

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Teze diplomové práce

Oligopolní konkurence v maloobchodě

Petra KLIMEŠOVÁ

© 2015 ČZU v Praze

Oligopolní konkurence v maloobchodě

--

Oligopolistic competition in retail

Souhrn

Cílem diplomové práce „Oligopolní konkurence v maloobchodě“ je popis jednotlivých maloobchodních řetězců na trhu potravin. V tomto odvětví se v České republice pohybuje několik velkých firem, které neustále rozšiřují svoji pobočkovou síť a vymýšlejí nové marketingové akce pro přilákání nových a udržení stávajících zákazníků. Mezi tyto společnosti se řadí Billa, Penny Market, Kaufland, Lidl, Tesco, Albert a Globus. Při konkurenčním boji proti sobě stojí i firmy, které patří pod jeden mezinárodní řetězec. Konkrétně pod skupinu Schwarz patří řetězce Kaufland a Lidl a pod skupinu Rewe pak řetězce Penny Market a Billa. Teoretická část je věnována tržním strukturám, mezi které se řadí monopol, monopolistická konkurence a oligopol, definici maloobchodu, jeho historii a v neposlední řadě nákupnímu chování kupujících, od kterého se společnosti při volbě strategie mohou odrazit. V praktické části dojde k popisu vzniku každé ze společností, jejich příchodu na český trh a vzájemné provázanosti.

Klíčová slova: maloobchod, oligopol, oligopolní trh, nedokonalá konkurence, trh potravin, maloobchodní řetězec, nákupní chování, monopolistická konkurence

Cílem práce je popis oligopolní konkurence mezi maloobchodními řetězci. Na trhu potravin se pohybuje několik silných maloobchodních řetězců, mezi které patří Kaufland, Tesco, Albert, Penny Market, Lidl, Billa a Globus. Jednotlivé řetězce si vzájemně konkurují a jejich snahou je přilákat zákazníky od konkurence a tím zvyšovat svůj zisk. Pro získání těchto zákazníků využívají řetězce mnohé marketingové strategie jako akční letáky, věrnostní karty, soutěže o ceny, dárky za nákup, nebo poukázky k nákupu. Při tomto konkurenčním boji dochází k ovlivňování zisku i mezi řetězci, které patří pod stejnou obchodní společnost. Německá obchodní skupina Schwarz pod sebou zastřešuje obchodní řetězce Kaufland a Lidl a ze stejné země pocházející obchodní skupina REWE má pod sebou obchodní řetězce Billa a Penny. I z tohoto důvodu je vhodné se ptát, zda zmíněné jednání není pro obchodní společnost kontraproduktivní.

Teoretická část se zabývá popisem jednotlivých témat, o která se práce opírá. Jedná se o definování mikroekonomických okruhů, monopolu, oligopolu a jeho typů, dokonalé a nedokonalé konkurence. Dotýká se i popisu maloobchodu a jednotlivých maloobchodních jednotek, které se u nás vyskytují a v neposlední řadě se podívá na nákupní chování, změny v tomto chování a na typologii nakupujících.

Oproti tomu je praktická část spojena s popisem jednotlivých obchodních řetězců, kde v základní charakteristice jsou uvedeny údaje o vzniku společnosti, její historii, informace, jakým způsobem firma vstoupila na český trh a počty poboček nejen v České republice, ale hlavně v Praze. Dále jsou u každého řetězce popsány nabízené služby jako možnost přidané hodnoty pro zákazníky, platnosti akčních letáků a využití dalších marketingových akcí pro přilákání zákazníků od konkurence.

Díky popisu jednotlivých společností, jejich historií a počtu poboček došlo k nastínění jejich tržní síly a rozmachu na českém trhu. Každá z firem i nadále usiluje o rozšíření pobočkové sítě. Nejsnadnější a nejrychlejší cesta k růstu počtu prodejen je zkoupení slabší konkurenční obchodní sítě, čehož společnosti v minulosti nejednou využili.

Mezi největšími potravinovými lídry je silně konkurenční vztah, kdy se každý z nich snaží marketingovými nástroji uzmut zákazníky ostatním. Nejsilnější formou marketingové komunikace se zákazníky jsou slevové letáky, které využívají všechny společnosti. Při tvorbě každého slevového letáku musí zvážit hlavně atraktivitu

zlevněných výrobků. Cílem totiž není prodat, co nejvíc zlevněných produktů, ale dostat zákazníky na pobočku, a aby mimo zlevněného zboží zakoupili i zboží standardní nabídky.

Již bylo zmíněno, že mezi společnostmi na trhu je silně konkureční vztah. Přesto se vyskytují společnosti, které našly způsob, jak se více prosadit na českém trhu a i když to na první pohled nevypadá, dochází mezi nimi ke zvláštnímu způsobu spolupráce. Jedná se o společnost REWE, která pod sebou zastřešuje řetězce Billa a Penny Market a společnost Schwarz, jejíž dceřiné společnosti jsou Kaufland a Lidl. Firma REWE i Schwarz vhodně využila dva potravinové řetězce pro dvě různá spektra klientů.

Tržebně největším obchodním řetězcem je společnost Kaufland. Jeho vůdčí postavení je dáno hlavně šířkou a hloubkou sortimentu. V tomto směru nemá Kaufland na maloobchodním trhu konkurenci. Předností poboček Penny Market a Lidl, které za Kauflandem následují je množství poboček a jejich diskotní ceny.

Je jisté, že dobré umístění prodejen je víc než polovina úspěchu. Vzhledem ke změnám nákupního chování roste četnost malých a rychlých nákupů, a proto zákazníci využívají prodejny, které mají v blízkosti zaměstnání, škol dětí, popř. bydliště. U těchto nákupů se odkloňují od oblíbeného potravinového řetězce.

ZÁKLADNÍ POUŽITÁ LITERATURA

Brčák, J. – Sekerka, B. Mikroekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6

Spilková, J. Geografie maloobchodu a spotřeby. Praha: Nakladatelství Karolinum. 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4

Svoboda, R. – Šrédli, K. Nedokonalé konkurence na trzích potravin. Praha: Alfa Nakladatelství s.r.o., 2012. 239 s. ISBN 978-80-87197-61-5

Szczyrba, Z. Maloobchod v ČR po roce 1989. Olomouc: Univerzita Palackého. 2005. 128 s. ISBN 80-244-1274-8