD nebo Skupina ČEZ, Škoda auto aj. Podpisem Charty Diverzity se společnost zavazuje, že bude pro zaměstnance vytvářet takové prostředí, které neupřednostňuje nějaké pohlaví, rasu, barvu pleti, národnost, etnický původ, náboženství, sexuální orientaci nebo zdravotní stav. Byla zřízena za účelem zlepšit atmosféru ve společnostech, vytvořit lepší prostředí, kde si budou zaměstnanci vzájemně důvěřovat a respektovat se (Charta diverzity, 2021).

Dále se společnost LIDL hlásí k rovnoprávnosti mezi muži a ženami. Patří mezi společnosti, kteří podepsali Women's Empowerment Principles, globálně podporující iniciativa OSN na rovnoprávnost žen ve společnosti. Cílem LIDLU je zvyšovat procenta manažerek a zaměstnávat vyšší podíly žen na vyšších úrovních řízení (Společenská odpovědnost LIDL - UN GLOBAL COMPACT, 2020). Platové podmínky jsou stejné pro obě pohlaví a jsou dány objektivními kritérii např. úroveň vzdělání, praxe, dovednosti apod. Na kontrolu rovnoprávnosti zaměstnanců jsou ve společnosti zřízeny konkrétní pozice „důvěrníci“. Tito zaměstnanci mají na starosti personální a lidské záležitosti jednotlivých zaměstnanců. V praxi to znamená, že pokud se např. prodavač cítí být utlačovaný nebo nedoceněný, může kontaktovat důvěrníka (důvěrnici), a ten (ta) mu s jeho problémem pomůže. Objektivně a neutrálně posoudí situaci a následně problém řeší s nadřízenými.

UN GLOBAL COMPACT (UNGC) je dobrovolná organizace, na kterou dohlíží OSN zabývající se praktikami v podnikatelské sféře, jako je dodržování lidských práv. Respektování mezinárodních lidských práv, zrušení dětské práce a všech forem nucené práce. UNGC dohlíží na to, aby společnosti odstranily diskriminaci na pracovišti. Mezi další zásady patří, že by podniky měly zrychlit při vývoji ekologických technologií. Společnosti, které se zavážou k UNGC, by měly bojovat proti korupci ve všech jejích formách např. úplatkářství nebo vydírání. (Unflobalcompact, 2021). Společnost LIDL a organizace UNGC

se spojila v únoru roku 2020. Společně s LIDLEM se připojil i konkurenční řetězec Kaufland (Beitrittserklärung united Schwarz Gruppe, 2020).

Pro všechny zaměstnance prodejen jsou k dispozici pracovní uniformy. Společnost LIDL si zakládá na tom, aby byly co nejkvalitnější. Veškeré pracovní oblečení je certifikované GOTS. Uniformy jsou šity z vysoce kvalitní bavlny, které pochází z ekologického hospodářství. Toto hospodářství nepoužívá pesticidy a chemická hnojiva.

Pro společnost je rovněž důležité, aby se zaměstnanci v oblečení cítili dobře, proto je šito ve dvou střízích regular fit a slim fit.

Každému zaměstnanci je k dispozici polo tričko (dlouhý a krátký rukáv), džíny a bunda (softshellová nebo fleecová) v tmavě modré barvě. Zaměstnanci, kteří mají na starost kontrolu zeleniny, mají uniformu v zelené barvě. Pro manažery prodejen jsou připraveny tmavě modré kalhoty, světle modrá košile nebo halenka a pletená vesta nebo pullover (Lidl.cz, 2020).

4.5.3 Obchodní partneři

4.5.3.1 Mezinárodní obchodní partneři

Společnost LIDL si zakládá na výběru obchodních partnerů. S obchodními partnery navazuje dlouhodobé obchodní vztahy, dbá na dodržování sociálního kodexu. Společnost je členem "Business Social Compliance Initiative" (BSCI) v rámci evropské Asociace zahraničního obchodu. Dodržuje vlastní pravidla pro obchodní vztahy. Tato pravidla jsou vymezena v následujících 9 bodech a slouží pro udržení dobrých vztahů s obchodními partnery.

- Lidská důstojnost
- Dodržování zákonných předpisů
- Zákaz dětské práce
- Zákaz nucené práce a disciplinární opatření
- Zákaz diskriminace
- Svoboda organizování a shromažďování
- Bezpečnost práce a ochrana zdraví na pracovišti
- Ochrana životního prostředí
- Podniková realizace

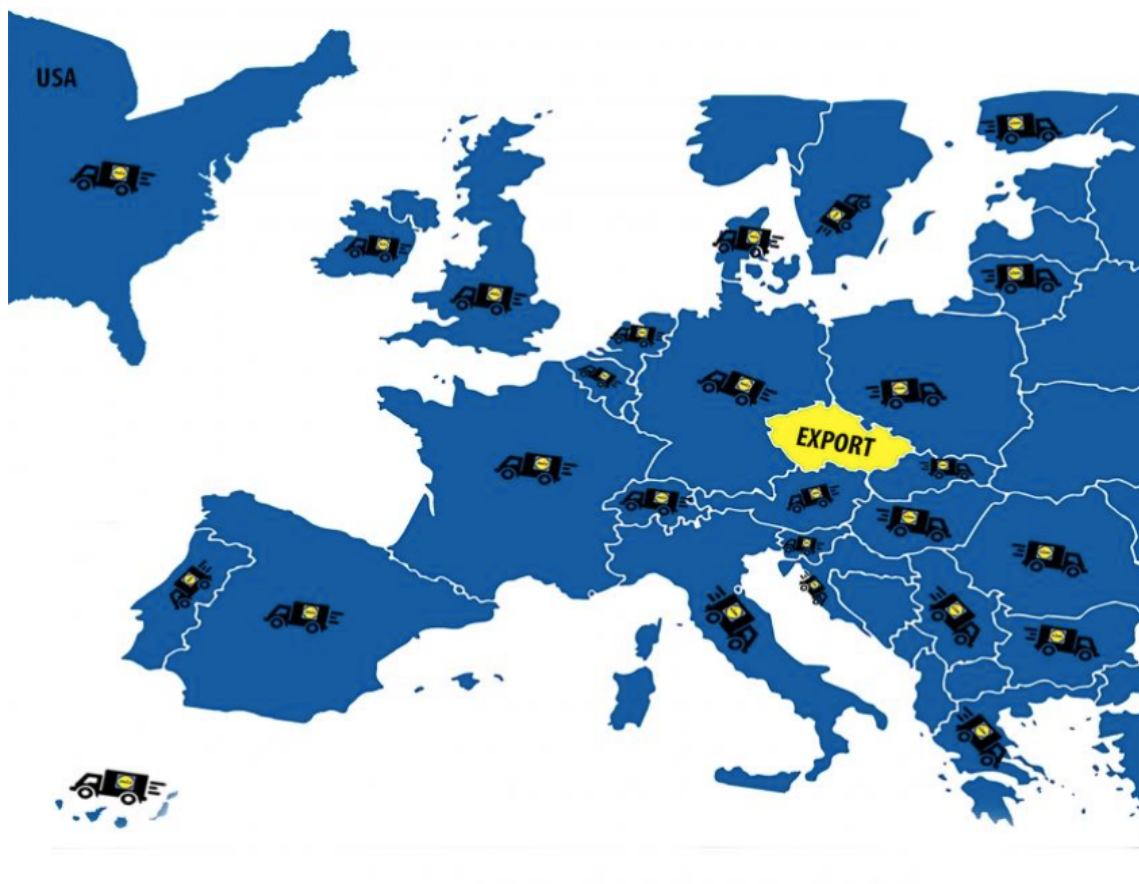
Společnost LIDL spolupracuje s dodavateli z celého světa. U značek, které nabízí pouze společnost LIDL neboli vlastní značky, podnik spolupracuje s výrobcem. Může se tak podílet na výrobě a lépe dohlížet na kvalitu nabízeného zboží. Pomocí této spolupráce společnost získá lepší přehled o tom, kde a jak byl výrobek vyráběný, jak byl skladovaný a může tyto informace předat svým zákazníkům. U dodavatelů zejména z Asijských zemí se společnost snaží o pravidelnou kontrolu uznávaných minimálních standardů BSCI nebo SA 8000 a systematicky zkoumá každou možnost pro zdokonalení. (Lidl.cz, 2020).

4.5.3.2 Tuzemští obchodní partneři

LIDL Česká republika spolupracuje rovněž s regionálními dodavateli, podmínky pro spolupráci jsou stejné jako při spolupráci s mezinárodní úrovní. Společnost si je vědoma, že čím dál více zákazníků vyhledává regionální dodavatele. Příkladem regionálních dodavatelů jsou například: MOCCA Liberec společnost vyrábějící cukrovinky, Mlékárna Stříbro, Lihoviny z Vizovic, Brambory z Pojizeří, Pekárna LA LORRAINE, Pekárna a cukrárna Hořovice, Pilos od firmy Hollandia, Zemědělské družstvo Huňovice aj. (Lidl.cz, 2020).

Spolupráce se společnostmi sice nese velké nároky na kvalitu a velký objem dodávek, ale zároveň má pro dodavatele i výhody, a to především v exportu zboží do světa. Díky spolupráci se společnostmi LIDL mohlo v roce 2019 vyvézt své zboží 165 tuzemských výrobců do 25 zemí na území Evropy a do USA. Hodnota vyvezených výrobků byla 8,5 miliardy českých korun (Lidl.cz, 2020).

Obrázek 12 - Společenská odpovědnost dodavatelů



Zdroj: Lidl.cz, 2020

4.5.4 Životní prostředí

Společnost LIDL neustále pracuje na tom, aby činnost společnosti byla ohleduplná k životnímu prostředí. Z tohoto důvodu pracuje na rozvoji svých prodejen, logistických center i technologií, které jsou spojeny s chodem společnosti. Standarty společnosti pro životní prostředí jsou:

1. Řešení dopadů na životní prostředí
2. Šetření energií na prodejnách i skladech
3. Podpora energie z obnovitelných zdrojů
4. Modernizace logistických center
5. Třídění odpadů

Proto, aby byly standardy dodržovány, sleduje společnost LIDL chov hospodářských zvířat a pěstování rostlin. Logistika logistických center je nastavena tak, aby byla co

nejšetnější k životnímu prostředí, aby byla přeprava efektivní a snižovali se emise. Odpady a obaly předává společnost k recyklaci (Lidl.cz, 2020).

Společnost LIDL Česká republika byla jedním z prvních řetězců na tuzemském trhu, která získala certifikát ISO 5001. Systém managementu hospodaření ISO 50001 je mezinárodní norma, která slouží pro účinnější hospodaření společnosti s energií. Norma byla vytvořena v roce 2011 a aktualizována v srpnu 2018. Společnost LIDL Česká republika této normy dosáhla v roce 2017 (Tuvsud.com, 2021).

K tomu, aby společnost docílila snížení spotřeby elektřiny, začala využívat na prodejnách a v logistických centrech LED osvětlení. Pomocí této inovace se společnosti LIDL povedlo snížit roční náklady na elektřinu. Zároveň se i téměř o polovinu snížil vyprodukovaný emisní CO₂ oproti předchozímu osvětlení. Od roku 2019 je na všech provozovnách společnosti LIDL Česká republika LED osvětlení.

V prodejnách nové generace se využívá odpadní teplo k vytápění prodejny. Odpadní teplo se tvoří při výrobě chladu. K tomu, aby se pomocí tohoto odpadu mohlo vytápet prodejní místo, se využívá speciálně navržený software, který reguluje vytápění na prodejně a přizpůsobuje to potřebám prodejny (Lidl.cz, 2020).

Společnost LIDL podporuje energii z obnovitelných zdrojů. Tuto energii využívá pro elektromobily. Na parkovištích sedmi prodejen (Praha – Barrandov, Brno – Pod Nemocnicí, Ostrava – Sjízdna, Pardubice – Palackého, Hradec Králové – Brněnská, Horoměřice a Průhonice) jsou nainstalovány rychlodobíjecí stanice pro elektromobily. Tyto stanice nabijí elektro automobil z 0 na 80 % za půlhodiny, LIDL nabízí dobíjení na jednu hodinu (60 minut) zdarma. Zákazníci mohou dobíjecí stanice využít v průběhu provozní doby prodejny (7-21 hod.) (Lidl.cz, 2020).

Od roku 2019 začala společnost LIDL na střechy svých prodejen instalovat fotovoltaické panely. Ty slouží pro výrobu elektřiny, která se následně využívá na prodejnách. Startovními prodejny byly: Mladá Boleslav, Zlín, Neratovice, Strakonice, Průhonice, Hradec Králové, Zdiby a Most. Fotovoltaické panely jsou na střechách prodejen, tím nezabírají místo v přírodním prostředí (Lidl.cz, 2020).

Solární elektrárny (fotovoltaické) se řadí do kategorie obnovitelných zdrojů energie, slouží jim k tomu nevyčerpatelný zdroj slunečního záření. Výhodou těchto elektráren je i to, že při výrobě energie nevyprodukují žádné emise. Nevýhody solárních elektráren jsou velké počáteční náklady na pořízení a nižší životnost panelů.

Společnost LIDL Česká republika je od roku 2018 partnerem společnosti EKOKOM, která se zabývá sběrem a recyklací obalových odpadů. Díky této spolupráci byla zajištěna recyklace 51 253 tun obalového odpadu. Společnost předává 86 % vyprodukovaného odpadu k recyklaci. Všechny odpad recyklovat nejde, je to například odpad z odpadkových košů před prodejny, zázemí prodejen nebo směsný odpad logistických center. Tento odpad tvoří 14 % odpadu společnosti.

Společnost LIDL se snaží snížit množství plastu, který vyprodukuje společně s jejich podnikáním. K tomu, aby se množství plastů zredukovalo, přispívají například tím, že se na prodejnách zrušily igelitové tašky, na prodejnách mají zákazníci možnost zakoupit si víceúčelový sáček na ovoce a zeleninu místo igelitového, mění balení svých produktů. Pomocí těchto kroků chce společnost LIDL do roku 2025 snížit podíl plastů na obalech jejich značky o 20 %. Zároveň má za cíl rovněž do roku 2025, aby všechny obaly značek LIDL byly recyklovatelné (Lidl.cz, 2020).

4.5.5 Společnost

Za součást nadnárodní společnosti je i sociální odpovědnost, kterou LIDL plní na výbornou. Ve svém programu má několik projektů, které podporuje. Projekty jsou zaměřené hlavně na děti. Podporují nemocné i zdravé děti (Lidl.cz, 2020).

4.5.5.1 Lokální podpora

První z projektů se realizuje ve městě, ve kterém se otevírá nová prodejna. Společnost kontaktuje vedení města a ty navrhnou instituci (MŠ, ZŠ nebo např. knihovnu), která je v okolí prodejny a potřebuje pomoc. Následně pak věnuje příspěvek ve výši 50,-- Kč z každého nákupu, který byl vyšší než 300,-- Kč. Nejvíce společnost věnovala v roce 2017, a to 2 242 700,-- Kč. Projekt odstartoval v roce 2016, kdy společnost LIDL věnovala 1 178 000,-- Kč. Za rok 2018 byla věnována částka 1 122 600,-- Kč a v roce 2019 1 750 705,-- Kč. Celkem v tomto projektu bylo věnováno 6 294 005,-- Kč (Lidl.cz, 2020).

4.5.5.2 Rákosníčkovo hřiště

Další z projektů podporuje také děti v okolí prodejen LIDL. Společnost podporuje výstavbu dětských hřišť. Projekt Rákosníčkovo hřiště odstartoval v roce 2012, cílem byla výstavba 100 dětských hřišť. Poslední sté hřiště bylo otevřeno 4.10.2019 na Praze 11.

Do roku 2018 se postavila „Rákosníčkova hřiště“ v hodnotě 133 500 000,-- Kč. Po velkém ohlasu v roce 2012 se společnost rozhodla pro výstavbu dalších hřišť. Od roku 2013 výběr míst pro výstavbu hřiště probíhal formou veřejného hlasování (Lidl.cz, 2019).

Na obrázku č. 12 je 100. postavené hřiště v Chalupkově ulici na Praze 11.

Obrázek 13 - Ukázka Rákosníčkova hřiště



Zdroj: Lidl.cz 2019

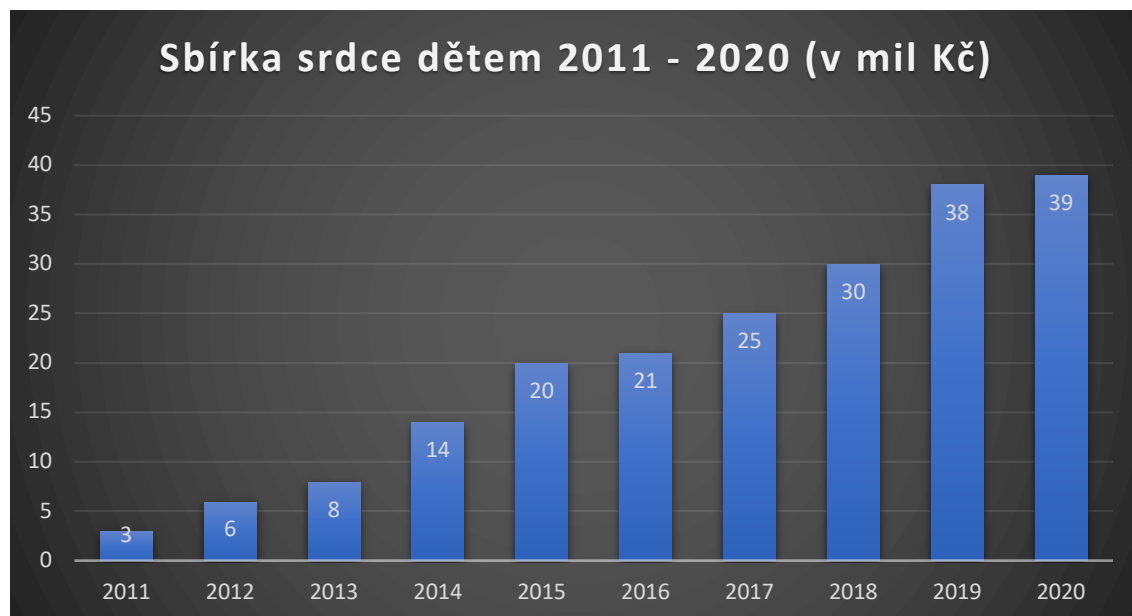
4.5.5.3 Sběrka srdce dětem

Projekt Sběrka srdce dětem odstartoval v roce 2011. Společnost LIDL Česká republika začala spolupracovat s organizací Život dětem. Projekt probíhá od roku 2011 vždy 14 dní v listopadu. Každý zákazník má při nákupu možnost přispět libovolnou částkou na pomoc nemocným dětem. Pokud zákazník přispěje částkou vyšší než 30,-- Kč obdrží samolepku s logem sbírky (Paleta, 2021).

Od startovního roku 2011 byla potřebným věnovaná částka 204 000 000,-- Kč. Společnost LIDL Česká republika každý rok vybranou částku zaokrouhlí, příkladem je rok 2020, kdy vybraná suma na prodejnách činila 37 052 366,-- Kč a věnovaná částka byla 39 000 000,-- Kč. Částka byla o 1 000 000,-- vyšší než v roce 2018.

V grafu č. 5 jsou uvedené částky v mil. Kč, které společnost LIDL Česká republika věnovala organizaci Srdce dětem, a ta je následně rozdělila potřebným rodinám po České republice (Paleta, 2021).

Graf 6 - Vybrané finanční částky ve sbírce Srdce dětem (2011-2020)



Zdroj: Vlastní zpracování, Paleta, 2021

Nejvyšší rozdíl ve vybraných sumách nastal mezi roky 2018 a 2019. V roce 2019 společnost LIDL Česká republika věnovala o 8 000 000,-- více než v roce 2018. Rozdíl 1 000 000,-- Kč tedy nejmenší rozdíl byl mezi roky 2015 a 2016, v roce 2015 se vybrala suma 20 000 000,-- Kč a v roce 2016 to bylo o jeden milión korun více. Rovněž tomu bylo i mezi roky 2019 a 2020, roce 2019 se vybralo 38 000 000,-- Kč a v roce 2020 suma činila 39 000 000,-- Kč. (Paleta, 2021)

Tabulka 9 - Porovnání vybraných částek ve sbírce Srdce dětem

Rok	Věnovaná suma	Rozdíl oproti předchozímu roku
2011	3 000 000,00 Kč	
2012	6 000 000,00 Kč	3 000 000,00 Kč
2013	8 000 000,00 Kč	2 000 000,00 Kč
2014	14 000 000,00 Kč	6 000 000,00 Kč
2015	20 000 000,00 Kč	6 000 000,00 Kč
2016	21 000 000,00 Kč	1 000 000,00 Kč
2017	25 000 000,00 Kč	4 000 000,00 Kč
2018	30 000 000,00 Kč	5 000 000,00 Kč
2019	38 000 000,00 Kč	8 000 000,00 Kč
2020	39 000 000,00 Kč	1 000 000,00 Kč

Zdroj: Paleta, 2021

Vedení společnosti se po sečtení vybrané částky v roce 2020 nechalo slyšet, že je to pro ně velké překvapení. V době epidemie COVID – 19 a situací se spoustou omezení nikdo nečekal, že vybraná částka bude vyšší než předchozí rok (Interní zdroj).

Nejúspěšnějšími filiálkami se staly Příbram, Český Brod, Český Krumlov a Opava (Těšínská). V následující tabulce č. 10 jsou uvedeny první tři filiálky v příslušných oblastech, které byly ve Sbírci srdce dětem nejlepší.

Tabulka 10 - Nejúspěšnější filiálky ve sbírce Srdce dětem

Region	1	2	3
Cerhovice	Příbram	Rokycany	Beroun
Brandýs nad Labem	Český Brod	Mnichovo Hradiště	Doksy
Měřín	Český Krumlov	České Budějovice (Za Otýlí)	Pardubice (Palackého)
Olomouc	Opava (Těšínská)	Brno (Kaštanova)	Valašské Klobouky

Zdroj: (Paleta, 2021)

4.6 Marketingový mix společnosti LIDL Česká republika v. o. s.

4.6.1 Produkt

Společnost LIDL Česká republika nabízí svým zákazníkům velké množství produktů. Na každé prodejně je přibližně 3 500 různých produktů. Narozdíl od konkurenčních řetězců má své specifické značky (Argus, Cien, Combino, Dentalux, Floralys, Formil, Pikok, Pilos, Saguaro, W5 aj.). Pod předchozími značkami najde zákazník stálý sortiment jako je: ovoce a zelenina, pečivo, maso a uzeniny, cukrovinky, těstoviny, mouka, mléčné výrobky, nápoje, drogerie, noviny a časopisy, krmivo pro zvířata.

Dále má společnost LIDL své značky pro nestálý sortiment v oblasti bydlení, módy, dílna, zahrada a elektronika (Lidl.cz, 2020).

Obrázek 14 - Privátní značky společnosti LIDL Česká republika v. o. s.



Zdroj: levna-kvalita.cz, 2021

Podle týdenní akce jsou zákazníkům nabízeny i jiné produkty. Nabídka sortimentu se odvíjí od tematické nabídky příslušného týdne. Tematické týdny jsou např.: Italský týden, Španělský týden, Bombastické ceny, XXL týden, Alpské speciality apod.

Nabízený sortiment je opravdu široký. Mezi produkty společnosti jsou čím dál tím víc vyhledávané potraviny v BIO kvalitě nebo bezlepkové výrobky. Základní potraviny na prodejnách najdou vegetariáni i vegani (Interní zdroj).

Obrázek 15 - Ukázka bezlepkových produktů společnosti LIDL Česká republika v. o. s.



Zdroj: Bezlepkové produkty společnosti LIDL, (2016)

U nabízeného sortimentu si společnost LIDL zakládá hlavně na kvalitě. Kvalita je pro společnost na prvním místě. Kvalita zboží je pravidelně testována a kontrolována. Zaměstnanci prodejny mají pravidelně kontrolovat minimální trvanlivosti zboží, a to, že je produkt v pořádku. U ovoce a zeleniny se hledí na čerstvost, tu kontroluje zaměstnanec, který má ten den na starosti zeleninu a ovoce. Kontrola by měla probíhat každou hodinu. (Interní zdroj)

4.6.2 Cena

Společnost LIDL si zakládá na kvalitních potravinách. Aby ceny byly nižší, než u konkurenčních řetězců, zvolil si LIDL cestu svých dodavatelů. LIDL využívá obchodní formu diskontního řetězce převážně z důvodu nižších nákladů. I jako diskontní řetězec nechce být spojován s nízkou cenou, která je na úkor kvality nabízeného sortimentu (Interní zdroj).

Strategie společnosti stojí na tom, aby ceny produktů byly dostupné pro všechny příjmové skupiny obyvatel. Do své nabídky zařazuje stále nový sortiment za „LIDL ceny“.

K tomu, aby si společnost LIDL mohla své ceny a kvalitu udržet, spolupracuje primárně s vlastními značkami (Lidl.cz, 2021).

Obrázek 16 - Propagační materiál

NEJLEPŠÍ KVALITA ZA NEJLEPŠÍ CENY
GARANTOVANÉ LIDLEM!

LIDL CENY! CO TO ZNAMENÁ PRO VÁS?

CENOVĚ VÝHODNÁ NABÍDKA
PRODUKTŮ ZA SKVĚLÉ LIDL CENY

NOVINKY
V NAŠEM SORTIMENTU ZA SKVĚLÉ LIDL CENY

JEDINEČNÉ ZNAČKY,
KTERÉ NALEZNETE POUZE V LIDLU, ZA SKVĚLÉ LIDL CENY

LIDL ceny

OBLÍBENÉ PRODUKTY
ZNÁMÝCH ZNAČEK, KTERÉ MILUJETE, ZA SKVĚLÉ LIDL CENY

KVALITNÍ PRODUKTY
SE ZNAMENITOU CHUTÍ ZA SKVĚLÉ LIDL CENY

The graphic features a central yellow circle with the LIDL logo and the word 'ceny' below it. Five white boxes with lines pointing to the center describe different aspects of the LIDL pricing strategy: 'CENOVĚ VÝHODNÁ NABÍDKA' (Price advantage offer), 'NOVINKY' (New products), 'JEDINEČNÉ ZNAČKY' (Exclusive brands), 'OBLÍBENÉ PRODUKTY' (Popular products), and 'KVALITNÍ PRODUKTY' (Quality products). The background is dark blue with a yellow banner at the top.

Zdroj: Lidl.cz 2021

4.6.2.1 Porovnání cen s konkurencí

Pro porovnání cen mezi společnostmi LIDL a konkurencí byly vybrány řetězce BILLA, Albert, Kaufland a Globus. V těchto řetězcích se využívají primárně značky nadnárodních společností a pro veřejnost známější.

Porovnávaný sortiment obsahoval stejné množství (g, kg, ml, l, ks apod.). Pouze u dětských plen se cena přepočítala na jeden kus, aby cena nebyla zkreslená. Uvedené ceny jsou z nabídky stálého sortimentu a zboží není ve slevové akci.

Ceny byly vyhledány v těchto pobočkách: LIDL Česká republika – Rudná, Billa – Beroun, Kaufland – Beroun, Albert – Králův Dvůr a Globus – Zličín.

V tabulce č. 11 jsou uvedené názvy produktů, množství nabízeného produktu, značka privátní společnosti LIDL i značky nadnárodních výrobců, cena za uvedené množství od konkurence i LIDLU. V posledním sloupečku je uvedený rozdíl mezi cenou značek LIDLU a konkurenčního sortimentu. Všechno porovnávané zboží od značek LIDL mělo nižší cenu než zboží konkurence. Celkový nákup v konkurenčních řetězcích by zákazníka stál 635,25 Kč. Totožný nákup na pobočce LIDL Česká republika vyšel na 360,53 Kč, což je o 274,72 Kč méně. Zákazník by ušetřil 43,25 % oproti konkurenci (Interní zdroj).

Tabulka 11 - Porovnání cen produktů LIDL s konkurencí

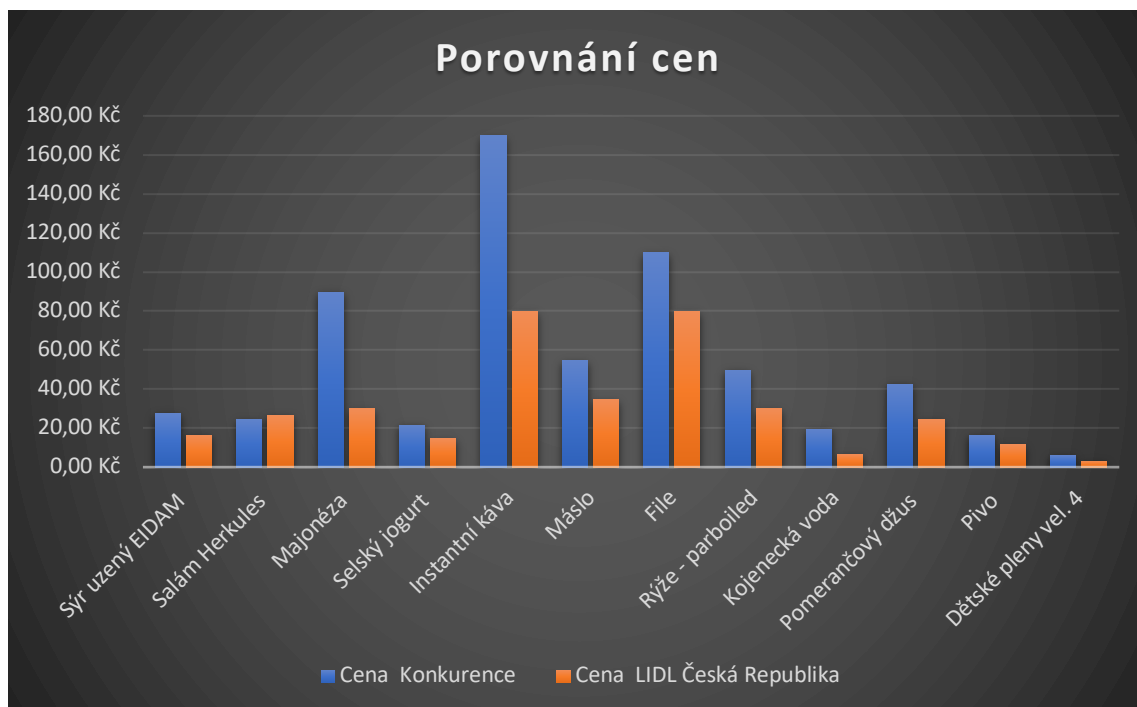
Název produktu	Množství	Značka produktu		Cena	
		Konkurence	LIDL Česká republika	Konkurence	LIDL Česká republika
Sýr uzený EIDAM	100 g	MADETS	Pilos	27,90 Kč	16,90 Kč
Salám Herkules	100 g	Poctivá Moravská	Pikok	24,90 Kč	26,90 Kč
Majonéza	650 ml	HELLMANN'S	Kania	89,90 Kč	29,90 Kč
Selský jogurt	400 g	HOLLANDIA	Pilos	21,90 Kč	14,90 Kč
Instantní káva	200 g	NESCAFE GOLD	Bellarom	169,90 Kč	79,90 Kč
Máslo	250 g	Tatra	Pilos	54,90 Kč	34,90 Kč
File	300 g	NOWACO	Ocean Sean	109,90 Kč	79,90 Kč
Rýže – parboiled	1 kg	Giana	Golden Sun	49,90 Kč	29,90 Kč
Kojenecká voda	1,5 l	Rajec	BONNY	19,90 Kč	6,90 Kč
Pomerančový džus	1 l	Cappy	Solevita	42,90 Kč	24,90 Kč
Pivo	0,5 l	Braník	Argus	16,90 Kč	11,90 Kč
Dětské pleny vel. 4	1 ks	Háppy Bella	Lupilu	6,35 Kč	3,63 Kč
Celkem	x	x	x	635,25 Kč	360,53 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Interní zdroj 2020

Společnost LIDL Česká republika se vyznačuje produkty s nízkými cenami. Ceny se nazývají diskontní. Diskontní cena je nejnižší cena, kterou může maloobchodní řetězec nabídnout. Cena by měla odpovídat tomu, že se u jiného obchodníka levnější zboží nenachází. Je možné, že produkt u konkurenční společnosti bude ve slevové akci, a tedy i za nižší cenu.

Graf č. 6 ukazuje, že ceny porovnávaného sortimentu (mimo salámu Herkules) byly vyšší než stejný produkt společnosti LIDL Česká republika.

Graf 7 - Porovnání cen produktů LIDL s konkurencí



Zdroj: Vlastní zpracování, Interní zdroj 2020

4.6.3 Místo

Mezinárodní společnost LIDL Česká republika v. o. s. má po celém světě poboček z toho 262 poboček v České republice. Pobočky jsou rozmístěny do všech krajů České republiky. Pobočky by měly být rozmístěny rovnoměrně, aby byly dostupné co největšímu počtu zákazníků. Tabulka č. 12 však znázorňuje, že ne vždy tomu tak je. V tabulce č. 12 je uveden počet jednotlivých poboček ve všech krajích České republiky, počet obyvatel žijících v kraji a přepočítaných obyvatel na jednu pobočku v příslušném kraji. Nejvíce obyvatel na jednu prodejnu připadá v Moravskoslezském kraji, a to 52 197,35 obyvatel na jednu prodejnu LIDL, tento kraj je v pořadí třetí v ČR na počet obyvatel. Nejméně obyvatel na jednu prodejnu připadá v Karlovarském kraji celkem 32 740,44 obyvatel, který má zároveň nejmenší počet poboček 9 ze všech krajů. V porovnání s Hlavním městem Prahou, kde se nachází 39 filiálek a má 1 324 277 obyvatel je přepočítaných na obyvatele vyšší o 1 215,38 než v Karlovarském kraji. (CSU, 2020)

Tabulka 12 - Přepoččet obyvatel na prodejnu v krajích ČR

Kraj	Počet poboček	Počet obyvatel v kraji (k 1.1.2020)	Přepoččet obyvatel na prodejnu v daném kraji
Hlavní město Praha	39	1 324 277	33 955,82
Středočeský	34	1 385 141	40 739,44
Jihočeský	19	644 083	33 899,11
Plzeňský	12	589 899	49 158,25
Karlovarský	9	294 664	32 740,44
Ústecký	22	820 965	37 316,59
Liberecký	12	443 690	36 974,17
Královehradecký	14	551 647	39 403,36
Pardubický	12	522 662	43 555,17
Vysočina	10	509 813	50 981,30
Jihomoravský	28	1 191 989	42 571,04
Olomoucký	14	632 015	45 143,93
Zlínský	14	582 555	41 611,07
Moravskoslezský	23	1 200 539	52 197,35

Zdroj: CSU 2020

Podle interního zdroje společnost LIDL se při výstavbě nových prodejen zohledňuje více faktorů než jen počet obyvatel v daném kraji. Jsou to faktory např. životní úroveň obyvatelstva, dopravní infrastruktura, konkurence, podmínky pro výstavbu (stavební povolení, pozemky apod.) aj. (Interní zdroj, 2021).

Pobočky jsou zásobeny ze čtyř logistických center. Tato logistická centra jsou umístěna tak, aby byla dostupná pro své pobočky. V roce 2021 se bude otevírat nové logistické centrum v Buštěhradu u Kladna. Toto logistické centrum disponuje nejnovějšími technologiemi.

Pro zákazníky, kteří si chtějí zakoupit spotřební zboží je od roku 2017 zavedený internetový e-shop, na kterém je zboží dostupné a zákazník nemusí na pobočku. Internetový e-shop zákazníci začali mnohem více využívat v roce 2020, kdy vyšla v platnost nařízení o druhu zboží, kteří smějí maloobchodní řetězce svým zákazníkům nabízet.

4.6.4 Komunikace

Když v roce 2003 vstoupil LIDL na český trh s potravinami, chtěl zákazníky přilákat na nízkou cenu zboží „Lidl je levný“, takový byl slogan společnosti. Později v roce 2010 zvolila společnost novou strategii a slogan byl změněn na „Lidl – správná volba“ (Feedit, 2018). Tato strategie se orientuje hlavně na kvalitu před kvantitou. Společnost i přes expanzi prodejen stále dodržuje nejvyšší kvalitu nabízeného sortimentu při co nejnížší možné ceně. Dodržování kvality dokládají výsledky spotřebitelských testů např.: dTest, MF dnes a Blesk) (Dtest.cz, 2020).

Společnost LIDL využívá několik komunikačních nástrojů ke komunikaci se svými zákazníky. Jsou to převážně: reklama, online komunikace (webové stránky a sociální sítě) a podpora prodeje.

4.6.4.1 Reklama

Za poslední roky představila společnost LIDL Česká republika několik svých nových kampaní. Kampaně nejsou zaměřené pouze na zvýšení prodeje, ale také například na nábor nových zaměstnanců do řad společnosti. Výčet několika z nich:

- Květen 2018 „Jednička v čerstvosti“
- Říjen 2019 „Práce zaměstnanců LIDL“
- Září 2020 „Nakupujte lépe za skvělé ceny“
- Říjen 2020 „Nejvyšší kvalita od českých dodavatelů“

(Lidl.cz, 2020)

Na konci května 2018 odstartoval LIDL svou novou kampaň založenou na výsledcích společnosti GfK Czech, která ohodnotila podle průzkumu LIDL jako nejlepší společnost v kategorii čerstvost potravin. Výsledky průzkumu ukázaly, že lidé jsou ochotni si za vyšší kvalitu potravin připlatit. Nejdůležitější skupinou pro zákazníky byla čerstvost pečiva, ovoce, zeleniny a masa. Podle LIDLU je základem čerstvosti správná volba zásobovatele. LIDL si od kampaně slibuje zvýšený nárůst prodeje regionálních potravin (Lidl.cz, 2018).

V říjnu 2019 byla spuštěna kampaň, která měla zákazníkům přiblížit práci zaměstnanců společnosti LIDL. Každé pondělí do dobu pěti týdnů bylo na Facebooku a Instagramu zveřejněno video konkrétní pracovní pozice. Zákazník mohl nahlédnout do pozadí

logistického centra, na prodejnu i do školícího centra. Cílem celé kampaně bylo ukázat zákazníkům, co obnáší práce prodavačů, skladníků, managerů a hospodářských pracovníků.

V září 2020 společnost chtěla poukázat na rychlý a komfortní nákup. Reklamní slogan společnosti zní: „Nakupujte lépe za skvělé ceny“. Většina zákazníků zejména v době spojené s pandemií Covid-19 dává přednost rychlému nákupu bez zbytečného zdržování se na prodejně. K tomu, aby se zrychlil nákup, musela společnost na svých prodejních udělat některé technické úpravy, příkladem jsou přehledně připravené jednotlivé úseky s potravinami nebo dodržování zásady pěti zákazníků u pokladny.

Cílem kampaně je zkrátit čas zákazníka na prodejně a zároveň dokázat, že si spotřebitel domů odnese kvalitní zboží za skvělou cenu.

Reklamní kampaň se bude objevovat po dobu čtyř týdnů. Lze jí zaregistrovat v televizním vysílání, letácích LIDL a spotu na Youtube (Feedit.cz, 2020).

Obrázek 17 - Reklamní kampaň LIDL Česká republika v. o. s.



Zdroj: Lidl.cz 2020

Ke konci roku (říjen 2020) jsou společnostmi představeni dodavatelé, kteří společnosti dodávají zboží nejvyšší kvality. Dodavatele představí herec Marek Vašut, který se společností LIDL již několik let spolupracuje a byl tváří několika kampaní. Jako první byla představena kladenská pekárna La Lorraine a následovaly společnosti: cukrovinky Mocca, Mlékárna Stříbro, destiláty Rudolf Jelínek a pěti uzavřely Předměřické brambory. Cílem

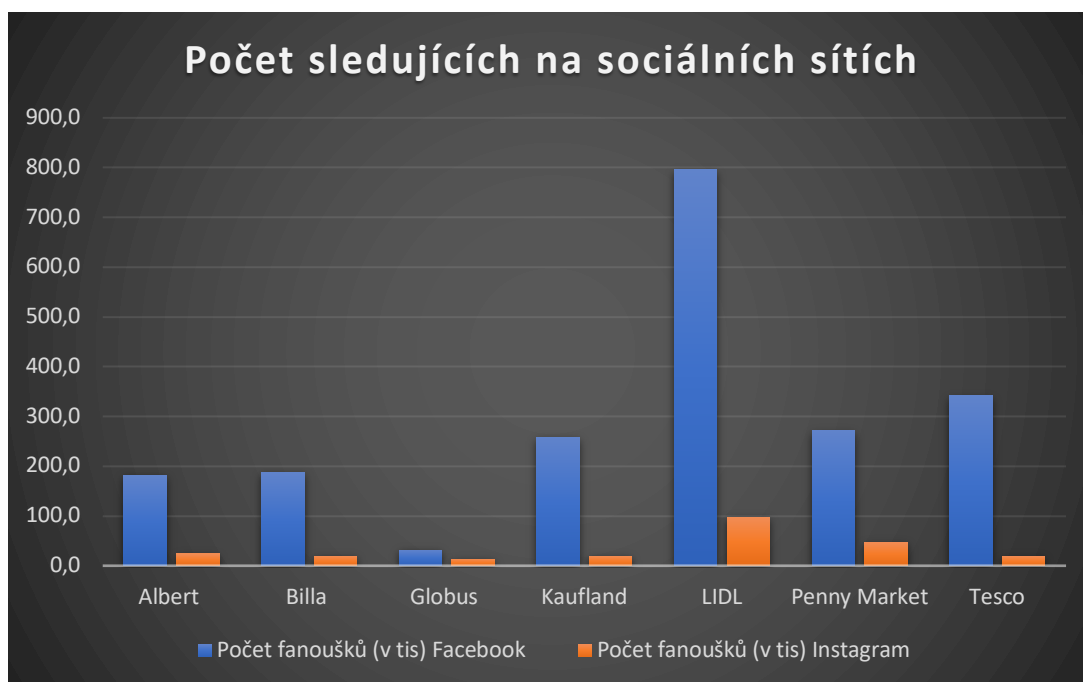
této kampaně bylo poukázat na kvalitu českých dodavatelů a přilákat zákazníky ke koupi regionálních výrobků (Mam.cz, 2020).

4.6.4.2 Online komunikace

Čím dál tím více rozšířeným komunikačním nástrojem se stává komunikace online. Společnost komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím internetu. Důležitým nástrojem jsou webové stránky společnosti. Na webových stránkách společnost zveřejňuje svou aktuální nabídku, zásadní informace pro zákazníky i odbornou veřejnost (např. otevírací doby, dodavatelé, důležité kontakty, tiskové zprávy, ale také volné pracovní pozice apod.) Na webových stránkách společnost odkazuje na svůj on-line shop. Jsou zde také pro zákazníky připraveny vychytávky pro snadnější vaření, v tomto sektoru jsou zveřejněny recepty, podle kterých může zákazník nakoupit a následně uvařit.

Rozšířeným komunikačním nástrojem posledních let se stal Facebook a posledních 5 let i Instagram. Sociální sítě slouží převážně ke komunikaci se zákazníkem. Zákazník zde může navázat přímý kontakt se společností např. pokládat otázky nebo náměty ke zlepšení a společnost během poměrně krátké doby reaguje. Na Facebooku jsou pravidelně zveřejňovány aktuální týdenní nabídky, zákazník zde najde hry, ve kterých může soutěžit nebo také informace, příkladem jsou výsledky sbírky dětem. V lednu roku 2021 měla facebooková stránka Lidl Česká republika skoro 800 000 sledujících a instagramová 99 100 sledujících. Tato čísla odpovídají tomu, že instagramový účet vlastní převážně generace Z, kteří společnost LIDL momentálně nesledují. V grafu č. 8 jsou uvedeny počty sledujících sociální sítě (Facebook a Instagram) maloobchodních řetězců na tuzemském trhu. Největší počet sledujících na obou sociálních sítích má společnost LIDL Česká republika, kterou oproti druhému Tesco sleduje více než 454 tisíc sledujících. Nejméně sledovanou společností je řetězec Globus.

Graf 8 - Počet sledujících na sociálních sítích vybraných maloobchodních řetězců na tuzemském trhu



Zdroj: Sociální sítě Facebook a Instagram 2021

4.6.4.3 Podpora prodeje

Každoročně společnost LIDL Česká republika nabízí zákazníkům před Vánocemi věrnostní akční nabídku. Zákazník za každých utracených 500,-- Kč sbírá samolepky, které si nalepí na věrnostní kartičku. Za každých 7 nálepek je zákazníkovi poskytnutá sleva na nabízené zboží. V roce 2020 to byla sada nádobí značky Thun. V roce 2019 disney plyšáci pro děti. 2018 skleničky od Bohemia Crystal. V minulosti společnost nabízela i značkové nože, kuchařky nebo plyšáky (Interní zdroj).

Za další podporu prodeje lze považovat soutěže společnosti. Každý týden může zákazník soutěžit na facebookových stránkách. Při správné odpovědi získá zákazník balíček z akčního týdne.

Každotýdenní slevové nabídky se považují rovněž za podporu prodeje. Společnost nabízí stálý sortiment s akční cenou. Tyto produkty může zákazník zakoupit průběžně během roku, ale za vyšší cenu. Akční zboží je většinou množstevně omezené.

POS materiály jsou součástí každé prodejny společnosti LIDL Česká republika. První věc, kterou má zákazník na očích, jsou gondoly, které prezentují akční sortiment. Gondoly jsou umístěny např. u zeleniny a ovoce, u masa a u pokladen.

V roce 2018 podle monitoringu Nielsen Admosphere vynaložila společnost LIDL na komunikaci se zákazníkem 1,5 miliardy korun na tuzemském maloobchodním trhu, společnost předběhl pouze řetězec Kaufland.

V roce 2019 se společnost LIDL Česká republika umístila na třetím místě v cenové hodnotě reklamního prostoru. Předběhla tak i společnosti jako jsou Sazka, Ferrero nebo Mall (Nielsenadmosphere.cz, 2020).

Obrázek 18 - Náklady na reklamní prostor v roce 2019

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů v roce 2019		
Pořadí	Zadavatel	2019
1.	Alza.cz	1 796 389 000 Kč
2.	Kaufland Česká republika	1 651 352 000 Kč
3.	Lidl Česká republika	1 501 701 000 Kč
4.	SAZKA	1 364 265 000 Kč
5.	Procter & Gamble International Operations SA	1 182 570 000 Kč
6.	Ferrero Česká	1 160 181 000 Kč
7.	Nestlé Česko	1 100 924 000 Kč
8.	HENKEL ČR	1 058 090 000 Kč
9.	Internet Mall	1 052 291 000 Kč
10.	BILLA	1 028 440 000 Kč

Zdroj: Nielsen Admosphere, 2020

4.7 SWOT analýza

Silné stránka	Slabé stránky
Nízké ceny Privátní značky Kvalita nabízeného sortimentu Tuzemští dodavatelé Efektivní technologie Evropská síť prodejen Vnímání zaměstnavatele Akční týdny	Prodej potravin online Samoobslužné pokladny Neobjevené trhy Asie a Afrika

Příležitosti	Hrozby
Investice do online nákupu a samoobslužných pokladen Expanze na světové trhy (Asie, Afrika) Rozšiřování sortimentu do roku 2023 Rozšíření aplikace (LIDL plus)	Konkurenční soutěž Změny zákonů a předpisů Následky pandemie Covid-19 Zvýšený náklady Problémy se zaměstnanci Expanze (kapacita zaměstnanců)

4.7.1 Silné stránky

Silné stránky společnosti již byly podrobně zhodnoceny v předchozích kapitolách práce. Mezi hlavní silné stránky společnosti LIDL jednoznačně patří cena a kvalita nabízeného sortimentu. Ceny jsou nižší než nabízené nadnárodní značky u konkurenčních maloobchodních prodejců. Kvalitu nabízeného sortimentu několikrát potvrdily testy kvality jako jsou (DTest, Volba spotřebitele nebo MasterCard). Kvalitu výrobků kladně hodnotí i zákazníci, kteří ve společnosti pravidelně nakupují (Lidl.cz, 2020).

Jako silnou stránku společnosti se řadí i dodavatelé, kteří jsou převážně z tuzemského trhu. Tito dodavatelé jsou společností pečlivě vybíráni, aby kvalita produktů dosahovala nastavených standardů.

Efektivní technologie společnost využívá na svých prodejnách i logistických skladech. Technologie jsou šetrné k životnímu prostředí, využívají obnovitelných zdrojů aj.

Pobočky řetězce LIDL najdou zákazníci v 29 zemích Evropy, a tím se řadí k největším maloobchodním prodejcům na starém kontinentu. V roce 2017 expandovala společnost i na trh USA a v roce 2019 již zaměstnávala přes 287 000 zaměstnanců.

Silnou stránkou společnosti LIDL je také tzv. vnímání zaměstnavatele, a to jak ze strany zaměstnanců, tak ze strany zákazníků. Společnost si chce do budoucna tento názor společnosti udržet a být top zaměstnavatelem (Lidl.cz, 2021).

4.7.2 Slabé stránky

Společnost LIDL Česká republika oproti konkurenčním prodejnám nenabízí svým zákazníkům možnost zaplatit svůj nákup u samoobslužných pokladen. Na svých prodejnách nabízí pouze možnost placení u pokladen. Konkurenční řetězce nabízejí samoobslužné pokladny již několik let. V posledních letech roste obliba i self-scanning. Skenování nákupu přímo do košíku již také nabízejí konkurenční řetězce např. Globus nebo Tesco. Zákazníci, kteří nevyhledávají kontakt s prodávacem těchto služeb velmi rádi využívají (Tesco.cz, 2021).

Prodej potravin online je služba, kterou nabízí např. konkurenční maloobchodní řetězec Tesco. Tato služba spočívá v tom, že si zákazník nakoupí z pohodlí domova a nákup je mu dovezen před dveře domu. Jiné řetězce jako Globus nabízejí službu nakup online a vyzvedni na prodejně (Iglobus.cz, 2021).

Společnost LIDL má svou rozsáhlou síť po Evropě, ale na některých částech světa se prozatím neprosadil. Pobočky společnosti LIDL nejsou na trzích Asie ani Afriky. Expanze do těchto částí světa se v blízké době nechystá (Retail News, 2019).

4.7.3 Příležitosti

Jak bylo již uvedeno, společnost nemá v zemích Asie a Afriky své pobočky, příležitostí pro společnost by mohla být expanze do těchto částí světa a na těchto trzích se prosadit. Časem získat dominantní postavení a vést konkurenční souboje jako na evropském trhu. Společnost plánuje expanzi po Spojeném království, kde by do roku 2023 chtěla otevřít přes 200 nových poboček a dosáhnout tím počtu 1 000 poboček. Příležitostí by pro společnost mohla být rovněž expanze po USA, kde má momentálně 77 poboček a možnost růstu zde rozhodně připadá k uvažování. Pokud by se to společnosti povedlo, mohla by konkurovat

maloobchodním řetězcům jako jsou gigant Amazon, Walmart nebo Costco, kteří vévodí amerického trhu (Euro.cz, 2018).

Pro společnost by také byla vhodná investice do online nakupování a samoobslužných pokladen. Oproti konkurenci nemá možnost nákupu online. Nabízí pouze nákup spotřebního sortimentu. V době, kdy celý svět bojuje s pandemií Covid19, by spousta zákazníků ocenila nákup online nebo bezkontaktní nákup na prodejně. Do budoucna s touto možností bude muset společnost počítat.

4.7.4 Hrozby

Jako pro všechny obchodní řetězce na tuzemském maloobchodním trhu s potravinami je ohromnou hrozbou konkurenční soutěž. Na tuzemském trhu je hospodářská soutěž chráněna zákonem č. 61/1991 Sb. Zákon 61/1991 Sb. byl zřízen za účelem ochrany hospodářské soutěže na trhu výrobků a výkonů. Proti omezování, zkreslování nebo narušování hospodářské soutěže. Dále tento zákon upravuje hospodářskou soutěž na tuzemském trhu, ochraňuje spotřebitele, dohlíží na určování cen, aby na trhu nevznikaly monopoly apod. Kontrolní činnost provádí úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Zákon se vztahuje na právnické a fyzické osoby, orgány státní správy, pokud jejich činnosti přímo nebo nepřímo souvisí s hospodářskou soutěží, na svazy soutěžitelů, komory, živnostenská sdružení a také na obchody, které byly sjednány v zahraničí. (Zakonprolidi, 2021).

Další hrozbou pro společnost je změna nebo úprava zákonů a legislativních předpisů. Řetězec musí splňovat hygienické podmínky, které určuje nařízení evropského parlamentu č. 852/2004 o hygieně potravin (Zakonprolidi, 2021).

Dodržování prodejní doby nařizuje zákon č. 223/2016 Sb. Prodejny s prodejní plochou nad 200 m² musí dodržovat v zákoně uvedenou prodejní dobu. Zákon stanovuje 7 státních svátků, při kterých musí být prodejny uzavřené a upravuje prodejní hodiny 24. prosince. Kontrolní funkci pro tento zákon vykonává Česká obchodní inspekce (ČOI) (PSP, 2021).

Dalšími z mnoha zákonů, které musí společnost dodržovat, jsou např. zákon č. 89/2012 Sb. – Zákon občanský zákoník, zákon č. 563/1991 Sb. – zákon o účetnictví (Zakonprolidi, 2021), zákon č. 90/2012 – zákon o obchodních společnostech a družstvech (Zakonprolidi, 2021), zákon č. 280/2009 Sb. – zákon daňový řád aj (Zakonprolidi, 2021).

Novelizace zákona nebo vydání nového zákona je pro společnost velmi důležitá informace. Musí na tyto kroky dohlížet a zařídit, aby byl zákon dodržován. Při porušení zákona jsou společnosti vyměřeny pokuty.

V souvislosti s pandemií Covid-19 bylo vládou ČR vydáno usnesení č. 224/2020 Sb., které nařizuje obchodním řetězcům:

- 1) Zákazníci musí dodržovat rozestupy minimálně 2 metry.
- 2) Zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu s potravinami, jsou povinni mít ochranné rukavice.
- 3) Zákazníkům musí být k dispozici dezinfekční prostředky.
- 4) Musí zajistit informační tabule, aby byl zákazník informovaný o nařízených pravidlech.
- 5) Musí zajistit označení vzdálenosti v místech, kde se tvoří fronty (např. pokladny, prodej lahůdek apod.).
- 6) Musí zákazníkovi u vchodu bezplatně zajistit jednorázové rukavice nebo jednorázový ochranný prostředek pro zakrytí rukou.
- 7) U samoobslužných úseků s pečivem musí zajistit ochranné prostředky na ruce a zajistit, aby se zde neshluovalo velké množství lidí.

Usnesení č. 31/2021 Sb. k výše uvedeným bodům doplňuje, že obchodník musí zajistit na prodejní ploše 15 m² jednoho zákazníka (PSP, 2021).

Hrozbou při rychlé expanzi pro společnost může být i nedostatek kvalitní pracovní síly. Při velmi rychlého růstu poboček, nebude na prodejnách kvalitní personál, což může mít negativní vliv na zákazníka. Problémy s kvalitními zaměstnanci mají všechny maloobchodní řetězce. Ekonomika byla na svém vrcholu a s nedostatkem zaměstnanců se potýkaly společnosti nejen maloobchodní odvětví.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo pomocí dvou dotazníků. První dotazník byl pro širokou veřejnost. Tento dotazník byl předložen 222 respondentům.

Druhý z dotazníků byl předložen 104 zaměstnancům společnosti LIDL Česká republika. Tento dotazník byl zaměřen na zaměstnance společnosti, kteří pracují na prodejnách. Z dotazníku byla vyřazena otázka č. 20. Tuto otázku jsem vyřadila z důvodu špatného položení otázky. Otázka byla špatně formulovaná.

5.1.1 Dotazník pro širokou veřejnost

Tento dotazník byl předložen 222 respondentům, z toho dotazník dokončilo 140 respondentů. Dotazník byl přístupný od 17. 11. 2020 do 2. 2. 2021. Dotazník byl zaměřen na zákazníky společnosti LIDL Česká republika. Lze předpokládat, že 82 respondentů nenakupuje u společnosti LIDL, a proto dotazník nedokončili.

Na dotazník odpovědělo 122 žen a 18 mužů. Nakupování potravin je záležitostí žen, tomu odpovídá i výsledek z dotazníků 87 % žen a 13 % mužů. Na dotazník reagovaly všechny věkové kategorie. Nejvíce respondentů bylo z generace Y ve věku od 21 do 30 let.

Z dotazníku je zřejmé, že nejvíce zákazníků uskutečňuje svůj nákup 2-3 za týden, je to celkem 57,9 %. Pouze 2, 9 % zákazníků nakupuje každý den. Zákazníků, kteří obchod navštíví pouze jedenkrát v týdnu, bylo 23,1 %. Dá se předpokládat, že procento zákazníků, které nákup uskuteční pouze jedenkrát v týdnu, poroste vlivem opatření s pandemií Covid-19. Zákazníci nejvíce na uskutečněný nákup utrácejí v rozmezí 600,-- až 1 000,-- Kč 32, 9 % zákazníků. Za nákup v hodnotě 100,-- až 500,-- zaplatí 30, 7 % zákazníků, jsou to převážně zákazníci, kteří nakupují 3x až vícekrát v týdnu. Pouze 2, 9 % dotázaných utratí za svůj nákup více než 2 000,-- Kč. Poslední skupinou 12,9 % jsou zákazníci, kteří za nákup utratí 1 500,-- – 2 000,-- Kč.

Respondenti měli seřadit maloobchodní řetězce na tuzemském trhu podle dvou kritérií. V prvním případě to bylo podle toho, jak často daný řetězec navštěvují a druhé kritérium bylo podle jejich oblíbenosti. V obou kategoriích byl nejlépe ohodnocen řetězec LIDL Česká republika. Respondenti řadili řetězce na škále 1-7, kdy číslo 1 má nejvyšší hodnotu. Nejvíce navštěvovaným řetězcem byl LIDL, druhý řetězec Albert, třetí Billa, čtvrtý

Kaufland, následovalo Tesco a nejméně navštěvovaný řetězec byl Globus. Lze to přisoudit tomu, že mají nejnižší pobočkovou síť v České republice. Respondenti jako nejoblíbenější řetězec uvedli LIDL, oblíbený byl i u více dotázaných, než ho pravidelně navštěvují. Hodnocení u LIDLU bylo lepší o 1,9 bodu než u druhého Tesca, třetí v pořadí byl řetězec Albert, čtvrtý Kaufland, následovala Billa a poslední řetězec Globus, který je rovněž více oblíbený než navštěvovaný.

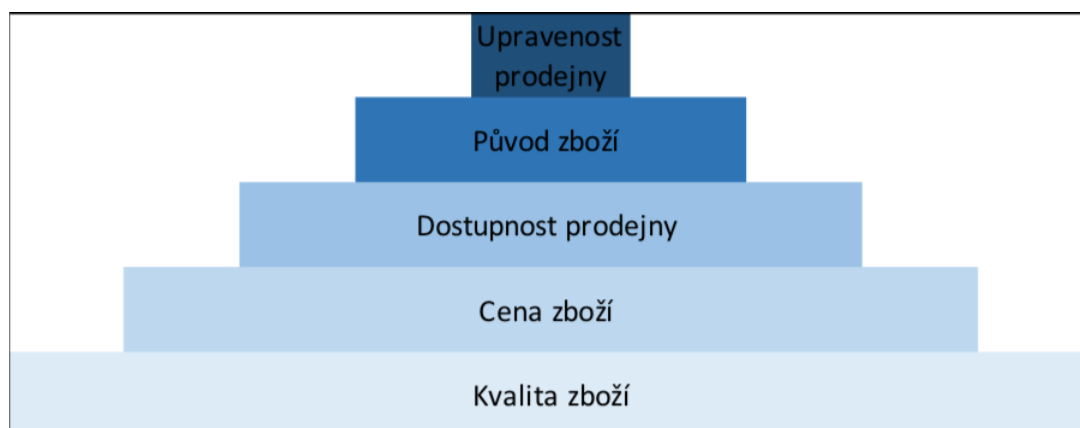
Tabulka 13 - Návštěvnost a oblíbenost vybraných maloobchodních řetězců na tuzemském trhu

NÁVŠTĚVNOST		OBLÍBENOST	
Řetězec	Hodnocení	Řetězec	Hodnocení
Lidl	2,1	Lidl	1,9
Albert	3	Tesco	3,8
Billa	3,8	Albert	4,2
Kaufland	4	Kaufland	4,2
Tesco	4,2	Billa	4,3
Globus	5,1	Globus	4,5
Jiný	5,9	Jiný	5,2

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázky byly zaměřeny pouze na společnost LIDL Česká republika. Pro respondenty při nakupování na pobočkách LIDLU je nejdůležitější kvalita zboží. Nejméně důležitým faktorem při rozhodování pro nákup, byla upravenost prodejny. Zákazníci preferují cenu před původem zboží. Dostupnost prodejny je při rozhodování, jestli zákazník nakoupí v LIDLU, na třetí pozici.

Obrázek 19 - Hodnocení respondentů (Kvalita, cena, dostupnost prodejny, původ zboží, upravenost prodejny)

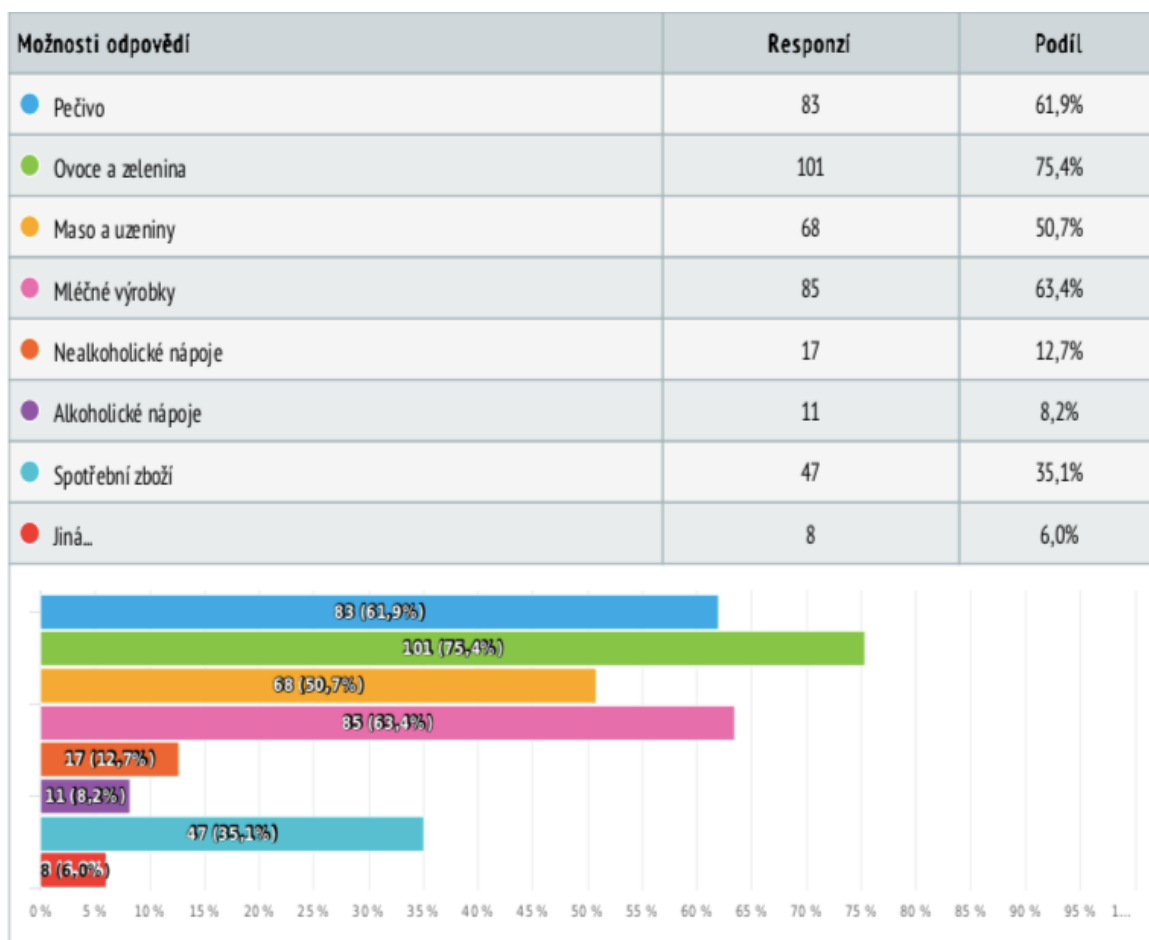


Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní měli ohodnotit svoji pobočku LIDLU. Hodnotící škála byla od 1 do 5, přičemž 5 hvězdiček bylo nejlépe hodnocené. Při hodnocení 7 respondentů 5,1 % udělilo pouze jednu hvězdičku, na jejich prodejně jsou značné nedostatky, 3,6 % udělilo dvě hvězdičky, 22 respondentů 16,1 % připsalo tři body. Nejčastější hodnocení bylo čtyři hvězdičky, celkem tak hodnotilo 61 dotázaných 44,5 %. Nejvyšší hodnocení, tedy pět hvězdiček, rozdalo 42 zákazníků 30,7 %, na jejich pobočce je vše v pořádku.

Na otázku, co nejčastěji v LIDLU nakupují odpovědělo celkem 134 respondentů. Nejčastěji zákazníci v LIDLU nakupují ovoce a zeleninu, uvedlo celkem 75,4 % dotázaných. Na druhém místě zákazníci uvedli mléčné výrobky, 63,4 % nakoupí z kategorie mléčné výrobky. Pečivo při svém nákupu koupí 61,9 % zákazníků, maso a uzeniny 50,7 % nakupujících. Spotřební zboží nakoupí 35,1 % dotázaných. Nejméně nakupovaným zbožím jsou nápoje. Nealkoholické nápoje nakoupí 12,7 % zákazníků a alkoholické pouze 8,2 %.

Graf 9 - Podíl nakoupeného zboží ze strany respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalita potravin byla rozdělena na ovoce a zelenina, maso a uzeniny, pečivo a poslední kategorií byly mléčné výrobky. Hodnotící škála byla 1-5, kdy 1 byla nejvyšší kvalita a 5 nejnižší. Při hodnocení kvality potravin nejčastěji respondenti uvedli hodnocení 2. Pouze kategorie pečivo získalo nejčastější hodnocení 1. Zákazníci považují pečivo za nejkvalitnější nabízený sortiment.

Graf 10 - Hodnocení kvality produktů společnosti LIDL Česká republika v. o. s.

Odpověď	1	2	3	4	5
Ovoce a zelenina	45 (32,6%)	55 (39,9%)	13 (9,4%)	17 (12,3%)	8 (5,8%)
Maso a uzeniny	28 (20,3%)	47 (34,1%)	18 (13,0%)	12 (8,7%)	6 (4,3%)
Pečivo	50 (36,2%)	29 (21,0%)	13 (9,4%)	6 (4,3%)	14 (10,1%)
Mléčné výrobky	45 (32,6%)	37 (26,8%)	8 (5,8%)	12 (8,7%)	10 (7,2%)

Zdroj: Vlastní zpracování

Při dotazování na otázku, zda zákazník zjišťuje zemi původu zboží, odpovědělo 71,4 % dotázaných, že občas, 13,6 % při každém nákupu a 15 % dotázaných se o zemi nezajímá. Nabízené české značky v LIDLU preferuje 26,3 % zákazníků. Do sortimentu by více zboží od českých dodavatelů zařadilo 38 % dotázaných a 35,8 % české značky neřeší.

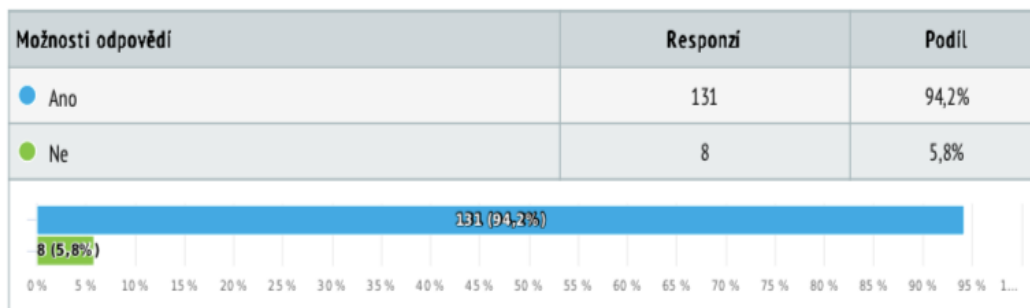
Otázky, které se týkají místa jsou zodpovězeny v následujícím odstavci. Respondenti byli tázáni na to, kolik je pro ně dostupných prodejen LIDL. Nejvíce zákazníků má ve svém okolí 2-3 pobočky, uvedlo to 62,2 % respondentů. Pro 30,9 % zákazníků je dostupná pouze jedna prodejna. Pro 3,6 % zákazníků je dostupných více než 5 prodejen, dá se přepokládat, že jsou to zákazníci z větších měst, kde je koncentrace poboček vyšší. Ve svém okolí má 4-5 dostupných filiálek 2,9 % dotázaných.

O oblíbenosti společnosti LIDL svědčí i to, že 94,2 % navštívilo i jinou pobočku, která jim nebyla dostupná.

Graf 11 - Dostupnost poboček pro respondenty

19 Navštívil(a) jste někdy jinou pobočku než, která je pro Vás dostupná?

Výběr z možností, zodpovězeno 139 x, nezodpovězeno 1 x



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázky jsou věnovány komunikačnímu mixu. Respondenti byli dotázáni odkud znají reklamy společnosti. Nejčastější reklamní kanál je televize, televizní reklamu vidělo 108 (79,4 %) dotázaných. Na druhém místě se umístil venkovní billboard, této reklamy si všimlo 32,4 % zákazníků. Třetím nejčastějším reklamním kanálem jsou tištěné noviny 27,9 % lidí. Posledním vyšším reklamním kanálem je sociální síť Facebook, zde si reklamy všimlo 17,6 respondentů. Instagram a Youtube má zastoupení pouze 3,7 % a 5,9 %. Nejčastější reklamní kampaň, kterou respondenti znají, je „Jednička v čerstvosti“, zná jí celkem 59 dotázaných, což je 44 % z celkového počtu. Tato kampaň byla spuštěna v roce 2018, běží tedy nejdéle z kampaní, proto ji zřejmě zvolilo nejvíce respondentů. Další známou reklamní kampaní je „Kvalita od českých dodavatelů“, tu si se společností LIDL spojí 29,9 % respondentů. Další kampaní, která byla do dotazníku zařazena je „Nakupujte lépe za skvělé ceny“ tu zná 17,2 %. Nejhůře v průzkumu dopadla reklamní kampaň „Práce zaměstnance v Lidlu“, o té se tu zajímalo pouze 9 % dotázaných. Výsledky rovněž poukazují na to, že se spotřebitelé nejvíce zajímají o kvalitu výrobků. Slogan společnosti „Lidl – správná volba“ zná 87 % respondentů. Podle výsledku průzkumu je zřejmé, že slogan společnosti je zákazníky velmi znám.

Graf 12 - Podíl respondentů o sloganu "LIDL – správná volba"



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti uvedli, že nejčastěji vidají reklamu na společnost LIDL při televizním vysílání. Ze 136 dotázaných reklamu v televizi vidělo 108 lidí. Více než čtvrtina dotázaných zná reklamu z venkovních billboardů a tištěných novin. Reklamu na Facebooku zná 17,6 % dotázaných. Nejméně bodů u otázky odkud reklamu společnosti LIDL respondenti znají, získali Youtube a Instagram. Reklamu na Youtube zná 8 respondentů a na Instagramu pouze 5. Někteří respondenti znají reklamu i z jiných reklamních kanálů. V tabulce č. 14 je uveden podíl jednotlivých reklamních kanálů.

Tabulka 14 - Podíl sledování reklamy na reklamních kanálech

Reklamní kanál	Hlas respondentů	Podíl
Televize	108	79,4 %
Venkovní billboard	44	32,4 %
Tištěné noviny	38	27,9 %
Facebook	24	17,6 %
Youtube	8	5,9 %
Jiné	7	5,1 %
Instagram	5	3,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázky byla zaměřeny na reklamní letáky, které společnost pravidelně (týdně) nabízí. Více než polovina dotázaných preferuje reklamní letáky v tištěné formě. Elektronickou formu letáku si zvolí 30,2 % zákazníků a 18,7 % respondentů nepreferuje žádné letáky. Přestože 51,1 % zákazníků preferuje tištěné letáky, do své poštovní schránky je dostává pravidelně pouze 15,1 % respondentů a 65,5 % dotázaných je nedostává vůbec. Několikrát do měsíce pak leták dostane 11,5 % respondentů a jednou za měsíc 7,9 %. Pro zákazníky jsou tištěné letáky dostupné na prodejnách společnosti.

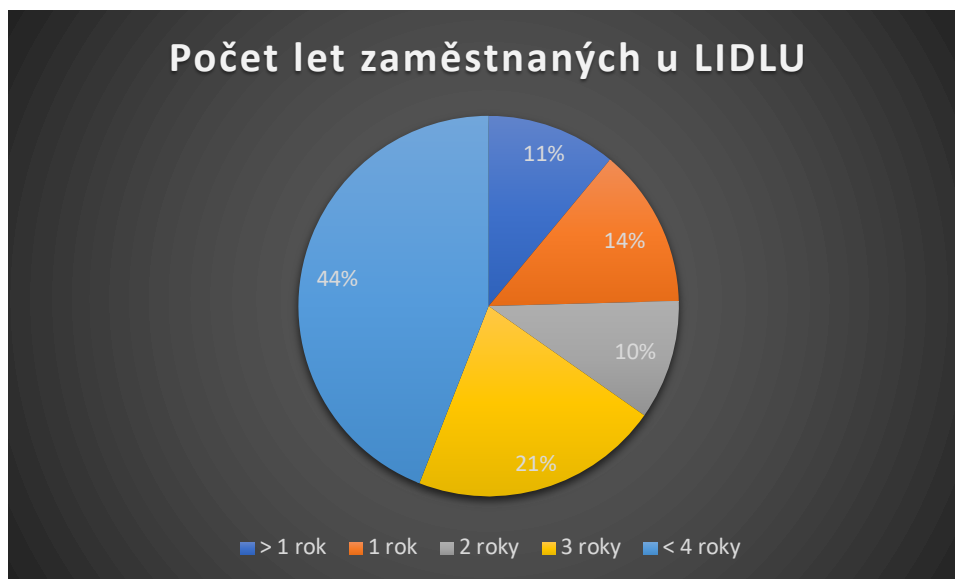
Závěrečné otázky v dotazníku byly zaměřeny na online shop a mobilní aplikaci. Přibližně třetina zákazníků uvedla, že na e-shopu nikdy nenakoupila. Pravidelně na e-shopu nakupuje 15,1 % respondentů. Od září 2020 byla ve 12 zemích Evropy spuštěna mobilní aplikace LIDL PLUS. Větší podíl dotázaných zná mobilní aplikaci LIDL PLUS z toho 31,7 % ji využívá při každém nákupu, 31,7 % sice aplikaci zná, ale nepoužívá ji. 24,5 % respondentů o aplikaci nikdy neslyšelo. Mezi respondenti jsou i tací, kteří o aplikaci slyšeli, ale nemají v plánu si ji do svého telefonu nainstalovat 12,2 %. Za největší výhodu mobilní aplikace respondenti považují slevové kódy, které aplikace nabízí. Druhé místo získala elektronická účtenka, ta se po každém nákupu uloží v aplikaci. Předposlední pozici zaujímá elektronický leták. Nejméně důležitá funkce aplikace je podle respondentů mapa prodejen.

5.1.2 Dotazník pro zaměstnance společnosti LIDL se zaměřením na pobočky

Druhý dotazník byl pro zaměstnance, kteří pracují na prodejně (prodavači, manažeři prodejny). Dotazník se vztahoval k části diplomové práce, která řeší vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Otázka č. 3 byla vyřazena z důvodu, že spousta zaměstnanců neznala své tarifní pásmo.

Dotazník byl předložen online formou. Vzhledem k pandemické situaci to bylo nejlepší řešení. Tento dotazník byl vyplněn 118 zaměstnanci. Celkem odpovědělo 101 žen a 17 mužů. Zaměstnanci se rozřadili podle toho, jak dlouho u společnosti LIDL pracují. Skoro polovina dotázaných u společnosti pracuje více než 4 roky. Méně než jeden rok, pracuje u společnosti 11 % zaměstnanců a jeden rok 14 %. Zaměstnanců, kteří pracují dva roky je 10 % a zaměstnanců s úvazkem již tři roky je 21 %. Vzhledem k vyššímu podílu zaměstnanců, kteří pracují více než tři roky, lze předpokládat, že společnost LIDL je ve své kategorii spolehlivým zaměstnavatelem.

Graf 13 - Doba zaměstnání u společnosti LIDL Česká republika v. o. s.



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, jestli se po dobu pracovního vztahu zvýšilo kariérní postavení zaměstnance, odpovědělo 57,6 % respondentů, že ne a 42,4 % ano.

Následující otázky byly zaměřeny na mzdu a benefity, které zaměstnanec od zaměstnavatele získává. Většina dotázaných zaměstnanců 89,8 % si myslí, že je jejich průměrná mzda vyšší než u konkurenčních maloobchodních řetězců. Zaměstnanci měli seřadit benefity, které jim zaměstnavatel nabízí, kdy nejlépe hodnocený benefit má nejnižší známku hodnocení. Z hodnocení vyplívá, že nejlepší benefit pro zaměstnance je smlouva na dobu neurčitou. Hodnocení dopadlo následovně:

1. Smlouva na dobu neurčitou
2. Stravenková karta
3. Zkrácený úvazek
4. Vitamínový balíček
5. Multisport karta
6. Vánoční balíček

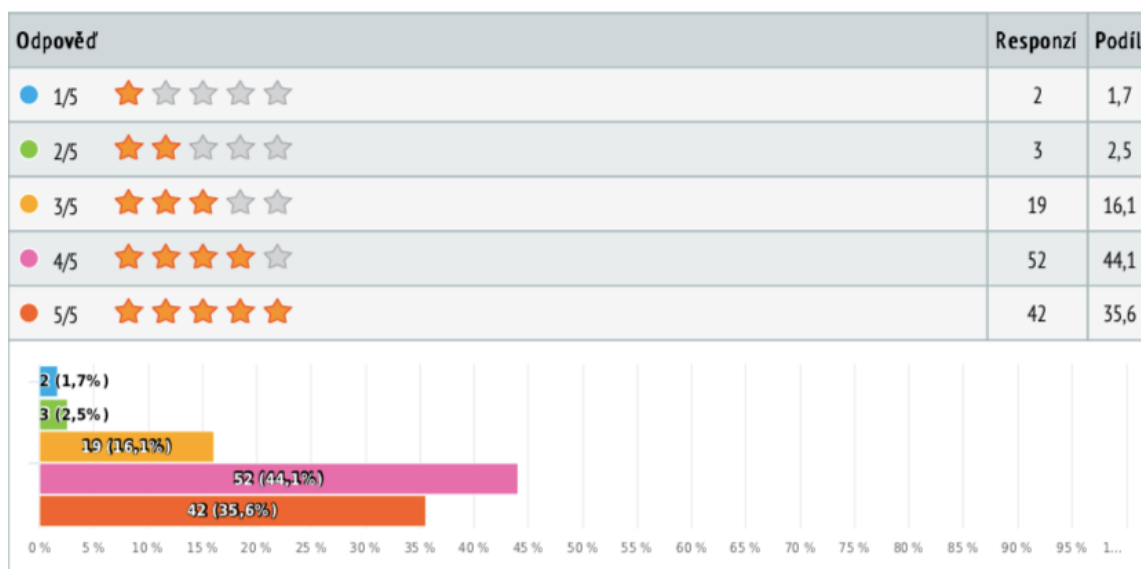
Na třetím místě se umístil zkrácený úvazek, který využívá 38,1 % dotázaných zaměstnanců. Nejčastěji mají zkrácený úvazek zaměstnanci, kteří při zaměstnání i studují (34,4 %). Dále zaměstnanci chtějí využít volný čas pro rodinu (31,1 %), na své záliby (9,8 %) a jiné (24,6 %).

Při otevřené otázce, jaký benefit by zaměstnanci do budoucna ocenili, byla nejčastější odpověď: 13. plat, navýšení platu, příspěvky na dopravu, mezi odpověďmi se objevila i odpověď jazykové kurzy.

Na otázku, jestli jsou na pracovišti dodržovány pracovní předpisy a zákoník práce, odpovědělo 73,7 % respondentů, že ano. Přesto si 26,3 % respondentů myslí, že pracovní předpisy dodržovány nejsou. Nejčastější odpovědí na otázku, s čím jsou zaměstnanci nespokojeni, je pracovní doba. Zaměstnanci si myslí, že pracovní doba na jejich pracovišti není dodržována.

V poslední otázce měli zaměstnanci ohodnotit společnost LIDL jako zaměstnavatele, hodnocení bylo na škále 1–5, kdy 5 je nejlepší hodnocení. Zaměstnanci průměrně společnost hodnotí známkou 4 z 5. Což lze považovat za velmi dobré.

Graf 14 - Hodnocení zaměstnavatele od zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Řízený rozhovor se zaměstnancem

Pro vedené rozhovory byla zvolena online forma. Pro takovou formu jsem se rozhodla z důvodu zvýšeného rizika nákazy. Druhý důvod pro online formu byl nařízení vlády pro styk s jinými osobami.

K rozhovoru byly osloveny dvě zaměstnankyně společnosti LIDL Česká republika. Pracovnícím bylo položeno dvacet následujících otázek:

1. Na jaké filiálce pracujete?

2. Kolik let jste zaměstnancem společnosti LIDL?
3. Na jaké pozici pracujete?
4. Povýšila jste po dobu práce u LIDL?
5. Na jaký pracovní úvazek pracujete? (Pokud 40 hodin, byl vám nabídnut nižší úvazek?)
6. Jaká je otevírací doba na Vaší prodejně?
7. Jste spokojeni se svým platovým ohodnocením u společnosti?
8. Je Vaše průměrná hrubá mzda vyšší než 30 285,-- Kč? (Nemusíte odpovídat)
9. Znáte své tarifní pásmo pro stanovení platu?
10. Myslíte si, že máte vyšší mzdu, než jakou by Vám nabídl konkurenční řetězec?
11. Co si myslíte o benefitech, který LIDL nabízí a využíváte je? (Smlouva na dobu neurčitou, stravenková karta, multisport karta, vitamínové balíčky, vánoční balíček apod.)
12. Přidala byste nějaký nový benefit?
13. Dodržují se na Vašem pracovišti předpisy, kdy kumulativní hmotnost při přenášení břemene je pro ženu 6 500 kg za 8 hodinovou pracovní směnu?
14. Další předpis uvádí pracovní dobu, která je zákonem stanovena na 40 hodin/týden. Je tato doba dodržována?
15. Jsou Vám propláceny přesčasy, práce v noci apod.?
16. V kolik hodin přicházíte do práce? (Rozdělení ranní, odpolední směna, případně mezisměna)
17. Jak máte plánované směny? (Např. 14 dní, týden, ... dopředu)
18. S vládními nařízeními spojené s epidemií COVID nastaly pro maloobchody velké změny. Ocenil Váš zaměstnavatel Vaše vyšší ohrožení? (Ochranné prostředky pro zaměstnance, dostatek dezinfekčních prostředků apod.)
19. Jak celkově hodnotíte LIDL jako zaměstnavatele? (Hodnotící škála 1-5, kdy 5 má nejvyšší hodnocení)
20. Doporučila byste nějaké zlepšení?

První zaměstnankyně je z pobočky v Českých Budějovicích a u společnosti pracuje jeden rok. Pracuje na 35hodinový úvazek na pozici prodavač-pokladní. U společnosti LIDL Česká republika je zaměstnaná jeden rok a za tuto dobu zatím nepovýšila.

Otevírací doba prodejny v Českých Budějovicích je od 7:00 do 21:00 hodin. Na své pracoviště se zaměstnankyně dostává dle naplánované směny, která je každý den jiná. Směny mají naplánované vždy na 14 dní dopředu. Podle pracovnice je naplánovaná pracovní doba vždy dodržována. Pokud se v práci zůstane déle např. přesčas, je jí vždy proplacena každá minuta, kterou stráví v práci navíc. Na otázku, jak je spokojená s platovým ohodnocením u společnosti LIDL zaměstnankyně uvedla, že je spokojená velmi. Má bohaté zkušenosti i s jinými řetězci, u kterých se jí vždy dostalo menšího platového ohodnocení. V dotazníkovém šetření několik zaměstnanců uvedlo, že nezná svoji tarifní třídu, proto jsem se rozhodla položit tuto otázku i v rozhovoru. Pracovnice z Českých Budějovic zná své tarifní pásmo, které je v kategorii 2. Jelikož pracuje na zkrácený úvazek, její hrubá měsíční mzda nepřekračuje 30 285,--. Oproti jiným řetězcům nevidí velké rozdíly v benefitech, které společnost LIDL svým zaměstnancům nabízí. Nejvíce využívá stravenkovou kartu a je ráda, když od společnosti dostane nějaký z balíčků, který pravidelně svým zaměstnancům rozdávají. Stejně jako většina zaměstnanců by ocenila nový benefit, a tím je třináctý plat.

Kumulativní hmotnost pro přenos břemen na pracovišti je zákonem stanovena na 6 500 kg za 8hodinovou směnu. Podle zaměstnankyně je ne vždy tato pracovní podmínka dodržována, nicméně uvedla, že ani v předchozích zaměstnáních tomu tak nebylo a v maloobchodním odvětví s tím musí zaměstnanec počítat.

V době, kdy celý svět bojuje s pandemií COVID-19, dostávají na pobočce v Českých Budějovicích zaměstnanci pravidelně rukavice a respirátory a jsou pro ně připraveny dezinfekční gely.

První zaměstnankyně ohodnotila LIDL jako zaměstnavatele nejvyšším možným ohodnocením, a to 5 body. Na otázku, zda by doporučila nějaké zlepšení uvedla, že je u společnosti zatím krátkou dobu a prozatím jí žádné zlepšení nenapadá, je spokojená.

Druhá zaměstnankyně pracuje na filiálce 334 Rudná. Zaměstnancem LIDLU je již čtyři roky, za tu dobu jednou povýšila z pozice prodavač-pokladní na vedoucího směny. Jako vedoucí směny pracuje na 40 hodin/týden. Prodejna Rudná otevírá PO – SO od 7:00 do 21:00 hodin a v neděli je prodejní doba zkrácená o hodinu, kdy se otevírá později, a to v 8:00 hodin. Podle zaměstnankyně se na ranní směnu nastupuje v 5:00 hodin, na odpolední v 13:30 hodin a na noční ve 21:00 hodin. Při práci v noci nebo přesčas jsou zaměstnancům propláceny

všechny přesčasové hodiny a jsou jim uděleny příplatky za práci v noci. Pracovní doba je na této prodejně rovněž dodržována a je plánovaná s 14 denním předstihem.

Zaměstnankyně uvedla, že je její průměrná hrubá mzda vyšší než 30 285,-- Kč a myslí si, že je ohodnocena lépe než u konkurenčních řetězců. Zná svou tarifní třídu, která je v kategorii 1. Benefity, které společnost nabízí, využívá až na Multisport kartu vše. Neví o novém benefitu, který by od společnosti vyžadovala.

Pracovnice není spokojená s počtem respirátorů, které v době pandemie dostávají. Uvedla, že od společnosti obdrží jeden respirátor na tři dny, což je podle ní nedostačující. Při první vlně dostali zaměstnanci finanční odměnu a látkové roušky. Na prodejně je podle ní dostatek dezinfekčních prostředků a ochranných rukavic.

LIDL jako zaměstnavatele hodnotí 4 body z 5, což je velmi dobré hodnocení. Návrhy na zlepšení pro zaměstnavatele žádné nemá.

Obě pracovnice jsou s LIDLEM jako se zaměstnavatelem spokojené a jejich odpovědi se nijak výrazně neliší. Zaměstnankyně shodně uvedly, že je pracovní doba dodržována na jejich filiálkách, přesčasy a příplatky propláceny. Na obou pracovištích jsou plánovány pracovní směny na 14 dní dopředu. Jediný rozdíl v jejich odpovědích byl ohledně průměrné mzdy, kdy pracovnice z Českých Budějovic nedosáhne na průměrnou hrubou mzdu prodavač-pokladní, tato skutečnost nastala, protože zaměstnankyně pracuje na 35hodinový úvazek. Průměrná hrubá mzda prodavač-pokladní byla vypočítána na úvazek 40 hodin/týden.

6 Doporučení a závěr

Z výzkumu je patrné, že společnost LIDL stojí na špici maloobchodních prodejců, a to jak mezi dotázanými zaměstnanci, tak mezi veřejnými respondenty, přesto však jsou doporučení, na která by se společnost měla do budoucna zaměřit. Nejdůležitějším doporučením je internetový prodej potravin. Online prodej je v současné pandemické době stěžejní. Společnosti by se i přes náročnou logistiku a s tím spojené nové náklady rozhodně vyplatilo službu zavést. Přestože jsou zaměstnanci se svým zaměstnavatelem spokojeni, společnost bych doporučila zavést tzv. sick day. V této náročné době jsou zaměstnanci často vyčerpáni jak po fyzické, tak po psychické stránce. Volno navíc nebo mimořádnou finanční odměnu by zaměstnanci rozhodně ocenili.

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit postavení maloobchodního řetězce LIDL Česká republika na tuzemském trhu s potravinami. Společnost LIDL Česká republika se na tuzemském trhu řadí mezi přední maloobchodní prodejce. Praktická část byla rozdělena do sedmi dílčích kapitol. První a druhá kapitola udává základní informace o společnosti společně s historií. Druhá kapitola v přehledu historie tržeb ukázala, že společnost LIDL se v průběhu let dostala na špici maloobchodních tuzemských prodejců. Poslední dva roky jsou tržby za prodej zboží vyšší než u konkurenční společnosti Kaufland.

Třetí kapitola byla zaměřena na zaměstnance společnosti LIDL. Cílem řetězce je být zaměstnavatelem číslo 1, aby toho dosáhl, snaží se své zaměstnance motivovat nadstandartním platovým ohodnocením. Jak uvedla při vedeném rozhoru zaměstnankyně LIDLU, na rozdíl od konkurenčních řetězců, má u svého nového zaměstnavatele proplaceny všechny přesčasové hodiny, a to každou minutu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina zaměstnanců je se svým zaměstnavatelem nadmíru spokojená. K porovnání platů byl zvolen medián České republiky, protože většina zaměstnanců LIDLU se kategorizuje do střední třídy obyvatel naší země. Z tohoto porovnání bylo patrné, že mzdy na pozici prodavač(ka)-pokladní jsou lehce nad mediánem platů v ČR, který činí 29 123,-- Kč. Z šetření vyplývá, že část zaměstnanců by mezi nové benefity zařadila třináctý plat a tzv. sick day. Proto, aby se společnost udržela stále na vrcholu mezi zaměstnavateli, musí neustále sledovat trendy, na které zaměstnanci nahlíží a dodržovat pracovní podmínky. V celkovém hodnocení od zaměstnanců získal LIDL 4 z 5 maximálně možných bodů. Ve studii TOP zaměstnavatelé, která probíhala mezi studenty vysokých škol se společnost LIDL Česká republika v kategorii obchod, umístila na třetím místě. Z těchto výsledků je patrné, že

i studenti mají zájem o to být zaměstnanci LIDL, což je pro společnost dobrým odrazem. LIDL tak předstihl veškeré své konkurenční řetězce. Na první příčce v hodnocení skončila společnost IKEA Česká republika a na druhé Alza.cz.

Ve čtvrté kapitole byla rozebrána prodejní síť společnosti. Společnost LIDL Česká republika má na území ČR 262 filiálek, kdy nejzastoupenějším krajem je Hlavní město Praha. Naopak v Karlovarském kraji se pak nachází prodejen nejméně. V porovnání s konkurenčními řetězci má LIDL možnost expanze. Na území ČR ho v počtu poboček předstihují pouze řetězce Penny Market a Albert a se svými 262 pobočkami zaujímá 17 % tuzemského trhu mezi prodejny nad 1 400 m². Pobočky jsou zásobeny ze čtyř logistických center, ke kterým v březnu 2021 přibude další. Nové logistické centrum v Buštěhradu u Kladna bude nejmodernějším logistickým centrem v České republice. Při rozšiřování prodejní sítě musí společnost brát v potaz kvalitu a dostatek zaměstnanců. Při rychlé expanzi by se mohlo stát, že na prodejnách bude chybět dostatek personálu, což by mohlo mít negativní vliv na zákazníka. A následně by při dalším nákupu volil konkurenční řetězec.

V následující páté kapitole byla rozebrána společenská odpovědnost společnosti LIDL Česká republika. Společnost LIDL je členem několika organizací, které se zabývají činností na dodržování lidských práv, rovnoprávnosti žen ve společnosti, ale také spolky na dodržování pracovních podmínek. Pro své zaměstnance vybírá kvalitní dodavatele firemních uniforem. Svoji činností podporuje ekologii a životní prostředí. Mimo jiné aktivity podnik pravidelně přispívá na nemocné děti. Myslí i na zdravé děti, pro ně si vybral výstavbu dětských hřišť v okolí svých prodejen.

Šestá a sedmá kapitola praktické části řeší marketingový mix společnosti. Jsou zde podrobně rozebrány jednotlivé složky: produkt, cena, místo a komunikace. V závěru kapitoly je zpracovaná SWOT analýza, kde jsou popsány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Společnost má své produkty založené hlavně na kvalitě. Tu pozitivně ohodnotili i respondenti v dotazníku. K tomu, aby LIDL dosáhl požadované kvality svých produktů, má své vlastní značky a vybírá si kvalitní regionální dodavatele. Jako diskontní řetězec se snaží udržet své ceny níž než konkurence. Ve srovnávacím nákupu byl nákup u společnosti LIDL levnější o 275,- Kč. Do budoucna pro LIDL nebudou ceny prioritou. Přednost před nízkou cenou bude kvalita nabízeného zboží, kterou upřednostňují i zákazníci. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce obyvatel na jednu pobočku LIDL připadá na Moravskoslezský kraj. Nejmenší koncentrace obyvatel na filiálku je v Karlovarském kraji. Společnost LIDL by

měla expanzi směřovat právě do krajů s nižší koncentrací obyvatel na pobočku. Pro některé zákazníky je dostupnost pobočky rozhodujícím faktorem pro uskutečnění nákupu. Zejména při pandemii Covid-19, narostly tržby na e-shopu LIDL. Zákazníci si většinu spotřebního zboží nemohli zakoupit na pobočkách, tak si zvolili formu internetového nákupu. Společnost by do budoucna měla rozhodně zvažovat online nákup. V roce 2010 se změnil slogan společnosti z „Lidl je levný“ na „Lidl – správná volba“. Podle výzkumu nový slogan je v podvědomí 86 % respondentů. Slogan společnosti bývá často vysílaný v televizních reklamách a rovněž ho zákazníci mají na očích při vstupu do prodejny. Společnost LIDL je TOP mezi maloobchodními řetězci s potravinami v počtu sledujících na sociálních sítích. Toto prvenství by si společnost měla udržet z důvodu stárnoucího počtu potencionálních zákazníků. V roce 2019 společnost investovala do reklam 1 501 701 000,-- Kč, což je po řetězci Kaufland druhá nejvyšší částka pro maloobchodní prodejce. V budoucnu se společnosti rozhodně vyplatí více investovat do mobilní aplikace LIDL – PLUS, kterou prozatím využívá jen 31,7 % respondentů. Aplikace je pro společnost dobrým zdrojem dat o zákaznících. Pomocí aplikace získají informace o zboží, kteří zákazníci nejvíce vyhledávají, průměrnou cenu nákupu a další cenné informace o zákaznících.

V závěru práce byla vypracována SWOT analýza, která v jedné části popisuje vnitřní prostředí společnosti jako jsou silné a slabé stránky. A v druhé části vnější vlivy, a to jsou příležitosti a hrozby pro společnost. Mezi silné stránky rozhodně patří kvalita nabízeného sortimentu, pečlivě vybraní tuzemští dodavatelé, akční týdny a nižší ceny oproti konkurenčním řetězcům. Jednou z nejpodstatnějších slabých stránek společnosti je rozhodně online prodej. V posledních letech se online nákup velmi rozrostl a využívá ho mnohem více zákazníků, a to nejen generace Y a Z (ročníky 1986-2012). Tato slabá stránka je zároveň velkou příležitostí. Jak už bylo zmíněno, příležitostí je také mobilní aplikace a rozšiřování sortimentu o regionální značky. Mezi nejzásadnější hrozby pro maloobchodní řetězec patří konkurenční soutěž, zejména na tuzemském trhu, kde je velké množství řetězců. Při rychlé expanzi musí společnost zvažovat kvalitu přijímaných zaměstnanců a jejich dostatek. V posledních letech (2018, 2019) při nejnižší nezaměstnanosti bylo velmi obtížné sehnat nové zaměstnance. Vládní nařízení a nové zákony jsou pro společnost také hrozbou. Nové úpravy zvyšují náklady společnosti a jejich případné nedodržení znamená následné pokuty.

Cílem práce bylo zhodnotit situaci na maloobchodním trhu mezi konkurenty, dalším cílem bylo zhodnotit postavení společnosti u zaměstnanců, a také zhodnotit vnitřní a vnější prostředí pro společnost. Tyto cíle byly diplomovou prací splněny. Společnosti byly doporučeny návrhy na zlepšení.

7 Seznam použitých zdrojů

- Beitrittserklärung united Schwarz Gruppe [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: https://ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com/commitment_letters/139172/original/UNGC_Beitrittserklärung_Schwarz_Gruppe_signed.pdf?1583397131
- Bezlepkové produkty společnosti LIDL: Celiakie [online], 2016. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <http://www.celiakievphode.cz/2016/08/12/lidl-bezlepkove-produkty-v-akci-18-8-2016/>
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- ČSÚ: Počet obyvatel v obcích [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112019>
- ČSÚ: Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2019 [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2019>
- DTEST [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/testy>
- Euro [online], 2018. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/lidl-chtel-dobyt-ameriku-skoncilo-to-debaklem-1390930>
- FEEDIT: 15 let Lidlu na českém trhu [online], 2018. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2018/06/26/pred-15-lety-vstoupil-lidl-na-cesky-trh/>
- FEEDIT: Nakoupíte jednodušeji a lépe [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: https://feedit.cz/2020/09/02/v-lidlu-nakoupite-jednoduseji-a-lepe/?fbclid=IwAR3_9ENB6RsiBr8S9zCghQCpmGR7JoA7paKU3LC4gQV4Tis1kuYsU_i5Nk
- Globus: IGlobus [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.iglobus.cz>
- HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0447-1.
- HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. Strategie – Firemní komunikace. 2. Management Press. ISBN 9788072611782.
- Charta diverzity [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://diverzita.cz/charta-diverzity/charta-diverzity-ceska-republika/>
- INDEED [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://cz.indeed.com/cmp/Billa/salaries>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011, ISBN 978-80-874-1119-3

Karlíček, M., & Král, P. (2011). Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.

KOTLER, Filip a Kevin KELLER LANE, 2013. Marketing management. 14. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing management (12. vyd. (1. vyd. Grada). Praha: Grada

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2003. Marketing. 6. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-2471-545-2.

LIDL – Rákosníčková hřiště [online], 2019. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/o-projektu/>

LIDL [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/sortiment-na-cestech-k-lepsimu-zitrku>

LIDL ceny [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/sortiment/lidl-ceny>

LIDL Jednička v čerstvosti [online], 2018. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/jednicka-v-cerstvosti>

LIDL Společenská odpovědnost – dodavatelé [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/nasi-dodavatele>

LIDL Společenská odpovědnost – životní prostředí [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/zivotni-prostredi-na-cestech-k-lepsimu-zitrku>

Lidl.cz (2021). Historie společnosti [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

MAM: Marketing a media [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2020-10/nejvyssi-kvalita-od-ceskych-dodavatelu-lidl-predstavi-spolupracujici-firmy/>

Mapa poboček v krajích [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <http://www.mapaceskerepubliky.cz/img/slepa-mapa-kraju-cr.jpg>

Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing

Nielsen Admosphere: Český reklamní trh v roce 2019 [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/cesky-reklamni-trh-v-roce-2019-opet-rostl-prvni-misto-a-znacny-naskok-pred-ostatnimi-mediatypy-si-drzi-televize/>

Paleta, 2020. 2020. Praha: TNM PRINT.

Paleta, 2021. 2021. Praha: TNM PRINT.

Platy.cz [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.platy.cz>

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, 2002. *Obchodní podnikání: retail management*. 2. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.

Privátní značky společnosti LIDL [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>

PSP: Usnesení vlády České republiky o přijetí krizového opatření [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=31&r=2021>

PSP: zákon č. 223/2016 Sb. [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=223&r=2016>

Retail News [online], 2019. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://archiv.press21.cz/retailnews/2019/12/html5/index.html?&pn=29&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>

Stephens, D. (2018). *Software Eats Retail* [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.retailprophet.com/software-eats-retail>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing: cesta k trhu*. 2. Zlín: Ekka

Synek, M. (2003). *Manažerská ekonomika* (3., přeprac a aktualiz.vyd.). Praha: Grada.

ŠVARCOVÁ, Marie, 2016. *Základní principy marketingu*. 1. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-87-6.

Tesco: Scan&Shop [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://itesco.cz/scan-and-shop/>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

TUVSUD [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.tuvsud.com/cs-cz/cinnosti/audity-a-certifikace-systemu/iso-50001-certifikace-systemu-managementu-hospodareni-s-energii>

Unflobalcompact [online], 2021. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.unflobalcompact.org/what-is-gc/participants/139172-Lidl>

Výroční zpráva 2019, Lidl Česká republika, [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=513211>

Zákonyprolidi.cz: nařízení č. 852/2004 Sb. [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-852>

Zákonyprolidi.cz: Předpis č. 89/2012 Sb. [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákonyprolidi.cz: zákon č. 262/2006 Sb. [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

Zákonyprolidi.cz: zákon č. 361/2007 Sb. [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-361>

Zákonyprolidi.cz: zákon č. 563/1991 Sb. [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>

Zákonyprolidi.cz: zákon č. 61/1991 Sb. [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-61>

Zákonyprolidi.cz: zákon č. 90/2012 Sb. [online], 2021. [cit. 2021-3-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela a, 2010. Marketing. 2. C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zprávy aktuálně [online], 2020. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/penny-market-zvysi-od-brezna-mzdy-v-prumeru-o-pet-procent/r~5e3a901053b911ea8c1d0cc47ab5f122/>

8 Přílohy

Dotazník k účelům DP

1 Uveďte prosím Vaše pohlaví.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Muž Žena

2 Do které věkové kategorie patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

méně než 20 let 21-30 let 31-40 let 41-50 let 51-60 let 61-70 let více než 70

3 Kolikrát za týden uskutečňujete nákup?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

1x za týden 2-3x za týden 4-6x za týden Každý den

4 Kolik peněz za nákup utratíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

méně než 100 korun 100 - 500 korun 600 - 1 000 korun 1 000 - 1 500 korun 1 500 - 2 000 korun
 více než 2 000 korun

5 Seřadte prosím obchodní řetězce dle Vaší oblíbenosti.

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1 - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

LIDL Česká republika	<input type="text"/>
Tesco	<input type="text"/>
Penny Market	<input type="text"/>
Kaufland	<input type="text"/>
Globus	<input type="text"/>
Billa	<input type="text"/>
Albert	<input type="text"/>

6 V čem je pro Vás Lidl lepší než konkurence?

7 Seřadte prosím obchodní řetězec potravin podle toho, jak často je navštěvujete.

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1 - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

LIDL	<input type="text"/>
Albert	<input type="text"/>
Kaufland	<input type="text"/>
BILLA	<input type="text"/>
Globus	<input type="text"/>
Tesco	<input type="text"/>
Jiný	<input type="text"/>

8 Co je pro Vás rozhodující při nákupu v Lidlu?

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1 - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

Cena	<input type="text"/>
Kvalita zboží	<input type="text"/>
Původ zboží	<input type="text"/>
Upravenost prodejny	<input type="text"/>
Dostupnost prodejny	<input type="text"/>

9 Jak hodnotíte svoji pobočku Lidlu?

Nápověda k otázce: 1- nejhorší, 5 nejlepší

☆☆☆☆☆ / 5

10 Co nejčastěji v Lidlu nakupujete?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Pečivo
 Ovoce a zelenina
 Maso a uzeniny
 Mléčné výrobky
 Nealkoholické nápoje
 Alkoholické nápoje
 Spotřební zboží
 Jiná...

11 Znáte nějakého českého dodavatele v Lidlu?

Nápověda k otázce: Např. MOC CA Liberec společnost vyrábějící cukrovinky Mlékárna Sňětro, Lihoviny z Vizovic, Brambory z Pojižeří, Pekárna LA LORRAINE, Pekárna a cukrárna Hořovice, Pilos od firmy Hollandia, Zemědělské družstvo Huňovice aj.

12 Co si myslíte o českých značkách nabízených v Lidlu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Preferuji je
 Zařadil(a) bych do sortimentu více
 Neřeším to

13 Zjišťujete zemi původu zboží?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Vždy
 Občas
 Nikdy

14 Jak hodnotíte kvalitu potravin v Lidlu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď v každém řádku (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
Ovoce, zelenina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maso a uzeniny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pečivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mléčné výrobky

15 Která reklamní kampaň je pro Vás nejzajímavější

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- "Jednička v
čerstvosti" "Práce zaměstnance v
Lidlu" "Nakupujte lépe za skvělé
ceny" „Nejvyšší kvalita od českých
dodavatelů“

16 Odkud znáte reklamy Lidlu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Televize Tištěné noviny Youtube Facebook Instagram Venkovní billboard
 Jiná...

17 Znáte slogan společnosti Lidlu? Lidl - správná volba

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

18 Kolik prodejen Lidlu je pro Vás dostupných?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1 2-3 4-5 více než 5

19 Navštívil(a) jste někdy jinou pobočku než, která je pro Vás dostupná?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

20 Je v blízkosti Vaši pobočky autobusová zastávka?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

21 Objevují se letáky Lidlu ve Vaší poštovní schránce?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pravidelně každý týden Několikrát do měsíce Jednou za měsíc Nikdy

22 Které letáky preferujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Tištěná podoba Elektronická podoba Žádné

23 Použil(a) jste Lidl online shop?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pravidelně nakupuji 2-3 nákupy 1 nákup Nikdy

24 Znáte mobilní aplikaci Lidl PLUS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, mám používám ji při každém nákupu Ano, ale nepoužívám ji Slyšel(a) jsem o ni, ale nemám v plánu ji nainstalovat Neznám

25 Co je podle Vás výhodou mobilní aplikace Lidl PLUS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Slevové kupóny Elektronická účtenka Dostupné elektronické letáky Přiblížení dostupné prodejny

Dotazník pro zaměstnance na prodejnách LIDL

1 Jste

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena

2 Jak dlouho jste zaměstnancem společnosti LIDL

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- méně než 1 rok 1 rok 2 roky 3 roky 4 roky a více

3 Do kterého tarifního pásma se řadíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Tarif 1 Tarif 2 Tarif 3

4 Zvýšil se Váš kariérový růst po dobu pracovního vztahu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

5 Myslíte si, že Vaše průměrná mzda je vyšší než u konkurenčních společností? Např. Kaufland, Billa apod.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

6 Benefity, které LIDL nabízí.

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1 - nejdůležitější, poslední - nejméně důležité)

Smlouva na dobu neúčitou	<input type="text"/>
Zkrácený úvazek	<input type="text"/>
Stravenková karta	<input type="text"/>
MultiSport karta	<input type="text"/>
Vitaminový balíček	<input type="text"/>
Vánoční balíček	<input type="text"/>

7 Využíváte zkráceného úvazku?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Ano Ne

8 Pokud máte zkrácený úvazek z jakého důvodu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

Čas pro rodinu Studium Více času pro své koníčky
 Jiná...

9 Jaký benefit byste ocenil(a)?

10 Myslíte si, že jsou na vašem pracovišti dodržovány pracovní podmínky? Např. dodržování pracovní doby

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Ano Ne

11 Pokud jste v předchozí otázce odpověděl(a) "ne" napište, co podle Vás není dodržováno.

12 Jak hodnotíte společnost LIDL jako zaměstnavatele?

Nápověda k otázce: *1 - nejhorší 5 - nejlepší*

☆☆☆☆☆ / 5