

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ

STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tomáš Zaviačič

Maloobchodní trh v České republice

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Sukdolák, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME)

STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Tomáš Zaviáčič

Retail in the Czech Republic

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Roman Sukdolák, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 29. 3. 2013

Autor:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Romanu Sukdolákovi, MBA za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá vývojem maloobchodní trhu v České republice od historie po současnost, členěním maloobchodních jednotek, rozdělením maloobchodních sítí, vývojem tržeb a vlivem na ekonomiku. Úzce je zachycen i maloobchodní vývoj ve světě. Na základě dotazníkového šetření zjistíme obecné nákupní chování spotřebitelů a na závěr zanalyzujeme nákupní chování spotřebitelů v kategorii cukrovinek.

Klíčové pojmy

Maloobchodní řetězce, maloobchodní trh, maloobchodní vývoj, nákupní chování spotřebitelů, prodejní kanály.

Annotation

This thesis deals with the development of the retail market in the Czech Republic from past to present. It pays particular attention to the breakdown of retail units, retail distribution networks, development of sales and the influence that is felt by the economy on all of these. We attempt to capture these issues in the global retail development. Based on the results of this research, we have attempted to define the general consumer behavior in the Czech Republic as well as analyze consumer purchasing behavior in the confectionery category.

Keywords

Retail chains, retail market, market development, consumer's behaviour, sales channels.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MALOOBCHOD.....	10
1.1 Pojem maloobchod.....	10
1.2 Životní cyklus maloobchodů.....	11
1.3 Druhy maloobchodů.....	12
1.3.1 Maloobchod v prodejnách	13
1.3.2 Hlavní druhy maloobchodníků bez prodejen.....	15
1.3.3 Maloobchodní organizace.....	15
1.4 Typy prodejních konceptů	16
2 VÝVOJ MALOOBCHODU PŘED ROKEM 1989.....	18
3 VÝVOJ MALOOBCHODU PO ROCE 1989.....	22
4 VÝVOJ MALOOBCHODU PO ROCE 2000.....	26
5 VÝZNAM MALOOBCHODU V EKONOMICE	31
5.1 Spotřební výdaje	31
5.2 Trh práce a mzdy	33
5.3 Tržby.....	33
5.4 Inflace	33
6 ANALÝZA MALOOBCHODNÍHO TRHU V ČR OD OBDOBÍ KRIZE	35
6.1 Pojem krize	35
6.2 Představení maloobchodních firem v ČR	35
6.2.1 Mezinárodní maloobchodní společnosti.....	35
6.2.2 České maloobchodní sítě.....	40
6.3 Maloobchod v roce 2008	51
6.4 Maloobchod v roce 2009	52

6.5	Maloobchod v roce 2010	53
6.6	Maloobchod v roce 2011	56
6.7	Vývoj počtu maloobchodů.....	59
6.8	Český spotřebitel v roce 2012.....	60
6.9	Zhodnocení vývoje maloobchodního trhu	62
7	MALOOBCHODNÍ TRH VE SVĚTĚ.....	64
8	SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V ČR A SR.....	67
8.1	Dotazník a jeho struktura.....	67
8.2	Vyhodnocení otázek.....	68
8.3	Vyhodnocení výsledků.....	77
9	ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ V KATEGORII CUKROVINEK.....	79
9.1	Profil společnosti Nestlé Česko	79
9.2	Profil společnosti Incoma Gfk	80
9.3	Porovnání prodejních kanálů	82
9.4	Profil nakupujícího.....	82
9.5	Spotřebitelské chování	83
9.6	Merchandising.....	86
9.7	Cena a promoce.....	87
9.8	POS komunikace.....	88
9.9	Rekapitulace a doporučení.....	89
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	94
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH	100

ÚVOD

Maloobchod patří mezi nejdůležitější odvětví ekonomiky, který zaujímá důležité postavení v národním hospodářství, velmi ovlivňuje ekonomiku a je součástí vysoké zaměstnanosti.

Maloobchodní trh je v naší zemi rozvinutý a máme zde mnoho druhů prodejních jednotek. O tom se blíže seznámíme v teoretické části této práce. Vysvětlíme si, co pojem maloobchod vůbec znamená, jaký je jeho životní cyklus a jaké typy maloobchodních jednotek existují. Těch je velmi dlouhá řada, některé možná znáte, o některých jste něco slyšeli a o některých ani nevíte, co vůbec znamenají. Po přečtení vám to bude hned jasné.

V další části se podíváme na to, jak maloobchod na našem území vznikl. Budeme se věnovat zejména období mezi roky 1930 a 1989. Dalším důležitým mezníkem ve vývoji maloobchodu jsou devadesátá léta, která si rozdělíme dle důležitosti na první a druhou půlku tohoto období. V tom docházelo k velmi rychlému rozvoji maloobchodů, které pokračovalo i po roce 2000. Stručný vývoj budeme sledovat až po období krize.

Již bylo zmíněno, že je maloobchod velmi důležitý pro ekonomii a proto se podíváme proč.

V analytické části se detailně seznámíme, jak se maloobchod vyvíjel v období krize po jednotlivých letech. Zde se dočtete, co krize vůbec znamená, seznámíme se s důležitými maloobchodními sítěmi, které si rozdělíme na zahraniční a české. Ukážeme si, jak krize ovlivnila vývoj počtu maloobchodů a charakterizujeme si českého spotřebitele. Na závěr si toto období vyhodnotíme.

Abychom však nerozebírali pouze vývoj v Česku, podívám se i na vývoj maloobchodního trhu ve světě, konkrétně na vybrané trhy Evropy. Zde porovnáme, jak si jiné státy ve vývoji maloobchodní obratu stojí.

Mezi důležité části maloobchodního trhu je i znalost o spotřebiteli. Proto se podíváme, jaké je chování spotřebitelů v České a Slovenské republice. Tato analýza je zpracována na základě dotazníkového šetření. S výsledky průzkumu se seznámíme a porovnáme oba trhy.

Jelikož je analýza o chování spotřebitelů všeobecná, ukážeme si i praktickou částí o tom, jaké je chování spotřebitelů v kategorii cukrovinek. U této analýzy zjistíme profil nakupujícího, porovnáme prodejní kanály a jak se spotřebitel chová při nakupování. Velmi důležitý je i merchandising, ceny výrobků a promoce, na které se taktéž zaměříme. Závěr si vyhodnotíme a doporučíme, na co se soustředit.

1 MALOOBCHOD

1.1 Pojem maloobchod

Maloobchod je podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodeje bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné:

- seskupení zboží: prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality,
- cenových poloh: vytváří pohotovou prodejní zásobu,
- poskytuje informace o zboží,
- zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace o zboží,
- zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.¹

Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje.²

Maloobchod patří mezi nejdůležitější odvětví národního hospodářství a mezi největší zaměstnavatele, neboť i přes rostoucí mechanizaci obchodního provozu, je náročný na živou práci. Maloobchod má zřetelný vliv na zdraví ekonomiky, kulturu národa, jeho životní úroveň i společenské mínění. Jako poslední článek oběhu zboží uskutečňuje prodej konečným spotřebitelům za účelem uspokojení jejich potřeb. Každá maloobchodní transakce se týká směny mezi maloobchodníkem a spotřebitelem, který směňuje peníze za určitý druh zboží. Maloobchodníkem je každý, kdo zajišťuje tento druh prodeje – tj. výrobce, velkoobchodník i maloobchodník. Základním výkonem maloobchodu je maloobchodní obrat, respektive maloobchodní prodej (tržby za zboží). To je ukazatel, který je monitorován i oficiálními statistikami. Z pohledu statistiky tvoří ukazatel maloobchodního prodeje tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a některých služeb jako pohostinství, ubytování, opravy motorových vozidel a spotřebních předmětů. Maloobchodní obrat je ekonomickou kategorií, kterou se měří rozsah oběhu zboží, který je dán:

- objemem vstupů: náklady oběhu, množstvím zboží, které se nachází v oběhu tj. množstvím zásob, dobou obratu zásob,

¹ PRAŽSKÁ L. a JINDRA J. Obchodní podnikání. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 34. ISBN 80-7261-059-7.

² KOTLER P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 511. ISBN 80-247-0016-6.

- objemem výstupů: realizovanými tržbami za zboží a služby vyjádřenými hodnotově nebo ve fyzických jednotkách.³

1.2 Životní cyklus maloobchodů

Životní cyklus maloobchodů zachycuje vývoj druhu maloobchodní jednotky. Každá nově vzniklá prodejna začíná etapou zavádění a končí etapou poklesu. Starší druhy maloobchodu jako například prodejny se smíšeným zbožím, existovaly mnohem déle, než dosáhly stádia zralosti; novým druhům maloobchodu se to podařilo mnohem rychleji, například skladištnímu prodeji. Rozdílné etapy vývoje maloobchodů zachycuje tabulka 1.

Tabulka 1: Příklad vývoje vybraných druhů maloobchodních jednotek dle životního cyklu

Druh maloobchodní jednotky	Období prudkého růstu	Doba od počátku do období zralosti	Etapa životního cyklu
Smíšené prodejny	1800 – 1840	100 let	Pokles
Obchodní domy	1860 – 1940	50 let	Zralost (pokles)
Zásilkové prodejny	1915 – 1950	50 let	Zralost
Supermarkety	1935 – 1965	35 let	Zralost (pokles)
Skladištní prodejny	1970 – 1980	10 let	Zralost

Zdroj: KOTLER P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 578. ISBN 80-247-0016-6.

Se životním cyklem maloobchodu se pojí teorie maloobchodního cyklu založená na hypotéze maloobchodního okruhu. Autorem teorie je prof. Malcolm Mc. Nair z Harvardské univerzity, který popsal koncem 50. let chování nových druhů maloobchodních prodejen vstupujících na trh takto:

- při vstupu na trh se nový maloobchod snaží získat pevné postavení na konkurenčním trhu. Tradiční druhy maloobchodů obvykle nabízejí mnoho služeb a ceny určují tak, aby pokryly své náklady,
- nový druh maloobchodu zavádí různé operace, při nichž se snaží dosáhnout nižších nákladů, nižší ceny, nabízí méně služeb,
- roste počet těchto obchodů a úspěšnost prodeje, nutně se objeví konkurence,

³ Starzyczna H. *Ekonomika obchodu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 2005, s. 90 – 91. ISBN 80-7248-296-3.

- ve snaze vyrovnat se konkurenci nový maloobchod hledá tzv. odlišnou strategii – rozšiřuje sortiment, investuje více prostředků do vybavení a zařízení prodejen, utrácí více za reklamu, jeho provozní náklady i ceny rostou začíná se podobat tradičním druhům maloobchodu. Na trhu vzniká nové místo pro nového maloobchodníka, začíná nový cyklus. Např. průběh tohoto cyklického vývoje částečně vysvětluje počáteční úspěch obchodních domů a jejich pozdější problémy s konkurenceschopností nových přicházejících druhů maloobchodních jednotek, jakými byly supermarkety a hypermarkety. Dnešní supermarkety se obecně nacházejí ve stádiu zralosti a potýkají se s novou konkurencí, kterou jsou diskontní supermarkety a hypermarkety, připomínající jednoduchý skladištní prodej.

Charakteristickým rysem současného období MO je, kromě zkracování jeho životního cyklu do stádia zralosti, také jeho zpomalování po dosažení vrcholu, neboť firmy v maloobchodě stále více využívají marketingových aktivit, které přispívají ke stabilitě jejich postavení na trhu. Firmy provádějí průzkum trhu, segmentaci trhu, důmyslnější reklamu a podporu prodeje. Stabilní postavení maloobchodníka na trhu však není ovlivněno pouze úrovní marketingových aktivit, působí zde mnoho dalších faktorů, jako je organizace trhu, formy spolupráce apod. Vznikají různé maloobchodní organizace a roste počet nákupních center, kde se maloobchodníci soustřeďují za účelem přitáhnout větší spotřebitelskou poptávku.⁴

1.3 Druhy maloobchodů

Struktura maloobchodů je stále rozmanitá. Existuje několik přístupů ke klasifikaci maloobchodu. Příklady třídění dle Kotlera a Cimlera zachycuje tabulka 2. Cimlerovo třídění spíše odpovídá evropským podmínkám, zejména co se týká maloobchodu v prodejnách a terminologie názvů.⁵

⁴ STARZYCZNÁ H. *Ekonomika obchodu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 2005, s. 91 – 92. ISBN 80-7248-296-3.

⁵ STARZYCZNÁ H. *Ekonomika obchodu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 2005, s. 91 – 92. ISBN 80-7248-296-3.

Tabulka 2: Hlavní druhy maloobchodů

Třídění maloobchodů dle Kotlera	Třídění maloobchodů dle Cimlera
Specializovaný obchod	Specializovaná prodejna
Obchodní dům	Úzce specializovaná prodejna
Supermarket	Smíšená prodejna
Místní obchod	Obchodní dům univerzální
Superstore - kombinovaný obchod a hypermarket	Obchodní dům speciální
Obchody s levným zbožím	Supereta - samoobsluha potravin
Malé obchody s levným zbožím (tovární prodejny, nezávislí obchodníci, skladištní kluby)	Supermarket
Katalogové předváděcí prodejny	Hypermarket
	Specializované odborné velkoobchody, odborné trhy
	Diskontní prodejny

Zdroj: KOTLER P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 581-583. ISBN 80-247-0016-6.

1.3.1 Maloobchod v prodejnách

Na trhu působí několik druhů maloobchodních jednotek, jež se liší sortimentem, který nabízejí, jeho šířkou a hloubkou, tzn. svou specializací. Tyto prodejny mají různé dispoziční řešení i organizaci provozu a také strategii a prodejní politiku. Mezi sebou se liší podstatnými znaky, které je zařazují do určitého typu:

- Specializované prodejny: nabízejí široký sortiment za určitou skupinu či několik podskupin, především nepotravinářského zboží. Cenové relace jsou vyšší a frekvence poptávky nižší. Prodej ve specializovaných prodejnách je náročný na odbornost prodejního personálu a bývá doplněn i nabídkou služeb. Prodejny se umísťují v místech vysoké koncentrace poptávky, aby měly dostatek potenciálních zákazníků.
- Úzce specializované prodejny: sortiment prodejen je výrazně úzký, ale hluboký. Obvykle nabídku tvoří jedna sortimentní skupina, podskupina či vybrané druhy

- zboží za vysoké ceny, které jsou odrazem vysoké úrovně prodeje a nabízených služeb, odbornosti personálu i umístění. Úzce specializované prodejny se zaměřují na prodej luxusního a značkového zboží.
- Smíšené prodejny: jsou typické svým širokým, ale mělkým sortimentem. Prodávají potravinářský i nepotravinářský sortiment denní potřeby především pro venkovské obyvatelstvo. Nižší frekvence poptávky dána venkovským prostorem se odráží ve vyšších nákladech a cenách.
 - Supereta: jsou samoobslužné prodejny potravin, které vznikly v 50. letech. Jedná se o široko sortimentní prodejnu potravin včetně základních druhů nepotravinářského zboží denní potřeby. Původně se objevovaly jako samostatné objekty, dnes v důsledku mezidruhové konkurence se supereta umisťují na letištích, nádražích a jako součást velkých čerpacích stanic. V podstatě se jedná o supermarket menší velikosti, jehož hlavní filosofií je blízkost spotřebiteli.
 - Supermarkety: jsou velkokapacitní prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Supermarkety se snaží dosahovat nižších nákladů prodeje, tzn. především provozních nákladů, realizují nižší ziskové rozpětí a velké fyzické objemy prodeje. Zboží nabízejí všeobecně za nižší ceny než průměrně tržní ceny.
 - Hypermarkety: oproti supermarketům dosahují vyššího rozsahu prodejních ploch a nabízejí kromě potravinářského sortimentu, širší nabídku nepotravinářského zboží s vyšší dynamikou prodeje. Provoz hypermarketů je založen na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou. Charakter práce umožňuje zaměstnávat pracovníky s nižší kvalifikací a snižovat tak podíl mzdových nákladů. Nevyužívají služeb cizího velkoobchodu, ale nakupují přímo ve výrobě prostřednictvím obchodních řetězců, jejichž součástí jsou. Obchodní řetězce mají vlastní logistické zázemí, v němž se připravuje sortiment pro síť jejich prodejen.
 - Univerzální obchodní domy: nabízejí široký a hluboký sortiment „pod jednou střechou“. Zajišťují tak souhrnný nákup zboží s rozsáhlým výběrem a širokou škálou služeb. Jsou tak jedinou jednotkou, která nabízí ucelený univerzální sortiment.
 - Specializované obchodní domy: orientují se na nepotravinářský sortiment, nejčastěji na textilní či sportovní sortiment včetně doprovodných služeb. Šířka a hloubka se odráží ve středních a vyšších cenách. Forma prodeje je kombinovaná – pultová, samoobslužná nebo volný výběr.

- Odborné velkoprodejny: prodávají sortiment nepotravinářského zboží, účelově zaměřený na potřeby či zájmy zákazníků. Obvykle nabízejí zboží rychloobrátkové a zboží nižší cenové hladiny. Nejběžnějším sortimentem velkoprodejen jsou potřeby pro zahrádkáře, stavebníky, vše pro dům a domácnost.
- Diskontní prodejny: klasické diskontní prodejny nemají stabilní sortiment. Prodejny využívají samoobslužnou formu prodeje a snižují spotřebu živé práce. Zákazníci si zboží rozebírají přímo z palet či stohů a nakupují ve velkém s množstevními slevami.

1.3.2 Hlavní druhy maloobchodníků bez prodejen

Ne vždy potřebuje maloobchod ke své činnosti prodejní prostory. Dokonce tento způsob prodeje vykazuje rychlejší růst než prodej v prodejnách. Mezi maloobchodníky bez prodejen je zařazován přímý prodej, automatizovaný prodej, zásilkový prodej a tzv. nákupní služba.

- Přímý prodej: patří k nenákladnějším systémům v maloobchodě, avšak poskytuje neúčinnější osobní styk se zákazníkem. Vysoká nákladnost je způsobena nemalými provizemi prodejních zástupců i náklady na jejich školení a řízení.
- Automatizovaný prodej: prodejní automaty nabízejí zákazníkovi vhodné zboží čtyřicet hodin denně. Kvůli poměrně drahé distribuční cestě, jsou ceny zboží obvykle vyšší.
- Zásilkový prodej: základnou jsou zásilkové obchodní domy, které svým zákazníkům doručují katalogy, zboží či vzorky. Prodej přes internet má před sebou velký potenciální trh.
- Nákupní služba: vybrané klientele, kterou jsou především školy, nemocnice, odbory, je poskytována při nákupu určitá sleva.

1.3.3 Maloobchodní organizace

Mnoho maloobchodních prodejen je ve vlastnictví jednotlivců, ale stále větší počet je součástí nějaké rozsáhlejší organizace:

- Podniky jednotlivce: většinou se jedná o malé nezávislé obchodníky, kteří tvoří základnu maloobchodu. Vyskytují se samotní živnostníci, mikropodniky, kde prodej zajišťuje majitel včetně rodinných příslušníků nebo několika zaměstnanců či

podniky s několika sty zaměstnanců. Na trhu provozují menší prodejny a zaměřují se na to, co na trhu chybí.

- Obchodní společnosti: mohou mít různou organizačně právní formu (a.s., s.r.o., družstva atd.). Představují centrálně řízené maloobchodní jednotky. Charakteristickým rysem je společné řízení, společné zásobování a podobný obchodní sortiment. Výhodou těchto společností je, že mohou nakupovat zboží ve velkém množství za nižší ceny.
- Dobrovolné řetězce: jsou sdružením velkoobchodníka a nezávislých maloobchodníků. Mají centrální nákup a společnou propagaci.
- Nákupní aliance: vznikly za účelem zajišťování společných činností obchodníků, jako je nákup zboží, výzkum trhu, centrální vedení účetnictví.
- Franchisingové organizace (koncesní): jsou smluvním sdružením mezi franchisorem a franchisantem. Franchisorem může být výrobce, velkoobchodník, maloobchodník nebo firma poskytující služby, na trhu již známá. Franchisant je nezávislý obchodník, který si zakoupí právo provozovat jednu nebo i více franchisingových jednotek této známé firmy. Franchisingové organizace jsou založeny na jedinečném výrobku, způsobu podnikání či obchodování, obchodním názvu, patentu apod. Získání práva využívat jméno franchisanta nebo jeho know-how je kompenzováno vstupním poplatkem, licenčním poplatkem z celkového prodeje nebo ze zisku a poplatkem za pronájem zařízení.
- Obchodní konglomeráty: jsou volnějši formou obchodních společností, kombinujících několik typů maloobchodního podnikání, ve kterých jsou do určité míry integrovány distribuční a řídicí funkce.⁶

1.4 Typy prodejních konceptů

Moderní maloobchodní síť se začíná strukturovat podle jasně rozlišitelných typů prodejních jednotek definovaných zejména velikostí jejich prodejní plochy. Platí, že proces územní lokalizace moderních forem tuzemské maloobchodní sítě koreluje s hierarchií sídelní struktury území. Nástup jednotlivých typů velkoobchodních jednotek závisí na populační velikosti střediska a jím obsluhovaného zázemí. Vše funguje na skladebném principu, tj. jednotlivé typizační jednotky podle velikosti prodejní plochy se stávají automaticky

⁶ Starzyczna H. *Ekonomika obchodu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 2005, s. 93 - 100. ISBN 80-7248-296-3.

součástí hierarchicky vyššího stupně sídelní struktury. Například populačním prahem pro lokalizaci diskontních jednotek je v našich podmínkách přítomnost alespoň 10 tis. obyvatel ve spádovém obvodu prodejny, v případě velkého supermarketu či malého hypermarketu je tato hranice posunuta až k 30 tis. obyvatel (viz. tabulka 3).⁷

Tabulka 3: Typizace prodejních konceptů v závislosti na populační velikosti obsluhovaného území

Středisko + zázemí	Typ maloobchodní prodejny
8-10 tis. obyv.	DIS
10-30 tis. obyv.	DIS, MSM, (VSM), (MHP)
30-50 tis. obyv.	DIS, MSM, VSM, MHP
50-100 tis.obyv.	DIS, MSM, VSM, MHP, (HBM), (VHP)
> 100 tis.obyv.	DIS, MSM, VSM, MHP, VHP, HBM, RNC ⁸

Zdroj: SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, 2005. ISBN 8024412748. Dostupné z: hyper.cz/soubory/Szczyrba2.doc

⁷ SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, 2005. ISBN 8024412748. Dostupné z: hyper.cz/soubory/Szczyrba2.doc

⁸ Vysvětlivky: DIS - diskontní prodejna, MSM - malý supermarket, VSM - velký supermarket, MHP - malý hypermarket, VHP - velký hypermarket, HBM – hobbymarket, RNC - regionální nákupní centrum

2 VÝVOJ MALOOBCHODU PŘED ROKEM 1989

Historie maloobchodu se na našem území datuje k 13. až 15. století. V tomto období se začal oddělovat pojem maloobchodu od velkoobchodu. Důležité věci v rozdělení maloobchodu se však začaly dít od 30 let 19. století. K charakteristickému znaku v meziválečném období patří velmi roztrášená maloobchodní síť. Ve vlastnictví jednotlivce nebo spoluvlastnictví členů rodiny patřily malé až středně velké prodejny. Ty byly jak ve větších obcích, tak i ve městech s velkou koncentrací obyvatel a spádovou oblastí. Vedle toho se začaly prosazovat obchodní domy. Ty měly velkou výhodu v podobě velké sortimentní nabídky. Proti těmto obchodním domům však začali protestovat majitelé menších a středních prodejen a tak stát na jejich podporu zablokovat v letech 1934 a 1935 jejich další zřizování. Mimo to existovali ještě další typy maloobchodů a to sortimentně specializované nebo úzce specializované. Takovému typu maloobchodu se říkalo řetězcové prodejny, reprezentované ústředím a sítí prodejen, které byly rozmístěné po celém území státu nebo i v zahraničí. Jejich velká výhoda byla možnost nákupu ve velkém, ale v daném období se rozšířily jen v potravinářském sortimentu. Mezi zvláštním druhem řetězcových prodejen byly filiální prodejny některých továren, které se specializovaly na svůj vyráběný sortiment (např. Baťa). Je to taková obdoba dnešních diskontních prodejen, které mají jednotné ceny, orientující se na rychloobrátkový nepotravinářský sortiment za co nejnižší ceny.

V roce 1930 bylo celkem 172 339 prodejních jednotek, kde pracovalo 338 923 pracovníků. Z 98,6% převažovaly zejména malé prodejny do 10 pracovníků. Největší podíl zaujímaly potravinářské prodejní jednotky, kde společně s prodejny spojenými s výrobou (pekařství, řeznictví apod.) bylo zaměstnáváno přibližně 53% všech pracovníků maloobchodu. U nepotravinářských prodejen převažovaly trafiky a drogerie. Vývoj maloobchodních sítí ovlivňovala rozdílná regionální vyspělost jednotlivých regionů. Největší úroveň maloobchodní vybavenosti měla pražská oblast, naopak nejmenší zase ostravská. Ve válečném období po roce 1938 došlo k uzavření prodejen, které vlastnili židi. To stejné i v případě vlastnictví německých majitelů po skončení války. Na konci roku 1945 bylo evidováno pouze 82 093 prodejních jednotek, to znamená pokles o více než polovinu ve srovnání s rokem 1930.

Rok 1948 je nechvalně známým tím, že došlo k likvidaci soukromého sektoru a jeho znárodnění ve prospěch státních podniků. To bylo dáno socializačními opatřeními.

Maloobchodní sítě se zároveň rozdělily do dvou táborů. Jedním z nich byly zestátněné maloobchody, které byly zejména v městech s velkou konkurenceschopnou poptávkou. Druhé byly spotřební družstva, které mohly fungovat ve venkovských lokalitách, což bylo ve spojitosti s územní rajonizací tehdejších orgánů.

Bohužel jsme se od západní Evropy lišili tím, že u nás neexistovalo tržní prostředí, byla zde bezkonkurenčnost, preferoval se těžký průmysl, odděloval se maloobchod od výroby, nízké investice do výroby spotřebního zboží a rozvoje maloobchodu, neexistenci průzkumem trhu a potlačením spotřebitelských preferencí. To znamenalo, že byl nesoulad mezi nabídkou a poptávkou a hlavně pomalejší rozvoj maloobchodní sítě.

Současně došlo k tzv. racionalizaci maloobchodní sítě, která znamenala povážlivé snížení nejen jejího rozsahu, ale i kvality. Svěbytně se vyvíjela rovněž prostorová organizace maloobchodní sítě. Zatímco západní Evropa byla charakteristická dominantní lokalizací prodejních jednotek mimo venkovský prostor v tradičních centrálních oblastech či expanzí do příměstských lokalit (výstavba velkokapacitních obchodních středisek), maloobchod v českých zemích vykazoval menší prostorovou variabilitu. Lokalizace prodejních jednotek nekorespondovala s rozmístěním koupěschopné poptávky, díky čemuž docházelo nejen k přetěžování maloobchodní sítě v centrech většiny významných měst, ale také k nedostatečné vybavenosti městských periferních sídlištních lokalit. S tímto negativním stavem maloobchodní sítě velmi často kontrastovala nelogická výstavba prodejních jednotek v menších městech a venkovském prostoru.⁹

Mezi lety 1953 – 1989 došlo k velké redukci počtu prodejních jednotek z 61 846 na 43 162, tj. pokles o 43% a zároveň se jednalo o období CPE.¹⁰ Jednalo se dlouhodobý trend spojený s cílenou přestavbou maloobchodní sítě. Období centrálně plánované ekonomiky se svým ekonomickým modelem řízení národního hospodářství odlišovalo od vývoje ve standardních tržních ekonomikách. Došlo ke ztrátě prestiže obchodu a likvidaci soukromého sektoru. Jednalo se o příkazovou ekonomiku charakteristickou rozporem mezi nominálním a reálným systémem fungování. Trh byl nahrazen plánem. Jeho fungování bychom ale mohli označit jako určitou modifikaci „trhu výrobce“ v podmínkách příkazové ekonomiky a bezkonkurenčního prostředí. I když maloobchodní síť společně s bývalou Německou demokratickou republikou patřila k nejlépe rozvinutým, její hustota byla

⁹ SZCZYRBA, Z. Maloobchod v ČR po roce 1989. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, 2005, s. 30 a 32. ISBN 8024412748.

¹⁰ CPE = centrálně plánovaná ekonomika

nedostatečná. Pokles počtu prodejních jednotek nebyl doprovázen provozní koncentrací, tak jak tomu bylo ve standardních tržních ekonomikách.¹¹ Byly uzavírány malé či jinak nevyhovující prodejny, spojovány některé prodejny ve větší celky a modernizovány jejich interiéry a exteriéry. Maloobchodní síť se také na druhou stranu postupně rozšiřovala o výstavbu nových prodejních jednotek, od poloviny 50. let především o samoobsluhy s potravinami a od poloviny 60. let o obchodní domy a nákupní střediska. Hlavně jejich zásluhou došlo ke zpomalení tempa úbytku prodejních jednotek a začala se zvyšovat celková prodejní plocha maloobchodní sítě, což v pozitivním slova smyslu pozměnilo míru provozní koncentrace a hodnotu plošného standardu. Tempo růstu prodejních kapacit maloobchodní sítě bylo však v porovnání s tempem růstu maloobchodního obrátu nedostatečné a v důsledku toho docházelo k přetížení maloobchodní sítě. Tyto nové prodejní formáty se vyvíjely dynamicky.¹²

A jak to vůbec vypadalo v jednotlivých regionech? To nám znázorňuje tabulka 4. Průměrný plošný standard¹³ v ČSR v roce 1987 byl 337,39 m². Asi bychom si typovaly, že nejvybavenějším krajem bude Praha, ale opak je pravdou. Ta mírně ztrácela na celostátní průměr. Nejvybavenějším krajem byl Jihočeský kraj, nejméně vybaveným kraj Jihomoravský. U obslužného standardu¹⁴ byl opět nejhorší Jihomoravský kraj, nejlépe vybavena byla Praha.

¹¹ STARZYCZNÁ, H. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. E + M, 2010, roč. 13, s. 119. ISSN 1212-36-09.

¹² SZCZYRBA, Z. Maloobchod v ČR po roce 1989. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, 2005, s. 31. ISBN 8024412748.

¹³ Prodejní plocha v m² na tisíc obyvatel.

¹⁴ Ukazuje, kolik obyvatel připadá na 1 pracovníka v maloobchodě.

Tabulka 4: Vybrané ukazatele maloobchodní sítě dle krajského členění k 31. 12. 1987

Kraj	Počet jednotek	Prodejní plocha (v m²)	Počet pracovníků	Plošný standard	Obslužný standard
Hl. město Praha	4 146	401 384	30 613	332,80	39,40
Středočeský	5 499	365 925	21 086	324,89	53,40
Jihočeský	3 686	268 857	12 864	386,27	54,10
Západočeský	4 264	321 333	18 391	369,41	47,30
Severočeský	5 509	445 530	23 687	374,90	50,20
Východočeský	6 670	443 784	23 546	357,51	52,70
Jihomoravský	7 622	628 565	36 624	305,49	56,20
Severomoravský	6 808	616 806	38 375	313,91	51,20
ČSR	44 204	3 492 184	205 186	337,39	50,40

Zdroj: Občanská vybavenost sídel k 31. 12. 1987, ČSÚ, 1989, citováno dle ŠKVARILOVÁ, A. *Rozvoj maloobchodu v ČR v období 1990 -2001*, 2003, s. 17 a 21, a dle SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, 2005, s. 36. ISBN 8024412748.; upraveno autorem.

3 VÝVOJ MALOOBCHODU PO ROCE 1989

Období následujících 10 let můžeme rozdělit na:

- první polovina: je charakteristická decentralizačními a dekoncentračními tendencemi,
- druhá polovina: v souvislosti s internacionalizací se začíná prosazovat provozní, prostorová a organizační koncentrace maloobchodu a další vývojové tendence.

Nejzásadnější změnou byl přechod od CPE na princip tržního fungování ekonomiky, což si vyžádalo reformu maloobchodního odvětví. Tato reforma znamenala změnu vlastnických vztahů: vznikaly nové podnikatelské subjekty a naopak se privatizoval státní majetek, transformovali se družstva, případně restituce. Z pohledu maloobchodu se stal základem malé privatizace prodej práva provozovat maloobchodní činnost v určité prodejní jednotce, přičemž provozovací právo bylo zpočátku stanoveno na dobu 2 let, později na dobu 5 let. Jejím negativem byla povinnost zachovat po dobu 2 let prodej potravinářského sortimentu, pokud byl v prodejní jednotce zaveden. Ke konci roku 1993 bylo v rámci malé privatizace prodáno prostřednictvím dražeb přes 12 tis. prodejních jednotek. Procesem restituce majetku vrátily státní a družstevní organizace původním majitelům v letech 1991 a 1992 více než 11 tis. prodejních jednotek. Transformací družstev byla obnovena členská základna, na základě konkrétní výše členských vkladů obdrželi družstevníci jednoznačně definovanou část majetku. Po jejím ukončení měla spotřební družstva v roce 1994 podíl na celkovém maloobchodním prodeji 5 % a provozovala 5,3 tis. prodejních jednotek.¹⁵ První polovinu 90. let označujeme také jako atomizace maloobchodu. Docházelo k dynamickému rozvoji nových obchodních jednotek a zároveň k rekonstrukci stávajících prodejen (větší prodejny, obchodní domy). Na tomto rozvoji se začaly podílet i některé zahraniční firmy od roku 1991. Prvním, kterým se podařilo obměnit stávající samoobsluhy v moderní prodejní jednotky typu supermarket, byly:

- nizozemský koncern Ahold, zde známé jako Mana
- belgický Delhaize le Lion neboli Delvita
- rakouský řetězec Julius Meinl.

Náš trh byl pro zahraniční investory velmi atraktivním, protože vytvářel nová odbytiště pro jejich současný a budoucí sortiment, zaostalost ve vybavení prodejen a absence tržních

¹⁵ JINDRA, J. *Obchodní firmy*. Praha: VŠE, 1992, s. 106 - 109. ISBN 80-707-9794-0.

zkušeností tuzemských maloobchodních firem pro ně představovala nižší konkurenční sílu. Nejprve přebírají část bývalých státních podniků, poté budují prodejní jednotky nové. Začala se rozšiřovat prodejní plocha a zejména vybavenost prodejen. TOP 10¹⁶ představovala 7% celkového maloobchodního obrátu.

Od 2. pol. 90. let se tržní podíly nezávislých tuzemských obchodníků začaly snižovat díky expanzi velkých zahraničních obchodních firem. Konkurenční prostředí se zvětšovalo, což mělo za následek, že v roce 1996 ukončila svou činnost americká společnost K-mart a odprodala síť obchodních domů maloobchodnímu řetězci Tesco. Výsledkem zvyšující se konkurence byly krachy tuzemských firem, např. Pronto Plus či Vít potraviny, které figurovaly na předních místech TOP 10. Jiným příkladem bylo začlenění silné tuzemské firmy M-Holding do skupiny české společnosti Interkontakt Group, která nejdéle odolávala tlakům vysoce integrovaných obchodních zahraničních firem, ale i přesto se v roce 1999 dostala do vážných ekonomických problémů a rozprodala rozhodující část své sítě (Delvitě, Aholdu aj.).¹⁷

Další vývojová tendence v podobě integrace maloobchodních firem se začala uplatňovat v souvislosti s rostoucí koncentrací a internacionalizací, kdy došlo k oslabení pozic nezávislých maloobchodníků a spotřebních družstev. Tyto subjekty všech velikostí k posílení vlastní konkurenceschopnosti reagovaly sdružováním do různých forem kooperace. Začaly vytvářet nákupní aliance a současně vznikaly dobrovolné i franchisingové řetězce soukromých prodejen, které jsou většinou navázány na vlastní nebo dohodnutou nákupní alianci.¹⁸ Specifickou kapitolu mezi tuzemskými maloobchodními kooperanty představují spotřební družstva. Ty posilovaly svoji pozici zavedením centrálního nákupu (COOP Centrum a COOP Morava), ale také vznikem speciálně vyprofilovaných maloobchodních řetězců (COOP Diskont, COOP Terno aj.).¹⁹ Zároveň docházelo k postupné provozní a prostorové koncentraci maloobchodní sítě. Rozvoj supermarketů začali Mana a Delvita v roce 1995, rozvoj diskontů od roku 1997 sítě Plus, Penny Market, COOP Diskont. Hypermarkety Globus nebo Kaufland představují jeden z nejviditelnějších rysů probíhající fáze transformace tuzemského maloobchodu. Velkoprodejny začaly tvořit jádra obchodních center. První vzniklo v roce 1998 v Praze na

¹⁶ TOP 10 je žebříček 10. největších maloobchodních podniků (sítí) podle obrátu.

¹⁷ SZCZYRBA, Z. Maloobchod v ČR po roce 1989. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, 2005, s. 46. ISBN 8024412748.

¹⁸ CIMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007, s279 – 280. ISBN 978-80-7261-167-6.

¹⁹ SZCZYRBA, Z. Maloobchod v ČR po roce 1989. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, 2005, s. 67. ISBN 8024412748.

Černém Mostě, které bylo podnětem k dalšímu rozvoji obchodních center. Jeden z mála českých zástupců v mezinárodní skupině větších obchodních sítí byl řetězec Prior ČR, které byl ve větších městech ČR. Součástí moderní maloobchodní sítě se stávaly odborné prodejny jiného sortimentního zaměření (Ikea, Datart aj.) a sortimentně specializované menší prodejny (Baťa, Kenvelo, DM Drogerie). Na konci 90. let bylo zákazníky preferovaným typem nákupů v klasických samoobsluhách nebo pultových prodejnách, dále supermarket, diskont a nakonec hypermarket.

Shrnutí vývoj maloobchodu mezi lety 1989 a 1998 můžeme na základě tabulky 5. Z ní vyplývá, že se více než zdvojnásobil počet prodejních jednotek. Průměrná prodejní plocha se snížila o 10 m² to díky atomizaci maloobchodní sítě s rozhodujícím podílem malých prodejních jednotek i přes expanzi větších prodejních formátů. Nejvíce se však rozvíjeli maloobchodní tržby s nárůstem o 179%. V souvislosti s prodejní plochou došlo ke zlepšení plošného standardu na 697 m². I přes výrazný nárůst jsme však s porovnáním s vyspělými státy Evropy pod obvyklou hranicí více než 1 000 m². Mezi poslední zlepšení patří zvyšující se počet pracovníků a obslužného standardu.

Tabulka 5: Vývoj vybraných ukazatelů maloobchodní sítě v letech 1989 - 1998

Ukazatel	1989	1998	rozdíl 1998 a 1989	rozdíl %
Počet jednotek	41 188	95 852	54 664	233%
Prodejní plocha (v m ²)	3 509 904	7 165 946	3 656 042	204%
Průměrná prodejní plocha jednotky (v m ²)	85,2	74,8	-10,4	88%
Počet pracovníků	167 330	278 396	111 066	166%
Plošný standard	331	697	366	211%
Obslužný standard	62	37	-25	60%
Maloobchodní tržby (v mld. Kč)	233	650	417	279%

Zdroj: PRAŽSKÁ L. a JINDRA J. *Obchodní podnikání*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 109. ISBN 80-7261-059-7.; Statistická ročenka ČR 1999 a 2000, citováno dle STARZYCZNÁ, H. a STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000*. Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2000, s. 126. ISBN 80-7248-084-7.; upraveno autorem.

Od roku 1998 dochází k postupné saturaci trhu. Převyšující nabídka na trhu evokuje silný boj o zákazníka a cenové války. Do konce 90. let pozice družstevního obchodu a nezávislých obchodníků strmě klesala. Domácí firmy všech velikostí reagovaly na rostoucí

koncentraci a internacionalizaci vytvářením prvních vertikálních kooperačních vazeb, které představovaly nákupní aliance sdružující nezávislé maloobchodníky a velkoobchodníky se společnou nákupní centrálou. Z tabulky 6 je patrná zvyšující se internacionalizace tuzemského maloobchodu.

Tabulka 6: TOP 10 maloobchodu v ČR v roce

Pořadí	Skupina / Firma	Obrat (v mld. Kč)
1.	Ahold Czech Republic	18,2
2.	REWE (Billa, Penny Market)	16,8
3.	Kaufland ČR	13,8
4.	Delvita	11,7
5.	Tengelmann (Plus, OBI)	11,3
6.	Tesco Stores ČR	10
7.	Globus ČR (Globus, Baumarkt)	8,8
8.	J. Meisl Pramen	7,8
9.	Interkontakt Group	4
10.	Spar	3,1
	Celkem	105,5

Zdroj: *Moderní obchod*, 2000, č. 2, s. 11, a č. 5, s. 12, citováno dle STARZYCZNÁ, H. a STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000*. Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2000, s. 133. ISBN 80-7248-084-7; upraveno autorem.

4 VÝVOJ MALOOBCHODU PO ROCE 2000

Po roce 2000 provozní a prostorová koncentrace maloobchodní sítě pokračuje, nezávislý maloobchod a družstevní obchod stabilizuje svou pozici. V roce vstupu ČR do EU došlo v českém maloobchodě k určitému zklidnění. Zejména potravinářský maloobchodní trh byl již kolem roku 2004 nasycen.²⁰

K zajištění růstu firem s rychloobrátkovým zbožím bylo třeba přejít k intenzivnějšímu využití stávajících prodejních ploch a více se orientovat na strategii marketingového odlišení od své konkurence nabízením vlastních značkových produktů firem, které by posílily věrnost zákazníků. Významnější růst se dal očekávat u řetězců, které se specializují na prodej módního oblečení, obuvi a nábytku. Sílicí globální trend, tzv. „shoppingtainment“, který propojuje nákup se zábavou, skýtá také další možný prostor pro růst. Novou kvalitativní změnu můžeme zaznamenat na přelomu roku 2005/2006, kdy poprvé odcházejí z trhu významné zahraniční obchodní řetězce. Rok 2006-2007 se projevuje vlnou konsolidace na firemní úrovni, odchod dalších významných subjektů z trhu pokračuje a po krátkém období klidu dochází k navázání vývoje na změny v obecných trendech, projevuje se další nárůst koncentrace trhu zejména u největších firem na trhu (TOP 10). Ukazuje se také, že jedinou cestou ke zvýšení tržního podílu jednotlivých firem je spojování řetězců. Družstevní obchod sdružený pod skupinu COOP chce k udržení své pozice na trhu provést zásadní změnu image svých prodejních jednotek, sjednotit jejich vzhled a komunikovat se zákazníkem na celostátní úrovni. Rebranding byl zahájen na konci roku 2007.²¹

Prosazování obecných vývojových trendů v obchodě, jejichž nositeli jsou především zahraniční řetězce, znamená pro český obchod silnou konkurenci ze zahraničí, nelehké postavení domácích podnikatelů a náročné budování vztahů se zákazníky. Zahraniční obchodní firmy, které vstupovaly na český trh, využily především strategii organického rozvoje, protože český obchodní trh nepatřil na počátku transformace k trhům vyspělým, ale rozvíjejícím se s absencí většiny vyspělých typů maloobchodních jednotek. Výkup stávajících sítí byl proto problematický. I když prostředí obchodního podnikání je relativně velmi liberální, realizace této strategie se potýkala s nemalými problémy týkajícími se především byrokratických procedur při získávání stavebních povolení a pozemků často spojených s nepřehlednou či roztržitou vlastnickou strukturou. Expanzi napomohl i

²⁰ Maloobchodní trh nasycen. Moderní obchod, 2004, č. 12, s. 35. ISSN 1210-4094.

²¹ COOP se modernizuje. Moderní obchod, 2008, č. 4, s. 26. ISSN 1210-4094.

rozvoj franchisingu, i když zájem tuzemských firem nebyl velký. Franchising se usadil zejména v prodeji oděvů a textilu, obuvi, kosmetiky a rychlého občerstvení.²²

Na český trh vstoupila od počátku transformace řada významných zahraničních firem, které patří do TOP 20 nejvýznamnějších evropských obchodních řetězců (viz. příloha 1). Ke stavu, jaký vidíme v roce 2007, český trh postupně dospíval. Na trhu získávaly své pozice dvě skupiny zahraničních subjektů. První skupina zahraničních řetězců (např. EURONOVA, Discount) vstupovala na český trh již na počátku 90. let a postupně získávala své zákazníky a stále lepší a lepší umístění v TOP žebříčku. Ne všechny zahraniční firmy si však vedly stejně úspěšně. Některé po krátké době působení z ČR odcházejí (např. americký KMART). Druhá skupina obchodních společností (např. Makro ČR, Schwarz ČR či Tesco Stores ČR) vstoupila až později, a to ve druhé polovině 90. let. Přední pozice však získala poměrně rychle, mnohé společnosti dosáhly i lepších pozic než ty zahraniční firmy, které operovaly v ČR již od počátku 90. let.²³

V roce 2004, který byl hodnocen jako rok saturace českého trhu s potravinami, působilo zde minimálně 15 významných zahraničních řetězců. Odborníci z PricewaterhouseCoopers²⁴ hodnotili tuto situaci jako trvale neudržitelnou.²⁵ Jejich očekávání byla naplněna, kdy z trhu odešly takové společnosti, jako byl Carrefour, J. Meidl a další. Internacionalizace českého obchodního trhu je relativně vysoká, jak vidíme v TOP 10 za rok 2007 (viz tabulka 7). Kromě firmy na 7. pozici (Geco Tabák) jsou všechny firmy zahraniční (resp. se zahraničním kapitálem). Podobná situace je i v TOP 10 českého maloobchodu, protože v TOP 10 obchodu byly jen 2 velkoobchodní firmy, 1 tuzemská (Geco Tabák) a 1 zahraniční (Makro). Prvních deset maloobchodních firem v ČR v roce 2007 představovalo 9 zahraničních firem a 1 tuzemskou (Peal).²⁶

²² STARZYCZNÁ, H. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. E + M, 2010, roč. 13, s. 120-121. ISSN 1212-36-09

²³ STARZYCZNÁ, H. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. E + M, 2010, roč. 13, s. 122-123. ISSN 1212-36-09

²⁴ PricewaterhouseCoopers je mezinárodní síť poradenských společností, která poskytuje auditorské, daňové a poradenské služby

²⁵ Maloobchodní trh nasycen. Moderní obchod, 2004, č. 12, s. 35. ISSN 1210-4094.

²⁶ STARZYCZNÁ, H. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. E + M, 2010, roč. 13, s. 123-124. ISSN 1212-36-09

Tabulka 7: TOP 10 maloobchodu v ČR v roce 2007

Pořadí	Firma	Mezinárodní skupina	Obrat v mld. Kč
1.	Ahold Czech Republic, a.s.	Royal Ahold	42,0
2.	Tesco Stores ČR, a.s.	Tesco Plc.	42,0
3.	Makro C&C ČR, s.r.o.	Metro	39,3
4.	Kaufland ČR	Schwarz ČR	35,0
5.	Globus ČR, k.s.	Globus Holding	23,0
6.	Penny Market	REWE	18,6
7.	Geco Tabák, a.s.	-	17,7
8.	Lidl ČR	Schwarz ČR	16,5
9.	Plus Discount	Tengelmann	13,5
10.	Billa	REWE	13,0
	Celkem		260,6

Zdroj: Ticho před bouří. Moderní obchod, 2005, č. 2, s. 4. ISSN 1210-4094, upraveno autorem.

Dle tabulky 8, významný nárůst obrátu zahraničních firem v % lze zaznamenat v roce 1994 a 1998. V roce 1998 jsme dříve zaznamenali také výrazný nárůst přímých zahraničních investic. V roce 1998 byla naposledy na prvním místě žebříčku česká společnost Interkontakt Group, provozující především síť menších samoobsluh SAMA a supermarketů. Od tohoto roku se sice procentní změny obrátu TOP 10 snižovaly, z hlediska absolutních změn však nejvyšší změny můžeme zaznamenat ještě v dalších letech až do roku 2000. Nelze však opomíjet důležitost základny, ze které jsou procentní změny počítány. Absolutně nejsilnějším rokem byl rok 1999. Největší podíl na růstu obrátu TOP 10 měla mezi lety 1998 až 2000 společnost Makro ČR provozující velkoobchodní sklady Cash and Carry a Ahold Czech Republic se svou sítí supermarketů Mana a diskontů Sesam. Rok 2000 signalizuje určité zklidnění situace z hlediska aktivit zahraničních firem. Podíly na obrátu TOP 10 sice rostly až do roku 2003, což byl důsledek sílící konkurence mezi zahraničními firmami samotnými a postupující saturace trhu. Byly to však jen

desetiny procentních bodů, od roku 2004 lze již zaznamenat mírný pokles. Na předních místech si současně stále upevňují svoji pozici zejména zahraniční firmy se širokým potravinářským sortimentem, které se na celkovém obratu TOP 10 podílely v roce 2007 93,2 %. Zahraniční firmy mají vyšší obchodní marži, kterou umožňují jejich dominantní uplatnění na trhu, logistické výhody i progresivní využití informačních systémů. Silnější ekonomické postavení i zázemí mateřských centrál jim umožňuje dosahovat vyšších investic a expandovat.²⁷

²⁷ STARZYCZNÁ, H. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. E + M, 2010, roč. 13, s. 124-125.

Tabulka 8: Vývoj obratu zahraničních firem v TOP 10 obchodních společnostích v ČR

Rok	celkový obrat TOP 10 v mld. Kč	z toho firmy se zahraničním kapitálem	meziroční změny abs. v mld. Kč	meziroční změny v %	podíl zahr. firem v %	meziroční změny v podílu v p.b.
1993	22,9	6,5	x	x	28,9	-
1994	27,0	14,4	+ 7,9	+ 121,5	53,3	+ 24,4
1995	39,9	19,1	+ 4,7	+ 32,6	47,9	- 5,4
1996	52,6	22,7	+ 3,6	+ 18,8	43,2	- 4,1
1997	58,6	33,0	+ 10,3	+ 45,4	56,3	+ 13,1
1998	90,9	70,9	+ 37,9	+ 114,8	78,0	+ 21,7
1999	127,3	117,0	+ 46,1	+ 65	91,9	+ 13,9
2000	157,0	147,7	+ 30,7	+ 26,2	94,0	+ 2,1
2001	180,2	170,9	+ 23,2	+ 15,7	94,8	+ 0,8
2002	194,7	185,5	+ 14,6	+ 8,5	95,3	+ 0,5
2003	207,8	198,5	+ 13	+ 7	95,5	+ 0,2
2004	221,8	210,9	+ 12,4	+ 6,2	95,1	- 0,4
2005	229,1	216,6	+ 5,7	+ 2,7	94,5	- 0,6
2006	234,5	219,1	+ 2,5	+ 1,2	93,4	- 1,1
2007	260,6	242,9	+ 23,8	+ 10,9	93,2	- 0,2

Zdroj: Přílohy časopisu *Moderní obchod* v jednotlivých letech 1993-2008, ISSN 1210-4094. Upraveno dle: STARZYCZNÁ, H. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. *E + M*, 2010, roč. 13, s. 124. ISSN 1212-36-09.

5 VÝZNAM MALOOBCHODU V EKONOMICE

Je nesporné, že oblast maloobchodu a služeb hraje v moderním hospodářství nezanedbatelnou roli. Význam maloobchodu je dán tím, že obchodníci nakupují zboží, služby a suroviny od dodavatelů a ty následně prodávají konečným spotřebitelům. Maloobchod tedy stojí na posledním článku distribučního řetězce, což znamená, že uspokojuje přímo potřeby a přání zákazníka.²⁸ Maloobchod je důležitý z makroekonomického hlediska, jehož přínos je ve tvorbě HDP²⁹, zaměstnanosti, mezd a tržeb.

5.1 Spotřební výdaje

Ze statistiky rodinných účtů vyplývá, že v roce 2011 dosáhla spotřební vydání na osobu za měsíc v průměru 9 829 Kč s tím, že výdaje na potraviny a nealkoholické nápoje činily z této částky 19,1 % neboli 1 878 Kč (tj. o 0,2 p. b. méně než v roce 2010).³⁰

Bližší pohled na jednotlivé výdaje ukazuje tabulka 9, která nám ukazuje průměrné roční výdaje na osobu v průměrné domácnosti. Od roku 2000 do roku 2010 vidíme nárůst o 44,4%, meziroční údaj 2011/2010 však ukazuje mírný nárůst – pouze o 0,7%.

²⁸ PRAŽSKÁ L. a JINDRA J. Obchodní podnikání. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 25. ISBN 80-7261-059-7.

²⁹ HDP = hrubý domácí produkt: je celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období (obvykle jeden kalendářní rok) na určitém území (obvykle stát).

³⁰ ČSÚ sleduje mimo maloobchodu také velkoobchod, opravy a údržby motorových vozidel.

Tabulka 9: Spotřební výdaje podle statistiky rodinných

Spotřební výdaje	Průměrné roční výdaje na osobu v průměrné domácnosti						Index výdajů 2011/2010	Index výdajů 2011/2000
	2000		2010		2011			
	v Kč	% podíl	v Kč	% podíl	v Kč	% podíl		
Spotřební vydání	73 015	100,0	116 244	100	117 948	100	101,5	161,5
Potraviny a nealk. nápoje	16 928	23,2	22 484	19,3	22 536	19,1	100,2	133,1
Alkoholické nápoje, tabák	2 385	3,3	3 237	2,8	3 384	2,9	104,5	141,9
Odívání, obuv	4 909	6,7	5 805	5,0	5 652	4,8	97,4	115,1
Bytové vybavení, zařízení	5 272	7,2	7 265	6,2	7 284	6,2	100,3	138,2
Doprava	6 386	8,7	10 709	9,2	11 088	9,4	103,5	173,6
Rekreace, kultura a sport	7 899	10,8	11 823	10,2	11 580	9,8	97,9	146,6
Stravovací a ubyt. služby	3 788	5,2	5 823	5,0	5 988	5,1	102,8	158,1
Droger., kosmetika, doplňky	698	1,0	4 354	3,7	4 512	3,8	103,6	646,4
Položky maloobchodního trhu	49 864	68,3	71 500	61,5	72 024	61,1	100,7	144,4

Zdroj: Český statistický úřad, citováno dle Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. [online]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/assets/zpravodajstvi/statisticko-ekonomicky-servis/malotrspotreba2011.doc>

5.2 Trh práce a mzdy

Trh práce uvádí, že z celkových 3 792 300 zaměstnanců pracuje v námi sledovaném sektoru 489 900, tj. 12,9%. Průměrné hrubé měsíční mzdy jsou 22 076 Kč, tj. o 7,6% méně než průměr ostatních sektorů. Pozitivní je, že celkové mzdy od roku 2005 rostou.³¹ Detailní údaje se nachází v přílohách 2 a 3.

5.3 Tržby

Detailní pohled na vývoj tržeb v maloobchodě v Kč zachycuje příloha 4. Podle nejnovějších výsledků za rok 2012 došlo k poklesu tržeb o 0,5%, z toho v potravinách pokles o 2,5 %, v nepotravinářském zboží růst o 0,9 %, v prodeji pohonných hmot pokles o 5,3 %.

Maloobchodní tržby (v mil. Kč) v roce 2010 byly 897 895 Kč. Ostatní odvětví za rok 2010 měly:

- zemědělská produkce: 102 606 Kč,
- průmysl (těžba a dobývání, zpracovatelský průmysl, výroba a rozvod elektřiny, plynu a tepla, zásobování vodou): 1 010 457 Kč,
- stavebnictví: 845 576 Kč,
- ubytování, stravování a pohostinství: 124 662 Kč,
- doprava a skladování: 507 206 Kč,
- výdaje na vědu a výzkum: 59 033 Kč.

5.4 Inflace

Obecně inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. Statistické vyjadřování inflace vychází z měření čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen. Cenové indexy poměřují úroveň cen vybraného koše reprezentativních výrobků a služeb (cca 700) ve dvou srovnávaných obdobích, přičemž váha (resp. význam), která je jednotlivým cenovým reprezentantům ve spotřebním koši přisouzena, odpovídá podílu daného druhu spotřeby, který zastupují, na celkové spotřebě domácností. Do spotřebního koše je zařazeno potravinářské zboží (potravin, nápoje, tabák), nepotravinářské zboží (odívání, nábytek, potřeby pro domácnost, drogistické a drobné zboží, zboží pro dopravu a

³¹ Jedná se o odhad ČSÚ pro rok 2011

volný čas, zboží pro osobní péči aj.) a služby (opravárenské, z oblasti bydlení, provozu domácnosti, zdravotnictví, sociální péče, dopravy, volného času, vzdělávání, stravování a ubytování, osobní péče a služby finanční).³² Vývoj spotřebitelských cen zboží a služeb se nachází v příloze 5, ve které můžeme vidět každoroční meziroční růst cenové hladiny.

³² ČSÚ. Když se řekne inflace. [online] © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace#1

6 ANALÝZA MALOOBCHODNÍHO TRHU V ČR OD OBDOBÍ KRIZE

6.1 Pojem krize

Světová finanční krize v roce 2008 je důsledkem americké hypoteční krize. V září 2008 burzy po celém světě zaznamenaly hluboký propad: pražská burza se 10. září propadla na 26měsíční minimum, newyorská burza 15. září zažila nejhlubší propad od 11. září 2001. 25. září zažily USA největší bankrot ve svých dějinách – zhroutila se největší americká spořitelna Washington Mutual. Na konci září krize postihla i Evropu – 29. září vláda Velké Británie znárodnila hypoteční banku Bradford & Bingley, vlády zemí Beneluxu zachránily finanční ústav Fortis, vláda Německa se zaručila za úvěr pro banku Hypo Real Estate a vláda Islandu převzala kontrolu nad bankou Glitnir. O den později vlády Belgie a Francie zachránily banku Dexia, vláda Irska vydala neomezenou záruku za vklady v bankách a za dluhy finančních ústavů.³³

6.2 Představení maloobchodních firem v ČR

6.2.1 Mezinárodní maloobchodní společnosti

Stručnou charakteristiku mezinárodních maloobchodních ukazují následující tabulky 10 - 18, které zachycují zejména rok vzniku, počet pracovníků, druh obchodu, jejich počet, obrat a prodejní plochu.

AHOLD Czech Republic, a.s.

Generální ředitel: Jan van Dam

Rok vzniku: 1991

Počet pracovníků: 13 000

Členství v nákupních aliancích: není

Nadnárodní obchodní skupina: Royal Ahold

www.ahold.cz

³³ KOVANDA, L., GALLISTI, V.: Češi zaplácou příští rok. Týden. září 2008, roč. XV, čís. 40, s. 16-20. ISSN 1210-9940.

Tabulka 10: Struktura obchodní sítě společnosti AHOLD Czech Republic, a.s.

Maloobchod	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
		29	279	44 000	43 000	433	371
4							
ALBERT hypermarket	hypermarkety	53	55	26 000	25 000	255	208
ALBERT supermarket	supermarkety	24	224	18 000	18 000	178	163
		1					

BILLA, spol. s.r.o. (Rewe ČR)

Obchodní ředitel: Jaroslav Szczyпка

Rok vzniku: 1990

Počet pracovníků: 6 200

Členství v nákupních aliancích: není

Nadnárodní obchodní skupina: Rewe

www.billa.cz

Tabulka 11: Struktura obchodní sítě společnosti BILLA spol. s.r.o.

Billa	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
	velké supermarkety	174	196	18 500	21 787	153	171

GLOBUS ČR, k.s.

Jednatel: Petr Vyhnálek

Rok vzniku: 1994

Počet pracovníků: 5 033

Členství v nákupních aliancích: není

Nadnárodní obchodní skupina: Globus Holding

www.globus.cz

Tabulka 12: Struktura obchodní sítě společnosti GLOBUS ČR, k.s.

	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
Globus + Baumarkt	Větší hypermarkety + hobbymarkety	13	14	25 400	26 300	158	170

KAUFLAND Česká republika, v.o.s. (Schwarz ČR)

Jednatelé: Christian Karnath, Andreas Schopper

Rok vzniku: 1997

Počet pracovníků: -

Členství v nákupních aliancích: EMD Markant

Nadnárodní obchodní skupina: Schwarz

www.kaufland-online.cz

Tabulka 13: Struktura obchodní sítě společnosti KAUF LAND Česká republika, v.o.s.

	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
Kaufland	menší hypermarkety	88	93	35 500	36 500	283	312

LIDL Česká republika, v.o.s. (Schwarz ČR)

Jednatel: Vít Pravda

Generální ředitel: Pavel Stratil

Rok vzniku: 2000

Počet pracovníků: -

Členství v nákupních aliancích: není

Nadnárodní obchodní skupina: Schwarz

<http://www.lidl.cz>

Tabulka 14: Struktura obchodní sítě společnosti LIDL Česká republika, v.o.s.

Lidl	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
	diskonty	201	213	22 000	22 500	201	213

MAKRO CASH & CARRRY ČR, s.r.o.

Generální ředitel: Axel Hluchy

Rok vzniku: 1990

Počet pracovníků: 3 300

Členství v nákupních aliancích: není

Nadnárodní obchodní skupina: Metro

www.makro.cz

Tabulka 15: Struktura obchodní sítě společnosti MAKRO CASH & CARRRY ČR, s.r.o.

Makro	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
	Cash&carry	13	13	39 500	36 600	112	112

PENNY MARKET, s.r.o. (Rewe ČR)

Generální ředitel: Klaus Schneider

Rok vzniku: 1996

Počet pracovníků: 6 000

Členství v nákupních aliancích: není

Nadnárodní obchodní skupina: Rewe

www.penny.cz

Tabulka 16: Struktura obchodní sítě společnosti PENNY MARKET, s.r.o.

Penny Market	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
	diskonty	206	324	18 600	20 000	128	201

SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.

Jednatelé: Christian Koller, Gerald Strasshofer, Martin Ditmar

Rok vzniku: 1992

Počet pracovníků: 4 051

Členství v nákupních aliancích: NC Praha

Nadnárodní obchodní skupina: ASPIAG Management AG

www.interspar.cz

Tabulka 17: Struktura obchodní sítě společnosti SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.

	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
Interspar	maloobchod	33	36	12 769	12 919	126,9	136,8
	hypermarkety	29	32	12 577	12 655	123,2	133,1
	supermarkety	4	4	192	264	3,7	3,7

TESCO STORES ČR, a.s.

Generální ředitel: Philip James Clarke

Rok vzniku: 1996

Počet pracovníků: 14 000

Členství v nákupních aliancích: není

Nadnárodní obchodní skupina: Tesco Plc.

www.itesco.cz

Tabulka 18: Struktura obchodní sítě společnosti TESCO STORES ČR, a.s.

	Typ linie	Počet		Obrat v mil. Kč		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
	maloobchod	113	133	44 500	46 500	410	450
Tesco	hypermarkety	59	64				
Tesco	supermarkety	42	40				
Tesco expres	konvenience	6	23				
Tesco My	Obchodní domy	6	6				

Zdroj tabulek 10 - 18: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010. 1. vyd. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010, s. 24 – 51. ISBN 978-80-86835-06-8; upraveno autorem

6.2.2 České maloobchodní sítě

Stručnou charakteristiku důležitých českých maloobchodních sítí ukazují tabulky 19 - 52, které zachycují zejména rok vzniku, druh obchodu, jejich počet, obrat a prodejní plochu.

COOP Centrum družstvo

Generální ředitel: Josef Holub
 Rok vzniku: 1994
www.coop.cz

Tabulka 19: Obrat společnosti COOP Centrum družstvo (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	27 221	-
2008	28 650	-
2009	27 184	-

Tabulka 20: Struktura obchodní sítě společnosti COOP Centrum

	Regionální rozšíření	počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	ČR	2 940	2 924	400	398
Cash&carry	ČR	0	0	0	0
Velkoobchod	ČR	33	31	123	126
Sortiment	Široký potravinářský a nepotravinářský sortiment				

Tabulka 21: Struktura aliance COOP Centrum

Nákup	Členové družstva – 38 družstev (k 31.12.2009) Centrála uzavírá smlouvy o podmínkách nákupu zboží a slouží jako fakturační centrála mezi spotřebními družstvy a dodavateli
Velkoobchod	Aliance sama neprovozuje velkoobchodní činnost; dodávky zajišťuje 33 plnosortimentních velkoobchodních skladů, vlastněných jednotlivými členskými spotřebními družstvy a 7 VO skladů s ovocem a zeleninou
Maloobchod	Aliance sama neprovozuje maloobchodní činnost (projednává podmínky dodávek pro 2821 prodejen členských družstev)

COOP Morava, s.r.o.

Jednatel: Josef Čep

Rok vzniku: 1993

www.coopmorava.cz

Tabulka 22: Obrat společnosti COOP Morava (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	27 221	-
2008	28 650	-
2009	27 184	-

Tabulka 23: Struktura aliance COOP Morava

Nákup	Podílníci společnosti – 21 spotřebních družstev, SČMSD, JMB družstvo
Velkoobchod	Aliance sama neprovozuje velkoobchodní činnost; dodávky zajišťuje 15 plnosortimentních velkoobchodních skladů, vlastněných jednotlivými spotřebními družstvy
Maloobchod	Aliance sama neprovozuje maloobchodní činnost

COOP TERNO

Generální ředitel: Jaroslav Froulík

Obchodní náměstek: Pavel Primus

Rok vzniku: 1998

www.coopterno.cz

Tabulka 24: Obrat společnosti COOP TERNO (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	1 887	99
2008	1 520	98
2009	1 483	98

Tabulka 25: Struktura obchodní sítě společnosti COOP

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	JIC, KHR, ZLI, OLO	7	6	23,0	21,0
Cash&carry	-	0	0	0	0
Velkoobchod	-	0	1	4,6	4,6
Sortiment	Široký potravinářský a nepotravinářský sortiment				

Tabulka 26: Struktura aliance COOP TERNO

Nákup	Zboží nakupují jednotlivá spotřební družstva (vlastníci prodejen); část zboží je nakupována prostřednictvím aliancí COOP Centrum a COOP Morava
Velkoobchod	Dodávky jsou převážně realizovány od dodavatele přímo do obchodní jednotky
Maloobchod	Franchise řetězec se skládá z vybraných prodejen 4 spotřebních družstev

COOP TUTY

Ředitel (COOP Centrum družstvo): Josef Holub

Obchodně-provozní náměstek: Milan Habada

Správce řetězce: Jaroslav Drmla, Pavel Březina

Rok vzniku: 2000

www.tuty.cz

Tabulka 27: Obrat společnosti COOP TUTY (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	4 790	97
2008	5 128	97
2009	4 283	97

Tabulka 28: Struktura obchodní sítě společnosti COOP TUTY

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	STR, JIC, PLZ, KVA, KHR, PAR, VYS, OST, BRN, ZLI	309	298	59,5	58,3
Cash&carry	-	0	0	0	0
Velkoobchod	-	0	0	0	0
Sortiment	Potraviny a nepotravinářské zboží denní potřeby				

Tabulka 29: Struktura aliance COOP TUTY

Nákup	Zboží nakupují jednotlivá spotřební družstva (vlastníci prodejen); převážná část zboží je nakupována prostřednictvím aliancí COOP Centrum a COOP Morava
Velkoobchod	Aliance sama neprovozuje velkoobchodní činnost; dodávky zajišťují velkoobchody vlastněné jednotlivými spotřebními družstvy
Maloobchod	Franchisový řetězec se skládá z vybraných prodejen 22 spotřebních družstev

MALOOBCHODNÍ SÍŤ BALA, s.r.o.

Ředitel: Kamil Werner

Marketingový ředitel: Oldřich Mašek

Rok vzniku: 1996

www.bala.cz

Tabulka 30: Obrat společnosti BALA, s.r.o. (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	11 000	98
2008	10 350	98
2009	10 350	98

Tabulka 31: Struktura obchodní sítě společnosti BALA, s.r.o.

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	ČR	670	720	-	-
Cash&carry	ČR	18	18	-	-
Velkoobchod	ČR	18	18	-	-
Sortiment	Rychloobrátkové zboží				

Tabulka 32: Struktura aliance BALA, s.r.o.

Nákup	Centrála uzavírá smlouvy o nákupu zboží jako fakturační centrála mezi dodavateli a členskými velkoobchody
Velkoobchod	Zajišťují členové aliance – 16 velkoobchodních společností
Maloobchod	Nákupní a velkoobchodní aliance ČEPOS dodává značnou část zboží do dceřiného franchisového řetězce Maloobchodní síť Bala

DRUŽSTVO CBA CZ

Předseda družstva: Roman Mazák
Ředitel družstva: Ladislav Novoměstský
Rok vzniku: 2002
www.cbacz.cz

Tabulka 33: Obrat společnosti DRUŽSTVO CBA CZ (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	13 437	98
2008	13 000	98
2009	13 000	98

Tabulka 34: Struktura obchodní sítě společnosti DRUŽSTVO CBA

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	ČR (kromě JIC)	1 215	1 200	141,0	141,0
Cash&carry	ČR (kromě JIC)	2	2	2,2	2,2
Velkoobchod	ČR (kromě JIC)	3	3	15,0	15,0
Sortiment	Rychloobrátkové zboží				

Tabulka 35: Struktura aliance DRUŽSTVO CBA

Nákup	Dříve AFEP; členové: Maloobchodní sítě: Flodr – maloobchodní síť, Prima pohoda, MO Partner, Velkoobchod: Roman Mazák - Nuget
Velkoobchod	Velkoobchod je zajišťován prostřednictvím členských velkoobchodních skladů
Maloobchod	Maloobchod je zajišťován prostřednictvím maloobchodních prodejen členských aliancí

DRUŽSTVO ESO MARKET

Místopředseda představenstva: Pavel Filip
Oblastní manager: Antonín Hurník
Rok vzniku: 1998
www.esomarket.cz

Tabulka 36: Obrat společnosti DRUŽSTVO ESO MARKET (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	4 500	100
2008	4 500	100
2009	4 500	100

Tabulka 37: Struktura obchodní sítě společnosti DRUŽSTVO ESO MARKET

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	Praha, STR, PLZ, KVA, ÚST, LIB, KVH	271	291	-	-
Velkoobchod	Praha, STR, PLZ, KVA, ÚST, LIB, KVH	3	3	-	-
Sortiment	Rychloobrátkové zboží				

Tabulka 38: Struktura aliance DRUŽSTVO ESO MARKET

Nákup	Partnery jsou širokosortimentní velkoobchody EKOSTYL CZ s.r.o. (www.ekostyl.cz), ZAVA CZ s.r.o. (www.zava.cz), a LC Nuget, a.s.
Velkoobchod	Velkoobchod je zajišťován prostřednictvím členských velkoobchodních skladů
Maloobchod	Součástí aliance je franchisový řetězec maloobchodních prodejen tvořený menšími společnostmi

ENAPO OBCHODNÍ a.s.

Předseda představenstva: Radek Horák

Obchodní ředitel: Jan Svoboda

Rok vzniku: 1998

www.enario.cz

Tabulka 39: Obrat společnosti ENAPO OBCHODNÍ a.s. (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	4 500	98
2008	4 500	98
2009	3 700	98

Tabulka 40: Struktura obchodní sítě společnosti ENAPO OBCHODNÍ a.s.

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	STR, LIB, ZLI, BRN, OLO, OST	300	300	56	56
Cash&carry	STR, ZLI, BRN	3	3	5	5
Velkoobchod	STR, ZLI, BRN	2	2	25	25
Sortiment	Rychloobrátkové zboží				

Tabulka 41: Struktura aliance ENAPO OBCHODNÍ a.s.

Nákup	Centrála uzavírá smlouvy o nákupu zboží a slouží spolu s VO základnou jako fakturační centrála mezi dodavateli a členy aliance
Velkoobchod	Zajišťují členové aliance – velkoobchodní společnosti Rosa market, TPH, KBH
Maloobchod	Součástí aliance je franchisový řetězec maloobchodních prodejen

FLOP JIH, s.r.o.

Ředitelka: Libuše Kadlecová

Rok vzniku: 1998

www.flopjih.cz

Tabulka 42: Obrat společnosti FLOP JIH, s.r.o. (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	3 500	100
2008	3 616	100
2009	3 348	100

Tabulka 43: Struktura obchodní sítě společnosti FLOP JIH, s.r.o.

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	STR, JIC, KHR, BRN	360	363	-	-
Cash&carry	-	4	4	-	-
Velkoobchod	STR, JIC	3	3	3	3
Sortiment	Rychloobrátkové zboží				

Tabulka 44: Struktura aliance FLOP JIH, s.r.o.

Potravinářské samoobslužné prodejny s širokým sortimentem čerstvého zboží s prodejní plochou od 65 do 750 m ² a gastro provozy nad 350 jídel denně	
Nákup	Centrální nákup čerstvého zboží zajišťuje firma Flop Jih s.r.o. a sortiment koloniálu zajišťují velkoobchody firmy Flosman a.s.
Velkoobchod	VO sklady firmy Flosman a.s. Mladá Vožice, Pelhřimov a České Budějovice
Maloobchod	Franchisový řetězec maloobchodních prodejen tvořený menšími společnostmi

Maloobchodní síť BRNĚNKA, spol. s r.o.

Jednatelé: Miloš Škrdlík, Petr Liška

Rok vzniku: 1997

www.brnenka.cz

Tabulka 45: Obrat společnosti Brněnka, spol. s r.o. (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	1 900	100
2008	1 900	100
2009	1 900	100

Tabulka 46: Struktura obchodní sítě společnosti Brněnka, spol. s r.o.

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	BRN	220	225	18	19
Cash&carry	-	0	0	0	0
Velkoobchod	BRN	2	2	-	-
Sortiment	Rychloobrátkové zboží				

Tabulka 47: Struktura aliance Brněnka, spol. s r.o.

Nákup	Centrála uzavírá pro členy rámcové smlouvy o nákupu zboží, fakturace není centralizována
Velkoobchod	Zajišťuje velkoobchod RAPO Brno a JASO Střelice
Maloobchod	Franchisový řetězec maloobchodních prodejen tvořený menšími společnostmi

HRUŠKA, spol. s r.o.

Jednatelé: Karel Hruzík, Jana Škrabalová, Jarmila Plevová

Rok vzniku: 1991

Počet pracovníků: 3554

Členství v nákupních aliancích: není

Nadnárodní obchodní skupina: není

Tabulka 48: Obrat společnosti HRUŠKA spol. s r.o. (mil. Kč)

	% potravin	celkem
2007	98	3 990
2008	98	8 099
2009	98	8 322

Tabulka 49: Struktura obchodní sítě společnosti HRUŠKA spol. s r.o.

	Typ linie	počet		obrat		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009	2008	2009
Hruška	maloobchod	280	321	5 419	5 822	111,0	157,0
	supermarkety, samoobsluhy, pultové prodejny	280	321	5 419	5 822	111,0	157,0
	C&C	1	1	114	105	0,4	0,4
	velkoobchody	4	4	2 566	2 395	30,0	30,0

MALOOBCHODNÍ SÍŤ HRUŠKA, s.r.o.

Jednatel: Miroslav Pajonk

Rok vzniku: 2000

Tabulka 50: Obrat společnosti Maloobchodní síť HRUŠKA s.r.o. (mil. Kč)

	Úhrnný obrat členů	% potravin
2007	10 870	97
2008	12 330	97
2009	11 740	97

Tabulka 51: Struktura obchodní sítě společnosti Maloobchodní síť HRUŠKA s.r.o.

	Regionální rozšíření	Počet		Prodejní plocha v tis. m ²	
		2008	2009	2008	2009
Maloobchod	SM + JM + VČ	550	601	136	145
Cash&carry	-	0	0	0	0
Velkoobchod	SM + JM + VČ	3	3	-	-
Sortiment	Rychloobrátkové zboží				

Tabulka 52: Struktura aliance Maloobchodní síť HRUŠKA s.r.o.

Nákup	Centrální nákup zboží zajišťuje velkoobchod firmy Hruška, 75 % vlastní Hruška s.r.o. a 25 % jednatel Miroslav Pajonk
Velkoobchod	Zajišťuje velkoobchod Hruška
Maloobchod	Franchisový řetězec maloobchodních prodejen tvořený 241 společnostmi vlastními 1 či více maloobchodních prodejen, největší z nich je firma Hruška, která vlastní 321 prodejen

Zdroj tabulek 19 - 52: Ročenka českého a slovenského obchodu 2010. 1. vyd. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010, s. 24 – 64. ISBN 978-80-86835-06-8; upraveno autorem.

6.3 Maloobchod v roce 2008

Stejně jako v předchozích několika letech, i v roce 2008 se odehrávaly změny ve struktuře maloobchodních řetězců. Skupina Rewe (supermarkety Billa a diskonty Penny Market) definitivně začlenila prodejny Delvita a zahájila integraci řetězce Plus.

Na prvním místě se umístila skupina Schwarz tvořená řetězci Kaufland a Lidl. Svoji pozici posílila společnost Tesco Stores ČR, která je nyní dvojkou na českém trhu. Tesco nadále investuje a pokračuje v rozvoji řady formátů. Také Ahold CR, který se umístil na třetím místě, pokračuje v rozvoji formátů. Remodelace prodejen Hypernova na formát HyperAlbert představuje moderní koncept vycházející vstříc měnícím se požadavkům českých nakupujících a proměnou postupně prochází i síť supermarketů Albert. Na čtvrté pozici následuje společnost Makro Cash&Carry ČR a za ní skupina Rewe. Těsně ve druhé polovině žebříčku se stabilně udržuje společnost Globus ČR, která opět dosáhla solidního růstu tržeb a s 13 hypermarkety dosahuje na našem trhu mimořádného výkonu. Sedmá skupina Tengelmann se v této podobě objevuje v přehledu naposled. Přehled TOP 10 uzavírají jednak dva specialisté na tabákové výrobky, GECO Tabak a Peal (oba s vlastní sítí maloobchodních prodejen), a skupina Spar (deváté místo). Také tato skupina, resp. společnost SPAR Česká obchodní společnost, vstoupila na trh s formátem supermarketu.

Uvedené změny vedou k další koncentraci českého obchodu. Celkové tržby TOP 10 vyrostly za poslední rok o téměř 24 mld. Kč, což představuje nárůst o 8 %. Podíl TOP 10 firem v obchodě rychloobrátkovým zbožím dosáhl 64 %. Dynamika růstu se tedy snížila (v roce 2007 stouply tržby TOP 10 o 12 % a také koncentrace rostla rychleji).

Je otázka, do jaké míry spojovat tento vývoj s již působícím ekonomickým ochlazením. Měření „cenové citlivosti“ českých nakupujících, které řadu let ukazuje projekt

SHOPPING MONITOR (INCOMA Research) v poslední vlně zatím neukázalo zásadní zlom. Cenová citlivost (měřená vždy v listopadu daného roku) klesala od roku 2003; malý nárůst na podzim 2007 byl způsoben prudkým vzestupem cen některých potravin a v listopadu 2008 se indikátor vrátil na původní úroveň. Podobně i vývoj preferencí zákazníků vůči jednotlivým obchodním formátům ukazuje spíše stabilní stav. Momentální pokles poptávky tedy zatím není způsoben velkou „strukturní“ proměnou v myšlení a rozhodovacím procesu nakupujících, ale spíš opatrností, vyčkáváním, „jak se věci vyvinou“.

Jestliže se však krize v roce 2009 výrazně podepíše na příjmech, nezaměstnanosti a celkovém ekonomickém prostředí, může dojít i k výraznější změně nákupního chování – nárůst cenové citlivosti, další omezování spotřeby, orientace na nejlevnější značky či ještě výraznější nákup zboží v cenových akcích.³⁴

6.4 Maloobchod v roce 2009

Na prvním místě je definitivní odchod řetězce Plus z trhu (a tedy „výpadek“ jeho obratu z TOP10) a začlenění většiny jeho prodejen do řetězce Penny Market. V průběhu remodelace a přesunu prodejen mezi řetězci typicky dochází k poklesu úhrnných tržeb. Akvizice posledních let (Delvita, Plus) společně s otvíráním nových prodejen posunuly celou skupinu REWE (Penny Market a Billa) na druhé místo na českém trhu – hned za skupinu Schwarz tvořenou řetězci Kaufland a Lidl. Podobně úspěšný rok zažila skupina Tesco (třetí místo žebříčku), která rychle posilovala hlavně v oblasti menších obchodních formátů (Tesco Express, Tesco supermarket) a současně se pustila do ambiciózní remodelace obchodních domů na novou značku Tesco My. Nejrozsáhlejší remodelace na trhu však proběhla ve společnosti Ahold, kde v průběhu roku došlo ke sjednocení hypermarketů a supermarketů pod jednotnou značkou Albert (celkem 279 prodejen). Současně společnost uzavřela méně výkonné a koncepčně nevyhovující prodejny, změnila sortiment a omezila velikost řady prodejen s cílem vyšší provozní efektivity. Takto radikální řez se projevil v poklesu tržeb a v umístění společnosti na 4. pozici. V první polovině žebříčku se v r. 2009 umístila ještě společnost Makro Cash&Carry, kterou zasáhl pokles obou jejích klíčových trhů – restauračních zařízení i nezávislých maloobchodníků. Společnost Globus otevřela v r. 2009 jeden nový hypermarket. Se svými 14 prodejny

³⁴ SKÁLA, Z. Top 10 českého obchodu v čase krize. [online] © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=940&lng=CZ&ctr=203>

dosahuje úctyhodného obratu a umístění na 6. místě žebříčku. Společnost GECO TABAK (7. místo) opět rozšířila své maloobchodní aktivity a umístila se na 7. pozici. Na 8. pozici postoupila skupina SPAR reprezentovaná zejména hypermarkety Interspar. Na 9. místě je (převážně velkoobchodní) společnost Peal. Do TOP10 se po dlouhé době dostal také nový subjekt – díky trvalému růstu tržeb i díky koncentraci trhu se na 10. místě poprvé objevuje společnost IKEA.³⁵

6.5 Maloobchod v roce 2010

Největší obchodní skupiny na českém trhu dosáhly v roce 2010 úhrnných tržeb 309 mld. Kč. V meziročním srovnání jde o stagnaci (či velmi mírný nárůst), což odpovídá celkové situaci v maloobchodě. Krize sice nezasáhla zásadním způsobem ekonomickou situaci domácností, ale přiměla většinu nakupujících k větší opatrnosti. Současně se (mimo jiné díky silnému promočnímu a cenovému marketingu) zvyšuje racionalita nákupního rozhodování. To vše vede v důsledku k omezování výdajů domácností na „zbytné“ nákupy a ovšem i k poklesu průměrné útraty (nakupuje se méně a za nižší ceny). Odlišné trendy se samozřejmě projevují v různých kategoriích zboží (zejména je rozdíl mezi rychloobrátkovými kategoriemi a nepotravinářským zbožím). Přesto nelze označit situaci na trhu za vážnou – zdá se, že největší dopad ekonomické krize již byl překonán a přestože se zatím nedá hovořit o jednoznačně růstovém trendu, trh zřetelně směřuje k zotavení.

Číslem jedna se v přehledu TOP10 obchodníků – podobně jako vloni – stala skupina Schwarz, reprezentovaná na českém trhu společnostmi Kaufland a Lidl. Obě firmy zaznamenávají také pozitivní vývoj tržeb i počtu prodejen, na čemž se podílí dlouhodobé investice do remodelingu prodejen, rozšiřování sortimentu o značkové zboží a investice do čerstvých kategorií. Na druhé příčce se umístila skupina REWE. Společnost Billa jen obratově nejsilnějším hráčem mezi supermarkety a společnost Penny Market je leader diskontního segmentu. REWE je tedy vedoucí skupinou hned ve dvou moderních obchodních formátech. Na třetím místě je to společnost Tesco Stores ČR. Vzhledem k tomu, že jde jen o jedinou firmu (výše jmenované subjekty jsou obchodními skupinami sestávajícími z více společností), je Tesco ve firemním srovnání největší obchodní společností na trhu – v žebříčku firem mu tedy patří prvenství. Společnost Tesco je

³⁵ SKÁLA, Z. TOP10 českého obchodu: pokles tržeb a změny v pořadí. [online] © 2013 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>

specifická i šíří obchodních formátů, které na českém trhu má – je to od velkých hypermarketů (v současnosti převáděných do formátu Tesco Extra), přes běžné i menší hypermarkety, supermarkety, konvenience prodejny až po obchodní domy. Na 4. místě následuje společnost Ahold ČR provozující pod společnou značkou Albert jak hypermarkety, tak nejrozsáhlejší síť supermarketů na trhu. Na pátém místě se umístila velkoobchodní společnost Makro Cash&Carry ČR, která je již dlouhá léta leaderem velkoobchodního trhu. Pro Makro byl rok 2010 ve znamení strategických změn - optimalizovalo koncept prodeje nepotravinového zboží uzavřením kategorií sportovní oblečení a sportovní potřeby a vytvořilo tak více prostoru pro ostatní kategorie. Současné byly ve 13 velkoobchodech vybudované platformy pro vlastní závoz, což je v historii firmy významná novinka. Následuje Globus – již tradičně firma s nejvyššími tržbami na jednu prodejnu a mimořádně vysokou věrností zákazníků. Přestože v loňském roce neotevřel nové prodejny, tržby i v komplikovaném tržním prostředí dokázal zvýšit. Společnost Geco Tabak je svým původem velkoobchodní, ale současně je mimořádně významným maloobchodníkem – trafiky Geco Tabak jsou největším řetězcem svého druhu na trhu. V tomto směru je srovnatelná společnost Peal, která se v TOP10 rovněž tradičně umísťuje. Skupina SPAR ČR je na českém trhu zastopena dvěma společnostmi: Spar česká obchodní, to jsou dnes zejména hypermarkety Interspar typické svým důrazem na čerstvé potraviny; podle vyjádření vedení společnosti se ale chystá oživení expanze supermarketů Spar. Spar Šumava zásobuje menší prodejny Spar v jihozápadních Čechách. OBI Česká republika je jediným čistě nepotravinářským řetězcem, který se objevuje v TOP10. Přes nepříznivý vývoj celého DIY segmentu si tak OBI udržuje velmi solidní tržní pozici.

V uvedeném roce byl do srovnání TOP10 obchodníků zařazen i systém spotřebních družstev. Přestože nejde o firemní či vlastnickou strukturu zcela srovnatelnou s ostatními uvedenými subjekty, jsou spotřební družstva značně integrovaným celkem se společnou zastřešující strukturou, společnými nákupními a marketingovými aktivitami. Zejména však jde o nepřehlédnutelný tržní fenomén, jak pro nakupující, tak pro konkurenty a dodavatele. Podle svých ročních tržeb se systém COOP pohybuje na sedmé příčce žebříčku a disponuje (byť jde většinou o menší obchodní formáty) úctyhodným počtem prodejen. Specifikem družstevních prodejen i obsluha lokalit, ve kterých nejsou ostatní řetězce příliš silně zastoupeny (menší města).³⁶

³⁶ SKÁLA, Z. TOP10 českého obchodu. [online] © 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1163&lng=CZ&ctr=203>

V období ekonomického zpomalení a existenčních problémů mnoha firem dochází ke zvyšování regionální diference koupěschopnosti obyvatel a domácností v jednotlivých částech Česka.

Zatímco obyvatel pražské metropole má průměrný disponibilní příjem více jak 220 tisíc Kč ročně, obyvatel okresu Bruntál má k dispozici v průměru méně než 144 tisíc Kč. Podobné informace o regionálních rozdílech v úrovni kupní síly přináší aktuální studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2010“, která zkoumala, jak se liší koupěschopnost obyvatel a domácností českých sídel.

V porovnání s loňskými výsledky studie můžeme sledovat mírné zvyšování regionálních rozdílů v úrovni kupní síly. Praha posílila svůj „náskok“, na druhou stranu hospodářsky slabší regiony navýšily svůj propad oproti průměrným hodnotám. Samozřejmě daní za nadstandardní příjmy jsou i vyšší životní náklady v bohatších územích.

Vyšší výdaje si mohou dovolit zejména obyvatelé velkých sídel – především krajských měst. Průměrný obyvatel města nad 50 tisíc obyvatel může vydat přibližně o 13 % prostředků více než obyvatel obce pod 5 tisíc obyvatel. I mezi velikostně obdobnými sídly jsou však značné rozdíly vyplývající zejména z polohy v hospodářsky úspěšném nebo naopak ekonomicky slabším regionu. Zatímco průměrná domácnost v téměř stotisícovém Ústí nad Labem má disponibilní příjem necelých 350 tisíc Kč ročně, tak českobudějovická domácnost má k dispozici bezmála 414 tisíc Kč.

Mezi menšími sídly jsou však rozdíly ještě extrémnější. Kupříkladu průměrný obyvatel u Prahy ležících Průhonice má k dispozici až o 40% více prostředků než obyvatel podobně velké příhraniční Raspenavy.

Výše uvedené příklady jsou součástí rozsáhlého výzkumu kupní síly, v jehož rámci je stejnou metodikou sledována koupěschopnost ve 41 evropských zemích. Z tohoto srovnání vyplývá, že Česká republika se nachází výrazně pod celoevropským průměrem. Průměrný Čech má přibližně o 42 % nižší koupěschopnost v porovnání s průměrnými evropskými hodnotami. Příznivěji vychází nicméně Česko ze srovnání s dalšími zeměmi středoevropského prostoru (Slovensko, Polsko, Maďarsko), kde je koupěschopnost obyvatelstva a domácností ještě nižší než v Česku.³⁷

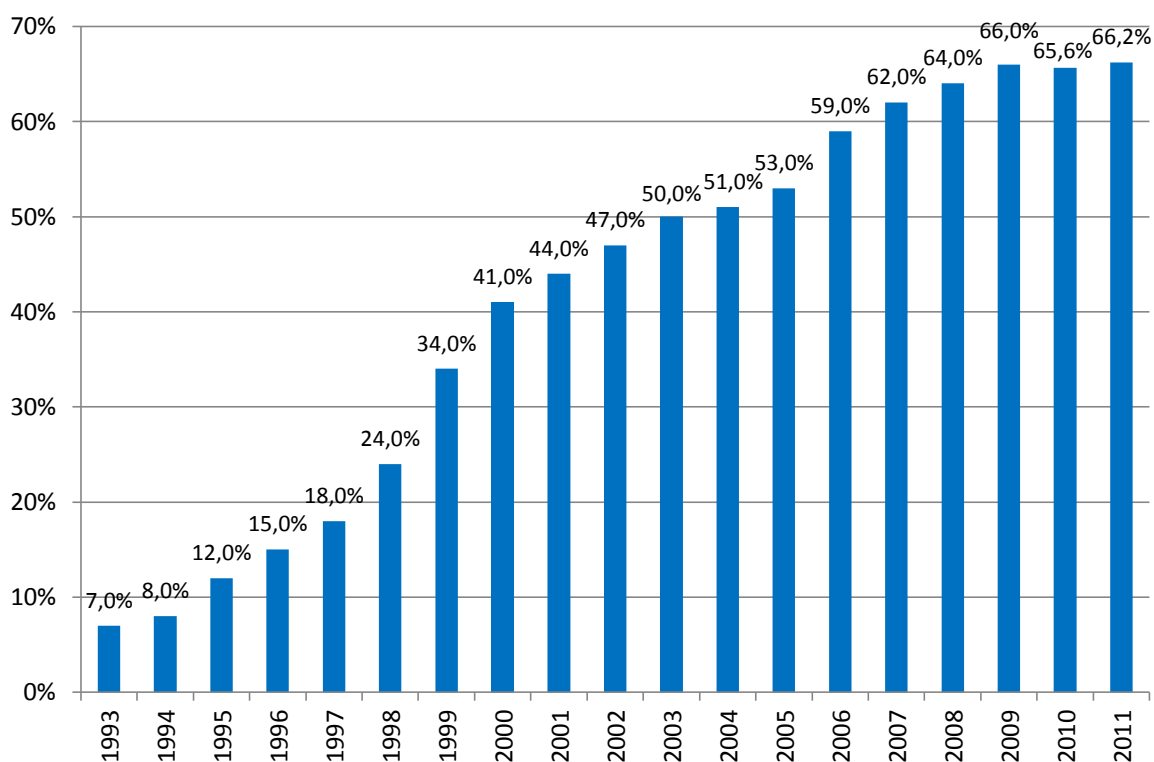
Příklady nejbohatších a nejchudších okresů a měst najdete v příloze 6.

³⁷ NAJMAN, J. Kupní síla obyvatel: regionální rozdíly se zvyšují. [online] © 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1117&lng=CZ&ctr=203>

6.6 Maloobchod v roce 2011

TOP 10 obchodních skupin na českém trhu dosáhlo v roce 2011 úhrnných ročních tržeb 325 mld. Kč. Při započtení skupiny Coop, která je největším subjektem v segmentu menších samoobsluh (tedy v tzv. tradičním obchodě), jsou tyto tržby dokonce 351 mld. Kč. Na celkovém maloobchodě rychloobrátkovým zbožím má TOP 10 skupin podíl 66 % (včetně skupiny Coop je to 73 %). Bližší pohled na vývoj od roku 1993 ukazuje graf 1. Tržby TOP 10 vzrostly meziročně o 4 %, ale na tržním podílu se to projevilo jen nepatrně – vzrostl jen o 0,6 %. Také ve struktuře obchodních firem nedošlo k zásadním změnám. Ve srovnání s léty 2004–2008, kdy docházelo každoročně k fúzím řetězců, jsou poslední tři roky obdobím stability, kdy sice přibývají nové prodejny, ale změny v pozici firem jsou jen mírné.

Graf 1: Tržní podíl TOP 10 obchodních skupin na obchodě rychloobrátkovým zbožím



Zdroj: SKÁLA Z. *TOP 10 českého obchodu*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>; upraveno auterem.

Největší obchodní skupinou roku 2011 zůstává Schwarz (zahrnující hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl), následuje Rewe (supermarkety Billa a diskonty Penny Market).

Největší společností (tj. právním subjektem, firmou, která má v rámci ČR jednotné řízení) je Tesco Stores ČR – tato společnost také provozuje nejširší paletu obchodních formátů, od velkých hypermarketů Tesco Extra až po convenience prodejny Tesco Express. Druhou největší společností je Ahold Czech Republic (hypermarkety a supermarkety Albert); Kaufland (braný jako samostatná společnost) následuje po Aholdu na třetím místě, i když s velmi těsným odstupem.

Na dalších místech žebříčku se objevují společnosti prodávající široký potravinářský a nepotravinářský sortiment: hypermarkety Globus ČR, velkoobchody Makro Cash & Carry ČR, hypermarkety i menší prodejny skupiny SPAR (Interspar, Spar, Spar Šumava). Do TOP 10 patří i původně velkoobchodní společnost Geco Tabak, která však provozuje rozsáhlou síť prodejen Tabák-tisk, takže významný podíl na jejích výkonech má i činnost maloobchodní.

V TOP 10 mají své místo i dva nejsilnější řetězce v oblasti nepotravinářského sortimentu: nejsilnější síť hobbymarketů Obi a přední obchodník nábytkem IKEA. IKEA se o desáté místo dělí s velkoobchodní společností Peal (provozující také maloobchodní prodejny Don Pealo).

Samostatně je uvedena skupina Coop. Ta sice sdružuje větší počet spotřebních družstev a nemá tedy jednotnou vlastnickou strukturu, je však svým převažujícím obchodním formátem zásadní součástí českého maloobchodu. Přesto, že počet prodejen skupiny Coop neroste, udržuje si i v silné konkurenci ostatních řetězců tržby na pozoruhodně stabilní úrovni.

Spotřebitelská nálada nebyla nikdy horší než na konci roku 2011. Relativně stabilní vývoj českých obchodních firem se však odehrává na pozadí turbulentních změn v nákupním chování českých zákazníků. Jak ukazují studie společnosti INCOMA GfK, prolíná se v roce 2011 několik krátkodobých, ale i dlouhodobých trendů. Na jedné straně je zde silný vliv ekonomické krize, která se sice projevuje spíše v oblasti nákupní psychologie, zde však nákupní chování ovlivní nejvíc. Je varující skutečností, že „spotřebitelská nálada“ nebyla v posledních pěti letech nikdy horší než na konci roku 2011. Ani krize roku 2009 nedokázala tak ovlivnit nákupní chování jako souhrnný vliv ekonomického zpomalení, problémů eurozóny, rostoucích cen pohonných hmot a zvyšování DPH v druhé polovině roku 2011. Obavy nakupujících z budoucnosti se setkávají i s dlouhodobými změnami chování – větším důrazem na kvalitu než kvantitu potravin a celkovou racionálností

nákupních rozhodnutí. Není divu, že se stále zmenšují nákupní košíky, klesá ochota jezdit na nákupy autem a objem maloobchodu (tj. ve stálých cenách) klesá. Tyto změny zvláště negativně dopadají na velké obchodní formáty, které operují s velkými nákupními koši a dojezdem nakupujících autem. Do jisté míry se na negativním vývoji podílí i rostoucí aktivita obchodníků – hlavně stále výraznější promoce. Nakupující na ně reagují velmi ochotně – podle údajů GfK Czech podíl promoci na celkových nákupech v druhé polovině roku 2011 opět vzrostl. To se projeví jak v celkových tržbách, tak zejména v proměně nákupního rozhodování. Akce (zejména komunikované přímo v prodejně, ale i letákové) se stávají jedním z nejsilnějších impulsů pro výběr výrobku i pro volbu prodejny.³⁸

Regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva se na území České republiky stále více prohlubují. Potvrzuje to aktuální studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2011“. Pokračuje tak trend z minulých let, kdy bohatší území stále více zvyšují svůj náskok na úkor ekonomicky slabších oblastí. Úroveň kupní síly v přepočtu na obyvatele je pochopitelně nejvyšší v Praze – ta převyšuje český průměr o 32 %. Vliv blízké metropole je patrný také u obcí v jejím okolí - mezi městy na dalších příčkách jsou hned tři z okolí Prahy (Říčany, Brandýs n. L. – Stará Boleslav a Čelákovice). Na druhé straně obyvatelé především v Moravskoslezském či Ústeckém kraji musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích - především v periferních oblastech ČR - se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pod 70% českého průměru.

Zjednodušeně lze diferenciaci na úrovni kupní síly popsat jako „bohatší západ a chudší východ“. Mezi deseti okresy s nejvyšším indexem kupní síly se umístil jen jeden z Moravy (Brno-město na šesté pozici). Naproti tomu mezi deseti okresy s nejnižší kupní silou jich na Moravě leží celých devět. Na pomyslném chvostu žebříčku figurují okresy Bruntál, Hodonín, Karviná, Znojmo a Šumperk.

V praxi tyto rozdíly znamenají, že kupříkladu průměrná domácnost dvanáctitisícového Jeseníku disponuje roční průměrnou částkou činící v přepočtu 17,635 Euro, zatímco průměrná domácnost jen o něco větších, ale u Prahy ležících Říčan má k dispozici již 22,385 Euro. Částečnou útěchou pro obyvatele sídel s nižší kupní silou může být fakt, že život v „bohatších“ městech s sebou zpravidla nese i vyšší životní náklady.

³⁸ SKÁLA, Z. TOP 10 českého obchodu. [online] © 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

Vyšší výdaje si častěji mohou dovolit obyvatelé velkých měst. Průměrný obyvatel města s více než 100 tisíci obyvateli si tak v průměru může dovolit vydat o 18 % více než obyvatelé žijící v obcích o velikosti do pěti set obyvatel.

Úroveň kupní síly je srovnatelnou metodikou sledována ve všech evropských zemích. Z tohoto mezinárodního srovnání vyplývá, že Česká republika se stále nachází výrazně pod celoevropským průměrem. Průměrný Čech má přibližně o 42 % nižší disponibilní příjmy v porovnání s průměrnými evropskými hodnotami. Jsme na tom nicméně stále o něco lépe než další země středoevropského prostoru Polsko, Maďarsko a Slovensko. Posledně jmenovaná země se nám ovšem zřetelně přibližuje.³⁹

Abychom věděli, které kategorie maloobchodního trhu jsou v roce 2011 nejprodávanější, zachycuje tabulka 53. Prodejům jasně vévodí pivo, kterého se prodalo za více než 13 mld. Kč.

Tabulka 53: Nejprodávanější kategorie výrobků v roce 2011

Kategorie	Prodeje (v mio. Kč)
Pivo	13 129,6
Čokoládové cukrovinky	8 086,2
Sýry	7 991,2
Vody	7 052,8
Oplatky a sušenky	6 492,2
Máslo a margarín	6 205,8
Jogurty	5 380,2
Káva	5 328,9
Víno	4 630,5
Mléko	4 529,2

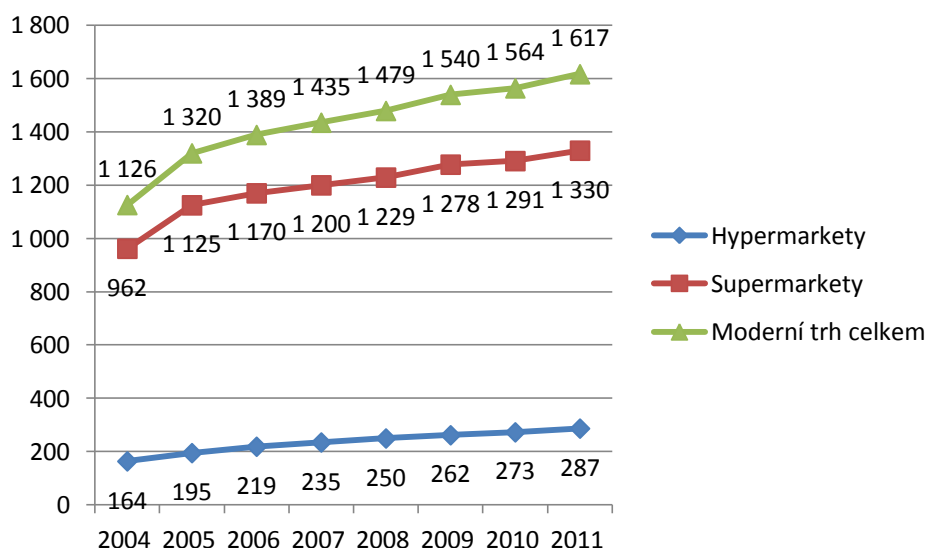
Zdroj: údaje ze společnosti Nielsen, interní materiály společnosti Nestlé Česko, s.r.o.; zpracováno autorem.

6.7 Vývoj počtu maloobchodů

Od roku 2008 do roku 2010 celkový počet maloobchodů mezinárodních řetězců a tradičního trhu klesá, pouze v roce 2011 počet mírně vzrostl na 16 324. Pokud bychom srovnali oba jmenované, tak počet mezinárodních řetězců roste a naopak počet maloobchodů tradičního trhu klesá. Detailní vývoj zachycují grafy 2 a 3.

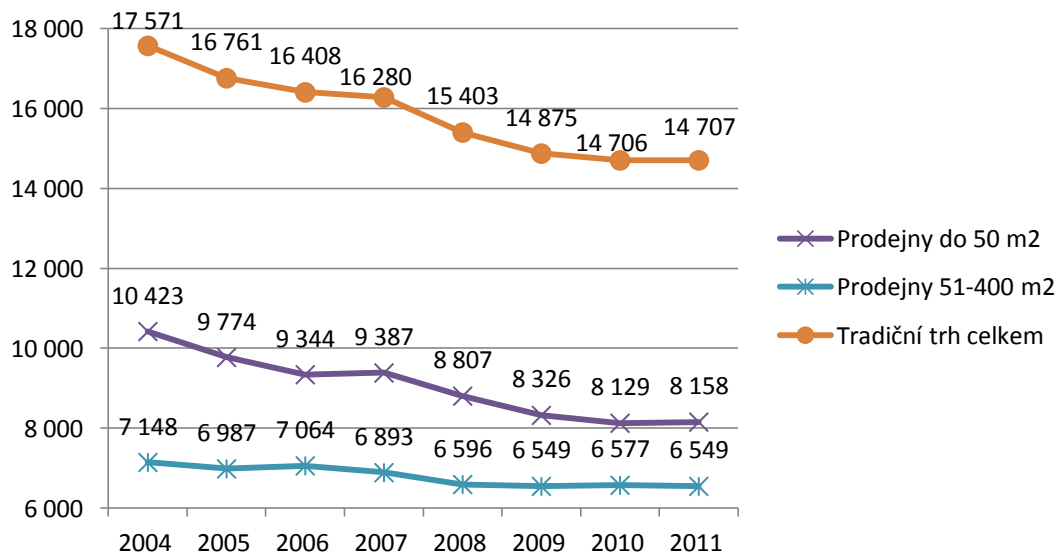
³⁹ DVORSKÝ, Š. Regionální rozdíly v úrovni kupní síly se dále prohlubují. [online] © 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1197&lng=CZ&ctr=203>

Graf 2: Vývoj počtu mezinárodních řetězců



Zdroj: údaje ze společnosti Nielsen, interní materiály společnosti Nestlé Česko, s.r.o.; zpracováno autorem.

Graf 3: Vývoj počtu maloobchodů tradičního trhu



Zdroj: údaje ze společnosti Nielsen, interní materiály společnosti Nestlé Česko, s.r.o.; zpracováno autorem.

6.8 Český spotřebitel v roce 2012

Nejvíce Češi stále utratí v hypermarketech, jako své hlavní nákupní místo potravin je uvádí 45 % domácností. Necelá jedna čtvrtina českých domácností uvádí jako své hlavní nákupní místo diskontní prodejnu, dalších 18 % domácností supermarket a 13 % pak menší

prodejnu (malou samoobsluhu nebo pultovou prodejnu). Potvrdily to výsledky průzkumu, který v červnu realizovala společnost INCOMA GfK.

Pro výběr místa nákupu je samozřejmě nejdůležitější dobrá dostupnost prodejny, dále šíře sortimentu a akční slevy. Nabídka slev a akčních cen meziročně vzrostla na významu, pokles naopak zaznamenal význam celkové cenové hladiny na prodejně a také kvalita a čerstvost potravin.

Celá polovina domácností tvrdí, že je krize při jejich rozhodování o nákupu potravin „určitě ovlivňuje“ (což představuje výrazný nárůst oproti loňsku), „spíše ovlivňuje“ dalších 30 % domácností. Vliv krize nejvýrazněji pocítují domácnosti s nižšími příjmy a osoby nad 60 let, z regionálního pohledu pak obyvatelé Moravskoslezského kraje.

Český původ potravin je důležitý pro 53 % domácností. Před rokem to tvrdilo jen 42 % domácností. Význam českého původu potravin meziročně nejvýrazněji narostl u starších zákazníků.

Největší procento domácností jmenuje jako své hlavní místo nákupu hypermarkety Kaufland, který má také mezi řetězci nejlepší cenové vnímání. Sortimentní nabídku, čerstvost a kvalitu zboží a nákupní prostředí oceňují zákazníci nejvíce v Globusu, personál dostal nejlepší hodnocení v prodejních sítě Hruška. Nejvyšší průměrný nákup realizují zákazníci v prodejních Makro.

Obchodní řetězce v současnosti v České republice provozují 282 velkoplošných hypermarketů s celkovou prodejní plochou 1,28 mil. m², 645 supermarketů s celkovou prodejní plochou 475 tis. m² a 630 diskontních prodejen s celkovou plochou 470 tis. m².⁴⁰

Podíl prodejů v akci neustále roste v celém českém maloobchodním trhu. Lidé kvůli obavám z ekonomiky mění své nákupní chování, jsou opatrnější a snaží se šetřit. Větší pozornost věnují původu, složení výrobků a hlavně ceně. Některé produkty každodenní potřeby jsou v některém z řetězců ve slevě v podstatě neustále. Zákazníky nejvíce zajímají slevy na Coca-Colu, dětské pleny, vajíčka, mléko a Kofolu. Není nic neobvyklého, že běžná cena se od akční ceny liší o více než o 50 procent. Je čím dál víc zákazníků, kteří kupují zboží jenom ve slevě. Zákazník ví, že jednou to bude v letáku některého z řetězců a počká si na to. Mezi obchodníky pak na vysoce saturovaném českém trhu vládne velká konkurence a snaha přizpůsobit se požadavkům zákazníků. Všechny tyto faktory jsou

⁴⁰ DRTINA, T. Češi v krizi nakupují tam, kde jsou slevy. [online] © 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1226&lng=CZ&ctr=203>

důvodem, proč je u nás podíl zboží v akci tak vysoký v porovnání s okolními zeměmi.⁴¹ V České republice se prodává 40 procent rychloobrátkového zboží v obchodních řetězcích v akční slevě, což obchodníkům začíná způsobovat čím dál větší problémy (např. nízká marže). V okolních zemích je podíl poloviční.⁴²

6.9 Zhodnocení vývoje maloobchodního trhu

Období krize na maloobchodním trhu způsobila to, že některé řetězce ukončili činnost a odešly (např. Delvita, Plus). Mezinárodní řetězce se přizpůsobují potřebám trhu, kde své prodejny remodelují a posilují v oblasti menších formátů. Domácnosti omezují své výdaje, nakupují v akcích a využívají nákupů privátních značek. Jejich počet na trhu roste, protože jsou zejména levnější a spotřebitel tak může ušetřit mnoho Kč. Akce (zejména komunikované přímo v prodejně, ale i letákové) se stávají jedním z nejsilnějších impulsů pro výběr výrobku i pro volbu prodejny. V období ekonomického zpomalení a existenčních problémů mnoha firem dochází ke zvyšování regionální diferenciace koupěschopnosti obyvatel a domácností v jednotlivých částech Česka. Vyšší výdaje si mohou dovolit zejména obyvatelé velkých sídel, jako jsou krajská města. Menší výdaje naopak v menších obcích. V období krize celkový počet maloobchodů mezinárodních řetězců a tradičního trhu klesá, pouze v roce 2011 počet mírně vzrostl na 16 324. Pokud bychom srovnali oba jmenované, tak počet mezinárodních řetězců roste a naopak počet maloobchodů tradičního trhu klesá. Podíl TOP 10 největších obchodních skupin v období krize roste a jsou v ní zahrnuty zejména mezinárodní řetězce. S tím také souvisí skutečnost, že Češi nejvíce utrácí u mezinárodních řetězců (až 87%). Jsou atraktivní zejména kvůli cenovým akcím ve srovnání s tradičním trhem, kde je cenová hladina výrobků zpravidla vyšší i co se týče letákových položek. Podíl prodejů v akci neustále roste v celém českém maloobchodním trhu. Větší pozornost spotřebitelé věnují původu, složení výrobků a hlavně zmíněné ceně. Jelikož i výrobcům rostou náklady (např. na vstupech), tak aby zachovali stejnou cenovou úroveň výrobku, jsou nuceni snižovat jejich hmotnost. Mezi další výhody mezinárodních řetězců je jejich širší sortimentu a velké množství marketingových aktivit, které spotřebitelům nabízí. Právě marketingové aktivity jsou u mezinárodních řetězců

⁴¹ ČTK. Podíl zboží prodávaného v řetězcích ve slevě dál roste. [online] © 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/podil-zbozi-prodavaneho-v-retezcih-ve-sleve-dal-rote-20130320.html>

⁴² TÝDEN. Češi milují slevy. Je to cesta do pekel, durdí se šéf obchodníků. [online] © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesi-miluji-slevy-je-to-cesta-do-pekeli-durdi-se-sef-obchodniku_259041.html

daleko silnější než na tradičních trhu, více se také zaměřují na chování zákazníků. Na jakékoliv nové poznatky velmi rychle reagují. Např. u Tesca můžete objednat zboží přes internet a oni ho vám dovezou až domů. Globus vydává s GE Money bank cobrandované kreditní karty MoneyCard Plus, a to přímo na prodejní ploše. Zákazník si kartu může zařídit během nákupu: obdrží ji do 30 minut a rovnou s ní může zaplatit. Kreditní karta automaticky zařazuje jejího držitele do věrnostního programu banky. Při nákupu získají zpět až 10 % z částky a 1 % z každé transakce. Češi začínají používat chytré mobilní telefony také při nákupech v obchodech a na internetu. Speciální aplikace je upozorní například na slevy nebo jim zobrazí údaje o prodejnách v okolí. Chytré mobilní telefony nyní v Česku tvoří asi dvě třetiny všech prodávaných přístrojů a podle odborníků se jejich podíl bude dál zvyšovat. Mobilní aplikaci pro chytré telefony v polovině května 2012 zprovoznil například obchodní řetězec Tesco. Mobilní verze umožňuje prohlížení akčních letáků obchodních řetězců i vyhledávání zlevněného zboží. U každého zboží či letáku je pomocí geolokačních služeb možné zjistit, kde se nacházejí nejbližší obchody včetně jejich zobrazení na mapě. U všech prodejen je možné zjistit přesnou adresu, otevírací dobu a další informace.

7 MALOOBCHODNÍ TRH VE SVĚTĚ

Abychom se mohli podívat na to, jak se daří maloobchodu ve světě, vybral jsem si některé státy střední Evropy a pobaltské země, kde se zejména zaměříme na vývoj maloobchodního trhu. Konkrétně se jedná o Slovensko, Polsko, Maďarsko, Litvu, Lotyšsko a Estonsko. Na úvod si však můžeme stručně říci pár zajímavých informací.

Na tisícovku obyvatel České republiky připadá nejvíce čtverečných metrů v maloobchodu. Je to přesně 284 m². Pokud bychom však počítali pouze obchodní centra, jde o 209 m². Co do hustoty maloobchodu v metropolích střední Evropy vede Bratislava (1044 m² na 1000 obyvatel), nejvíce ploch v obchodních centrech lze nalézt v Polsku (skoro 8,4 mil. m²), největší průměrná velikost obchodních center je pak v Maďarsku (25 484 m² na jedno centrum).⁴³

Spotřebitelé ve státech střední Evropy a pobaltských zemí vnímají své pracovní vyhlídky hůře než v evropském průměru. Každý druhý spotřebitel v Polsku, Estonsku a Litvě cítí, že práce v jeho okolí je těžké sehnat. Až 75% maďarů tvrdí, že je těžké sehnat práci a jejich vyhlídky jsou špatné. Toto tvrzení ve zkoumaných zemích má v průměru 54% spotřebitelů, v celé Evropě je to pouze 37%.⁴⁴

Cenová citlivost potravinářských výrobků je největší v ČR, poté následuje Polsko a Maďarsko. Jinými slovy to znamená, že lidé v ČR jsou nejcitlivější na jakékoliv změny cen a svůj nákup si dobře rozmyslí.

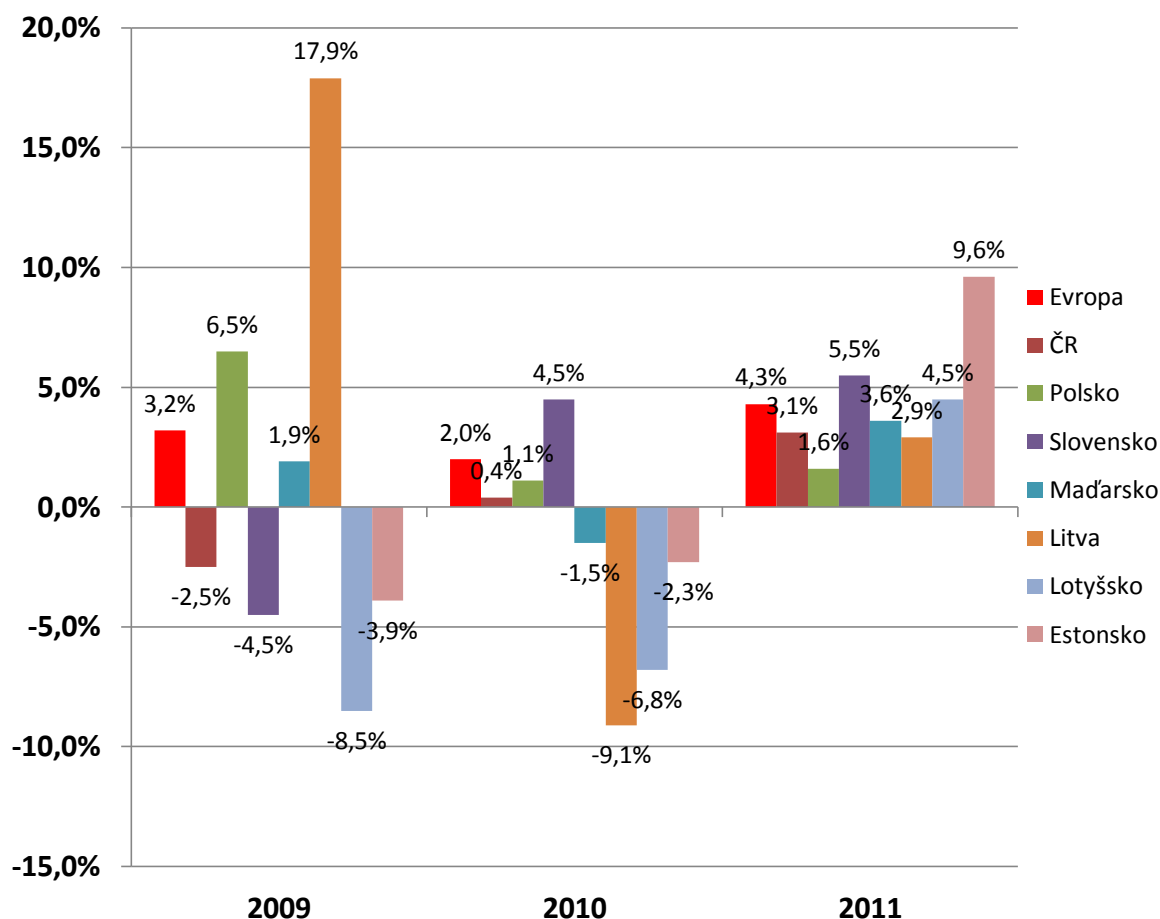
Vývoj maloobchodního obratu spotřebního zboží byl v jednotlivých zemích rozdílný mezi lety 2009 a 2011. Jak zachycuje graf 4, evropský průměr byl celkem stabilní, kdy v roce 2009 dosahoval růstu 3,2%. V roce 2010 mírně klesl, ale růst byl stále pozitivní na úrovni 2%. V roce 2011 už dosahoval 4,3%. Turbulentními změnami prošla Litva, která v roce 2009 dosahovala největšího růstu ze všech sledovaných zemí 17,9%, v následujícím roce klesli na -9,1% a o rok později se už dokázali vrátit zpět na růst 2,9%. Podobnou tendenci jako Litva mělo Maďarsko a Polsko. Tyto státy však neměly tak výraznou tendenci růstu a poklesů. Nejhorší situaci mělo Lotyšsko, které v roce 2009 vykazovalo propad -8,5%, o

⁴³ ŠINDELÁŘOVÁ, V. Analýza maloobchodního trhu a obchodní center [online] © 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/analyza-maloobchodniho-trhu-a-obchodnich-center-937057>

⁴⁴ Údaje ze společnosti Nielsen, interní materiály společnosti Nestlé Česko, s.r.o.

rok později -6,8% a v roce 2011 již dokázalo růst o 4,5%. Podobně na tom bylo Slovensko, Estonsko a pro srovnání i ČR.

Graf 4: Vývoj maloobchodního obrátu spotřebního zboží vybraných zemí



Zdroj: údaje ze společnosti Nielsen, interní materiály společnosti Nestlé Česko, s.r.o.; zpracováno autorem.

Blíže se můžeme podívat na situaci v Polsku, kde i v posledním pololetí roku 2012 byl vykazován růst 5,8%, za kterým se skrývá zejména zvýšení cen výrobků. Nejrychlejším rostoucím kanálem jsou diskonty, které rostou o 19,9%. Druhým nejvíce rostoucím kanálem jsou menší prodejny tradičního trhu. Naopak hypermarkety i supermarkety poklesly o 0,3%, resp. o 0,1%. Mezi kategorie potravinářského sortimentu, které se nejvíce na tomto výsledku podílely jsou pivo, alkoholické nápoje, káva, džus, balená voda, sýr, sušenky a mléko.

Domácnosti daných zemí začaly výrazněji šetřit a to zejména tím, že:

- začaly nakupovat levnější značky potravin
- utrácely méně za svou zábavu (kultura, kino apod.)

- šetřily za elektřinu a benzín
- nakupovaly méně nového oblečení

8 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ V ČR A SR

Ke zjištění aktuálního spotřebitelského chování v České republice a Slovensku jsem použil vlastní výzkum pomocí písemného, elektronického a telefonního dotazování. Výzkum probíhal v celé šíři obou zemí, aby byly pokryté jednotlivé kraje, větší a menší města i obce. Průzkum byl prováděn v březnu 2013 na základě mnou vytvořeného dotazníku, který je uveden v příloze 7. Při tvorbě dotazníku a formulaci některých otázek jsem vycházel z průzkumu, který provádí společnosti Incoma GfK. Cílem průzkumu je zjistit, jestli je spotřebitelské chování v ČR podobné nebo jiné ve srovnání se Slovenskem. Zkoumané prodejní kanály byly hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny a tradiční trh (samoobsluhy).

8.1 Dotazník a jeho struktura

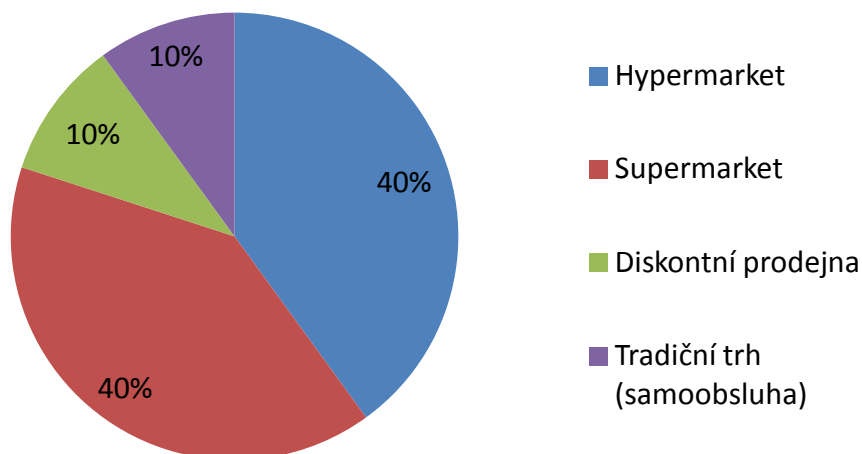
Dotazník se skládá z 12 základních otázek, většina je uzavřeného typu. Uzavřené otázky převládají z toho důvodu, aby mohli respondenti jednoduše odpovídat na jasně a srozumitelně formulované otázky. Výhodou je jasnější vyhodnocení dotazníku a zároveň časová nenáročnost pro jeho vyplnění. Před zahájením šetření byl dotazník vyzkoušen u 3 lidí, abych zjistil, zdali jsou otázky dobře formulované a aby respondenti pochopili jejich význam. Po vyplnění a vrácení těchto dotazníků došlo k upravení některých otázek na základě diskuze s testovanými respondenty, kteří si nebyly u pár otázek jisti, jak správně odpovědět. Po úpravě již nedošlo k plnému pochopení všech otázek z dotazníku.

Dotazník byl rozdán mezi přáteli, známými a lidmi z práce. Respondentům jsem nechal 7 dní čas pro vyplnění a k mému překvapení byla 100% návratnost. Počet respondentů v České republice bylo 80, na Slovensku 84.

8.2 Vyhodnocení otázek

1) V jakém typu prodejny nakupujete nejčastěji?

Graf 5: Nejčastěji navštěvovaná prodejna v ČR

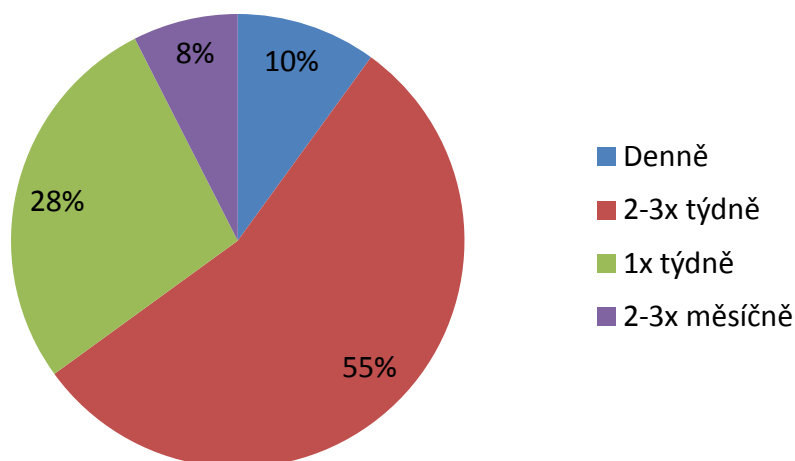


Zdroj: vlastní výzkum.

Mezi nejnavštěvovanější prodejní kanály v ČR patří shodně hypermarkety i supermarkety, kam chodí 40% respondentů. Na dalším stupni jsou shodně po 10% diskontní prodejny a tradiční trh. Na Slovensku je situace velmi odlišná. Se svými 53% je nejnavštěvovanější tradiční trh, dále supermarket (31%), hypermarket (14%) a diskontní prodejny (2%).

2) Jak často nakupujete?

Graf 6: Frekvence nákupů v ČR

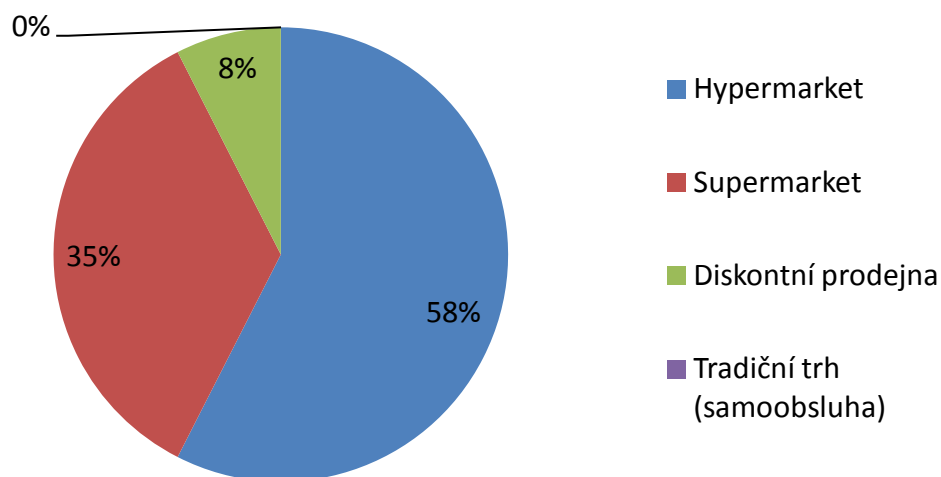


Zdroj: vlastní výzkum.

Respondenti v ČR uvedli, že nejčastěji chodí nakupovat 2-3x týdně. Tuto frekvenci uvedlo 55% dotázaných. Dalších 28% uvedlo, že chodí nakupovat 1x týdně, dalších 10% denně a posledních 8% 2 – 3x měsíčně. Na Slovensku je situace velmi podobná, žádné výraznější výkyvy zde nejsou. Konkrétně 60% chodí nakupovat 2 – 3x týdně, 24% 1x týdně, 12% denně a 5% 2 – 3x měsíčně.

3) Kde utrácíte největší část svých finančních prostředků za potraviny?

Graf 7: Největší část utracených finančních prostředků za potraviny v ČR

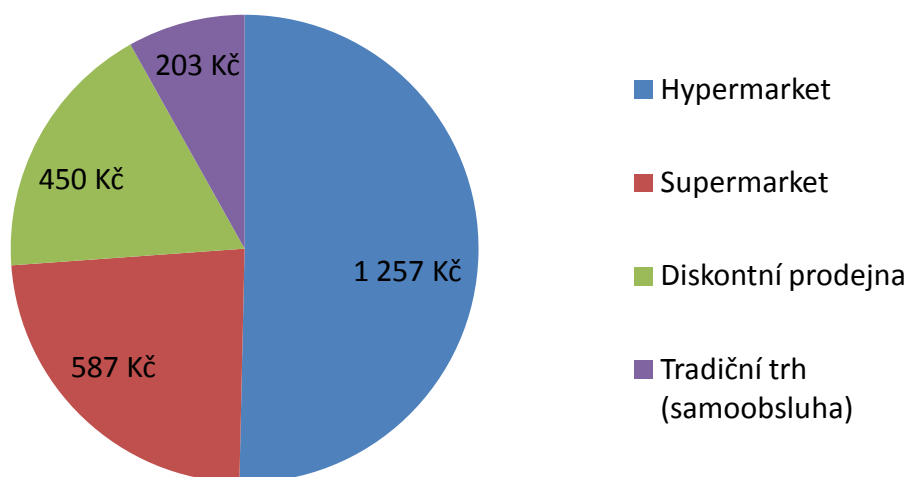


Zdroj: vlastní výzkum.

V ČR respondenti uvedli, že nejvíce peněžních prostředků za potraviny utrácejí v hypermarketech (58%). Za nimi stojí supermarkety s 35% a diskonty s 8%. Nikdo z respondentů však neuvedl tradiční trh. Na Slovensku nejvíce utrácí taktéž v hypermarketech (36%), ovšem těsně za nimi následuje tradičních trh s 33% a supermarkety s 31%. Zde však nikdo neuvedl diskontní prodejny.

4) Za kolik Kč / Euro nakoupíte v jednotlivých typech prodejen při jedné návštěvě?

Graf 8: Hodnota nákupů v jednotlivých typech prodejen v ČR



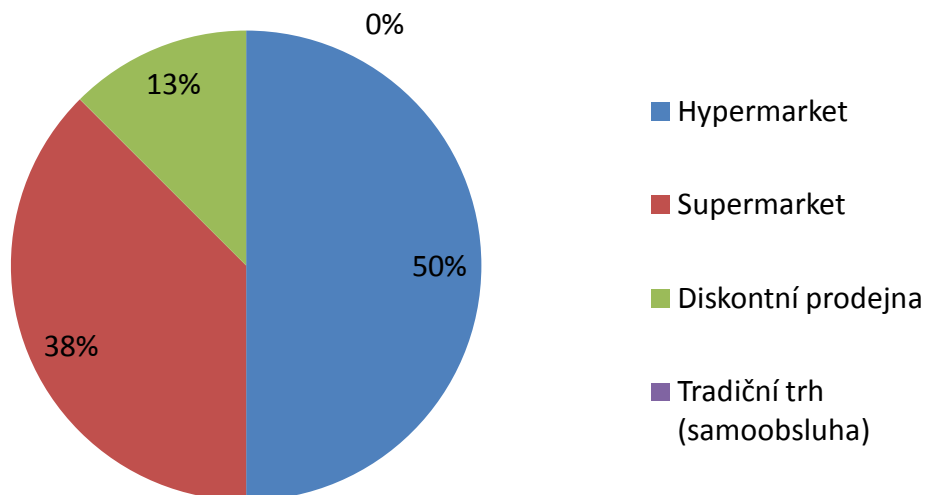
Zdroj: vlastní výzkum.

Zde se dovídáme, že největší nákupy při jedné návštěvě prodejny dělají respondenti z ČR v hypermarketech, kde utratí jednoznačně nejvíce peněžních prostředků. V průměru zde respondenti nakoupí za 1 257 Kč. Na druhém místě se umístily supermarkety s 587 Kč, diskonty se 450 Kč a na posledním místě tradiční trh s 203 Kč. Na Slovensku jsou na prvním místě taktéž hypermarkety, kde lidé utratí v průměru 1 275 Kč, poté následuje tradiční trh s 578 Kč, supermarket 533 Kč a diskontní prodejny s 263 Kč.⁴⁵

⁴⁵ Na Slovensku se platí Eurem. Pro lepší přehlednost byly hodnoty v Eurech přepočteny dle kurzu České spořitelny ke dni 20.3.2013 (1 EURO = 26,26 CZK)

5) V jakém typu prodejny provádíte větší nákup týdenní?

Graf 9: Největší týdenní nákupy v ČR

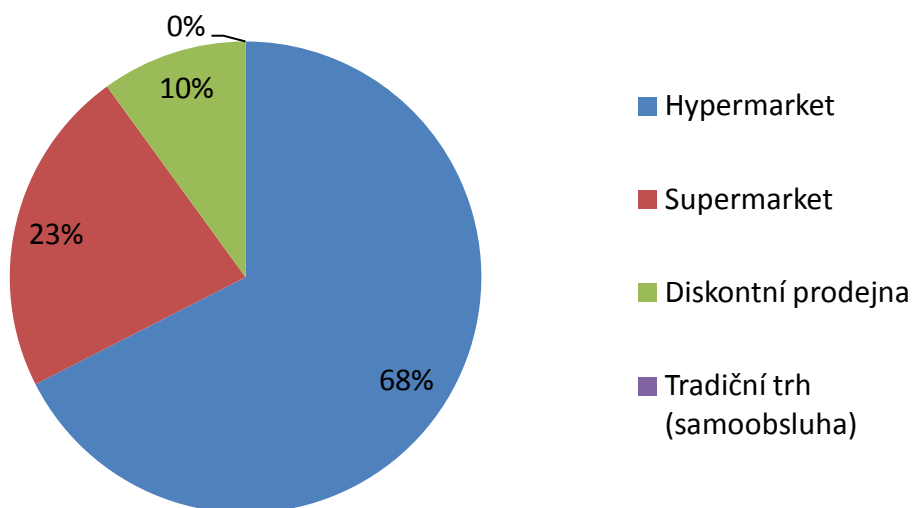


Zdroj: vlastní výzkum.

Respondenti v ČR uvedli, že 50% z nich provádí větší nákupy na týden v hypermarketech, poté následují supermarkety s 38% a diskontní prodejny se 13%. Na tradičním trhu nebyly realizovány žádné. Na Slovensku vévodí taktéž hypermarkety, kam chodí shodně 50% respondentů, na druhém místě jsou supermarkety se 33% a poté tradiční trh se 17%. Na diskontní prodejny nebyly realizovány žádné.

6) V jakém typu prodejny provádíte větší nákup dvoutýdenní – měsíční?

Graf 10: Největší nákupy dvoutýdenní – měsíční v ČR

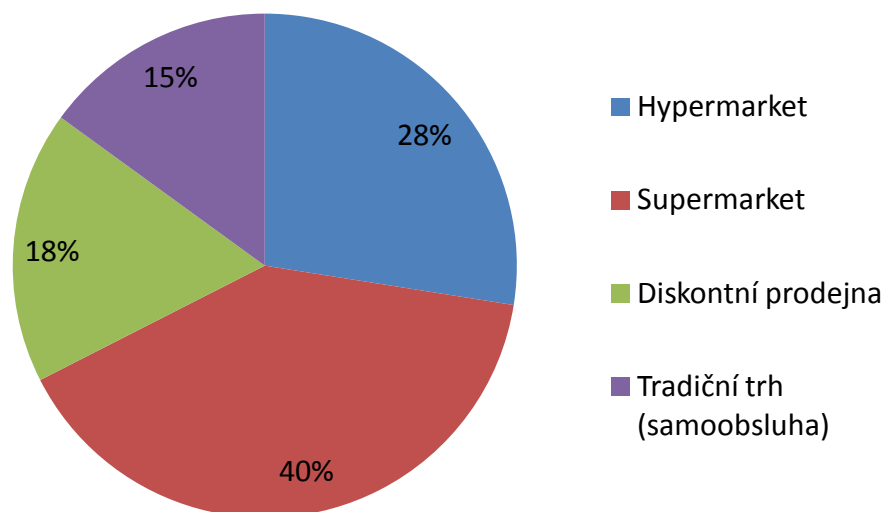


Zdroj: vlastní výzkum.

Pokud jde o dvoutýdenní – měsíční nákupy, tak jich ještě více respondentů z ČR provádí v hypermarketech (68%) oproti supermarketům (23%) a diskontům (10%). Když je porovnáme s týdenními nákupy, tak hypermarkety zesílily z 50% na 68%. Obdobný trend je i na Slovensku, kde taktéž hypermarkety zesílily z 50% na 62%. Na druhém místě jsou supermarkety s 24% a tradiční trh 14%. I zde platí, že v ČR respondenti nechodí dělat nákupy do tradičního trhu a na Slovensku do diskontů.

7) Uveďte prosím, ve kterém typu prodejny nakupujete nejčastěji následující zboží:

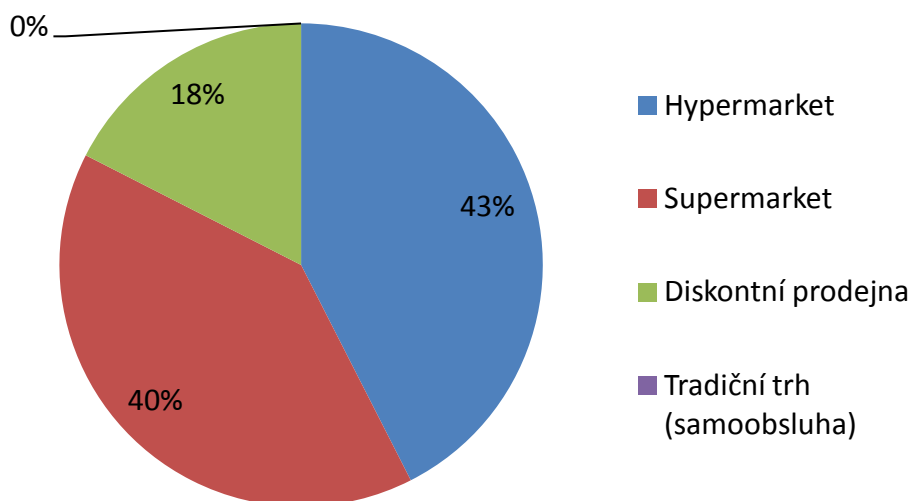
Graf 11: Základní potraviny (rohlík, šunka, máslo, pití apod.) v ČR



Zdroj: vlastní výzkum.

Respondenti v ČR nakupují nejčastěji základní potraviny v supermarketech, které uvedlo 40% dotázaných. Za nimi následovaly hypermarkety s 28%, diskontní prodejny s 18% a tradiční trh s 15%. Situace na Slovensku je zcela odlišná, kde chodí nejčastěji nakupovat základní potraviny do tradičního trhu, což uvedlo 60% z nich. Dále se umístily supermarkety s 29%, se 7% hypermarkety a 5% diskonty.

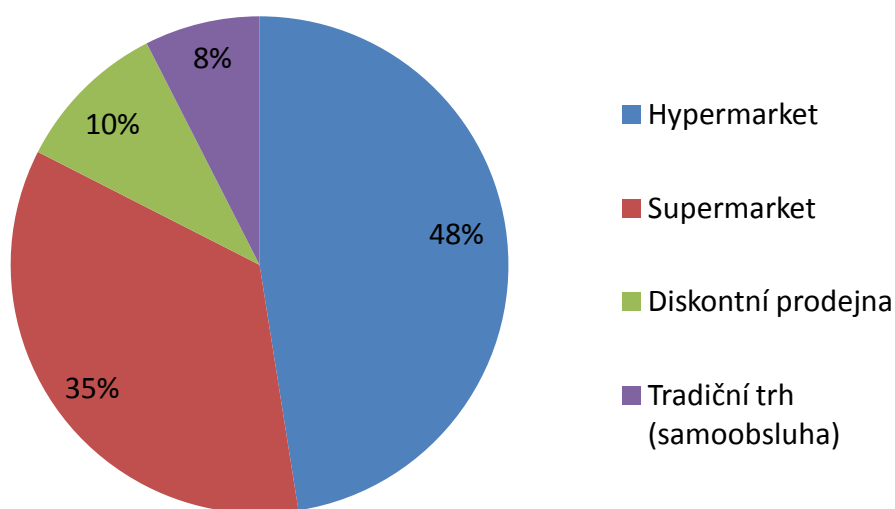
Graf 12: Cukrovinky a pochutiny v ČR



Zdroj: vlastní výzkum.

Pokud jde o nejčastější nakupování cukrovinek a pochutin v ČR, je situace jiná než u základních potravin. Na prvním místě jsou hypermarkety (43%) a na druhém supermarkety (40%). Poslední uvedení jsou diskonty, kam chodí 18% dotázaných. Naopak do tradičního trhu nechodí nikdo z nich. Na Slovensku se situace taktéž velmi obrátila, kde nyní vévodí supermarkety (50%), poté následuje tradiční trh (27%) a nakonec hypermarkety s 23%. Odlišnou situaci si vysvětlují tím, že právě tato kategorie sortimentu bývá velmi často v akcích, proto lidé vyčkávají a koupí si větší množství, aby ušetřili.

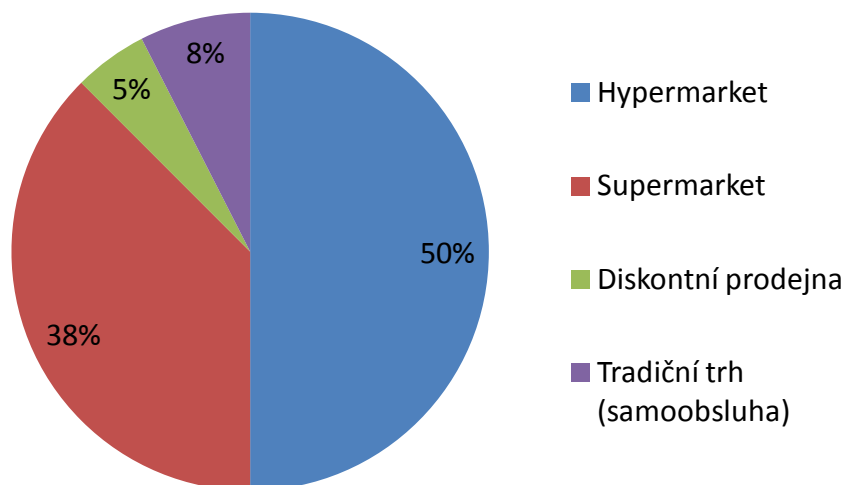
Graf 13: Alkohol a tabák v ČR



Zdroj: vlastní výzkum.

U alkoholu a tabáku je situace v ČR obdobná jako v předchozí kategorii, tzn. vévodí hypermarkety s 48% před supermarkety (35%), poté jsou diskonty s 10% a tradiční trh s 8%. Slováci tyto komoditu nejčastěji nakupují v hypermarketech (55%), supermarketech (29%) a na tradičním trhu (17%).

Graf 14: Drogerie a kosmetické výrobky v ČR

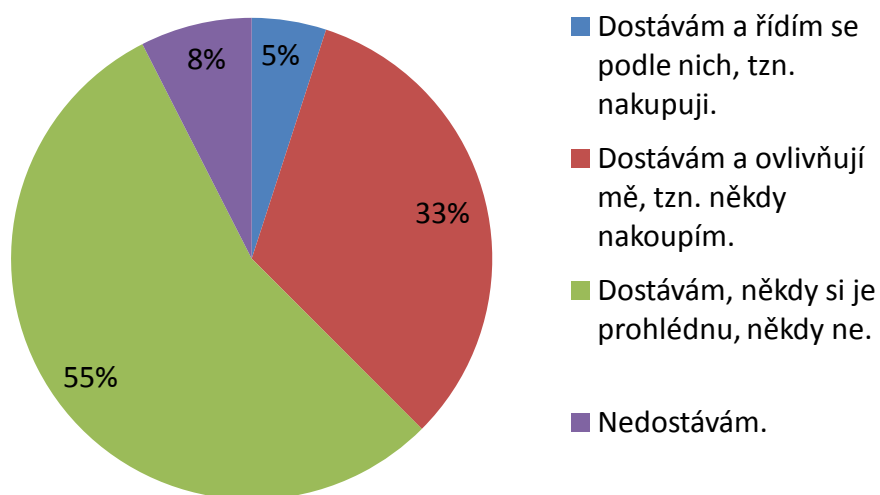


Zdroj: vlastní výzkum.

U kategorií drogerie a kosmetické výrobky vévodí ještě více hypermarkety (50%) se supermarkety (38%). Na zbytek trhu, pouze 13%, chodí respondenti nakupovat do tradičního trhu (8%) a diskontů (5%). Tyto produkty jsou dražší a dá se na nich ušetřit při jednom nákupu i desítky Kč. Na Slovensku taky vládne mezinárodní trh, kde nejčastěji chodí respondenti nakupovat do supermarketů (42%) a hypermarketů (33%). Zbytek chodí do tradičního trhu, přesně $\frac{1}{4}$.

8) Jak na Vás působí letáky s akčními nabídkami?

Graf 15: Akční letáky v ČR

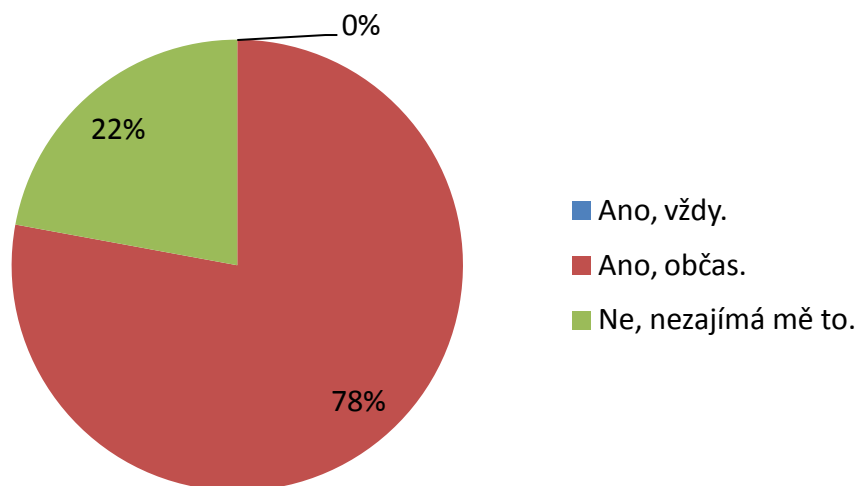


Zdroj: vlastní výzkum.

Z hodnocení vyšlo, že v obou zemích je situace nesmírně podobná. Většina lidí letáky dostává, avšak si je někdy prohlédnu, někdy ne. V Česku 33% lidí uvedlo, že je letáky ovlivňují a někdy podle nich i nakupují. Obdobné je to na Slovensku, což uvedlo 29%. ČR 8% lidí letáky nedostává, na Slovensku to je 12%. Poslední skupinou respondentů jsou ti, kteří se podle letáků řídí a následně podle nich nakupují. To uvedlo v obou zemích shodně 5% z nich.

9) Koupíte si nový výrobek a chcete jej ochutnat, který jste viděl(a) v TV reklamě, inzerátu v novinách nebo v letáku?

Graf 16: Nový výrobek v ČR



Zdroj: vlastní výzkum.

Nikdo v ČR neuvedl, že vždy koupí a ochutná nový výrobek, občas 78% respondentů a zbylým 22% nekupují, protože je to nezajímá. Na Slovensku jsou více otevření, protože 14% z nich si nový výrobek vždy nakoupí, 76% občas a 10% ne.

Poslední 3 otázky jsou informativního charakteru o respondentech, kde uváděli:

- pohlaví
- věk
- místo bydliště

Hlavním cílem bylo oslovit muže i ženy všech věkových kategorií a různými úrovněmi velikosti bydliště, aby byl výzkum více vypovídající. Tyto informace ukazuje níže uvedená tabulka podle podílu v %.

Tabulka 54: Informace o respondentech ČR a SR

Pohlaví	ČR	SR
Žena	73%	60%
Muž	28%	40%
Věk	ČR	SR
do 30 let	35%	17%
31 – 40 let	28%	43%
41 – 50 let	28%	24%
více než 51	10%	17%
Velikost bydliště	ČR	SR
do 1 000 obyvatel	13%	12%
1 001 – 10 000 obyvatel	15%	10%
10 001 – 30 000 obyvatel	40%	69%
nad 30 001 obyv.	33%	10%

Zdroj: vlastní výzkum.

Z uvedené tabulky vyplývá, že v obou zemích byla většina respondentů ženy, v ČR 73% a SR 60%. Věkově byly osloveni respondenti ve všech věkových skupinách, nejvíce však lidé do 30 let v ČR a 31 – 40 let v SR. Zároveň jsme se v obou zemích dotkli jak malých obcí, menších, středních a větších měst. Nejvíce respondentů bylo ve městech mezi 10 001 až 30 000 obyvatel.

8.3 Vyhodnocení výsledků

Z výsledků vyplynulo, že nejčastěji chodí nakupovat lidé v Česku do mezinárodních sítí (až 90%), zatímco na Slovensku jen 47%. Ovšem je nutno říci, že se tento podíl na Slovensku snižuje s přibývajícím počtem mezinárodních zákazníků, zejména diskontních prodejen. Tradiční trh je tedy ve srovnání s Českem velmi populární. V Česku chodí do tradičního trhu nejčastěji nakupovat pouze 10% lidí. Nejčastější frekvence nákupů je

v obou zemích stejná (tj. 2 – 3x týdně), dále chodí nejčastěji 1x týdně, denně a naposledy 2 – 3x měsíčně. Nejvíce peněžních prostředků v Česku utrácí lidé pouze v mezinárodních sítích. Na Slovensku jsou sice na prvním místě hypermarkety, ale hned těsně za nimi následuje tradiční trh. Pokud se podíváme na hodnotu nákupů při jedné návštěvě prodejny v jednotlivých kanálech, tak nejvíce lidé utrácí v obou zemích v hypermarketech. Lidé často nakupují větší zásoby na týden a to je v obou zemích shodné, kam nejvíce chodí do hypermarketů a supermarketů. To stejné je i v případě, kdy lidé dělají největší nákupy na 2 týdny – 1 měsíc. Velmi odlišná situace v obou zemích je v případě, kdy lidé nejčastěji nakupují základní potraviny. Zatímco v Česku chodí nejčastěji nakupovat do supermarketu (40%), tak na Slovensku je to jednoznačně tradiční trh, což uvedlo 60% lidí. Kategorii cukrovinek a pochutin lidé nejčastěji nakupují v ČR v hypermarketech a na Slovensku v supermarketech. Podobné je to u kategorie alkoholu a tabáku, kde v obou zemích převažují hypermarkety. I když cigarety stojí všude stejně, alkohol bývá často v nabídkách zahraničních řetězců, kde zákazníci mohou ušetřit několik desítek Kč na jedné láhvi. U drogerií a kosmetických výrobků vládne v obou zemích opět mezinárodní trh s tím rozdílem, že v ČR hypermarkety a v SR supermarkety. Když se podíváme na letáky, v obou zemích je situace nesmírně podobná. Přibližně 1/3 letáků lidí ovlivňuje a někdy podle nich nakupuje vybrané zboží, cca 10% lidí podle nich přímo nakupuje. Většina lidí letáky dostává, někdy si je prohlédnou, někdy ne. Lidé na Slovensku jsou více otevření zkoušením nových výrobků, kde si až 90% z nich výrobek nakupí vždy nebo občas, zatímco v Česku to je pouze 76%. Hlavním rozdílem je to, že 14% Slováků si nový výrobek rádi nakoupí vždy, kdežto v Česku nikdo. Hlavním cílem bylo oslovit muže i ženy všech věkových kategorií a různými úrovněmi velikosti bydliště, aby byl výzkum více vypovídající. Tento úkol byl splněn. Konkrétní údaje za Slovenskou republiku najdete v přílohách 8 – 20.

9 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ V KATEGORII CUKROVINEK

Společnost Nestlé Česko v roce 2009 požádalo společnost Incoma Gfk o zpracování studie o nákupním chování spotřebitelů v kategorii cukrovinek, abychom lépe pochopili tuto problematiku. Mezi sledované prodejní kanály patřily supermarkety, diskontní prodejny, tradiční trh a konvenience. Na základě této analýzy se pokusíme doporučit, co by společnost Nestlé Česko měla udělat, aby byla více úspěšná.

9.1 Profil společnosti Nestlé Česko

Přední světová potravinářská firma, podnikající v oblasti výživy, zdraví a zdravého životního stylu. Společnost založil Henri Nestlé ve Švýcarsku v roce 1866. V České republice a na Slovensku patří Nestlé jako významnému výrobcí a zaměstnavateli dlouhodobě jedno z předních míst v rámci tuzemského potravinářského průmyslu.⁴⁶

Mezi nejznámější výrobky patří:

- bonbony Bon Pari, Jojo, Hašlerky, Slavia, Klokanky
- Lentilky
- tabulkové čokolády Orion a Studentská pečeť
- čokoládové tyčinky Milena, Kofila, Kaštany, Koko, Margot, Banány, Lion, Kit Kat a Deli
- bonboniéry Modré z nebe, Maraska, Oříškový sen, Nugát
- čokoládové oplatky Delissa
- kulinářské výrobky Maggi
- instantní kakao Granko
- káva Nescafé, Dolce Gusto a Nespresso
- cereálie Nesquick, Fitness, Cini-Minis
- kojenecká výživa Beba
- krmiva pro zvířata ProPlan, Purina, Friskies, Gourmet
- zmrzlina Nestlé a Mövenpick

⁴⁶ O Nestlé [online] © 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.nestle.cz/o-nestle/home>

9.2 Profil společnosti Incoma Gfk

Specializuje se na několik oblastí, které tvoří její klíčové kompetence: obchod a distribuce, chování nakupujících, regionální analýzy a rozvoj nemovitostí, průmyslový a b2b výzkum a hospitanty. Společnost byla založena v roce 1991 a v oblastech své působnosti patří ke špičce na českém trhu.⁴⁷

Metoda výzkumu:

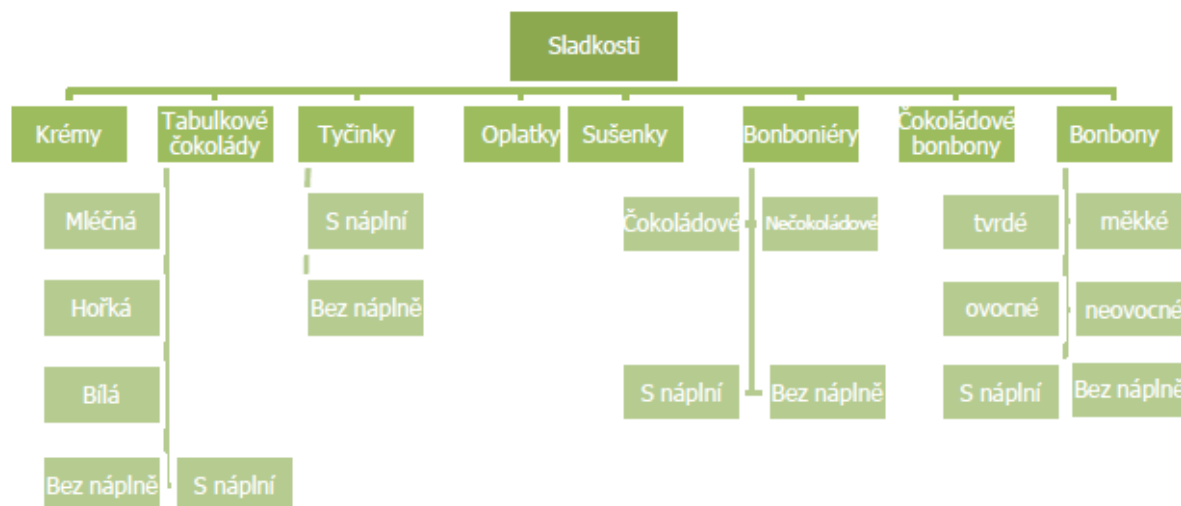
- dotazování, anketa v místě prodeje
- video kamery snímající regál s cukrovinkami
- diskuze s vybranou skupinou nakupujících
- za doprovodu nakupování

Prodejní kanály:

- supermarkety: Billa
- diskonty: Penny
- tradiční trh⁴⁸: Coop, Hruška
- konvenience: Tesco Expres, Žabka

Pro lepší pochopení kategorie cukrovinek neboli sladkostí zobrazuje schéma č. 1.

Schéma 1: Kategorie sladkostí



Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 46.

⁴⁷ Profil společnosti [online] <http://www.incoma.cz/cz/about/profile.aspx>

⁴⁸ V anglickém jazyce independent

Pro potřeby analýzy byly zkoumány tabulkové čokolády, tyčinky a bonboniéry. Tabulkové čokolády jsou typem sladkostí, který přináší širokou paletu příchutí a složení, ze které je možné vybírat. „mléčné“, „hořké“ a „bílé“ čokolády jsou hlavní subkategorie, na které se dále pojí rozlišování podle „obsahu čokolády/kakaa“, „příchuti“ a „náplně“ (ovocné příchutě, karamel, káva atd.). Tyčinky jsou charakteristické tím, že se jedná o „tyčinky“, „jednorázovky“, tedy o typ sladkostí se svou nezaměnitelnou podobou, často vnímanou prostřednictvím konkrétní značky („Mars“, „Milena“). Silné kategorizační kritérium představuje schopnost tyčinky dodat energii či zasytit. Bonboniéry jsou typ sladkostí, který je především vhodný pro obdarování, což podporuje vzhled a grafické zpracování obalu. Složení bonbonů, velikost balení, cena a značka představují pro respondenty rozlišovací důležitá kritéria při výběru.

Čokolády, tyčinky, bonboniéry představují důležitou součást představy sladkostí, kterou vymezuje smyslová zkušenost (chuť, vůně, vizibilita), typ výrobku (čokoláda, oplatky, sladké pečivo, zákusky) a společenský kontext (individuální mlsání, odměňování, obdarovávání a sdílení v rodině, dětské oslavy či cestování). V případě tabulkových čokolád je nejsilnější asociací konkrétní příchutě a složení. V případě tyčinek je nejsilnější asociací konkrétní značka a příležitosti konzumace. U bonboniér je jednou z nejsilnějších asociací konkrétní událost, se kterou se nákup a konzumace těchto výrobků pojí (návštěva, oslava, úplatek).

Analýza byla zkoumána v následujících parametrech:

- porovnání prodejních kanálů
- profil nakupujícího
- spotřebitelské chování
- merchandising⁴⁹
- cena a promoce
- POS komunikace⁵⁰

⁴⁹ Z anglického slova merchandise = obchodovat. Jedná se o obor, který se zabývá pečováním o zboží v maloobchodním prodeji, např. doplnění zboží, označení správnou cenovkou aj.

⁵⁰ Anglická zkratka Point Of Sale = místo prodeje. Používají se materiály nebo nástroje, které jsou důležitou součástí prezentace zboží v místě nákupu/prodeje. Dobře zvolené a zacílené materiály dokážou upoutat zákaznickou pozornost a ovlivnit jeho konečné rozhodnutí o koupi.

9.3 Porovnání prodejních kanálů

Starší lidé nakupují více v diskontech, mladší lidé v konvenience formátu. Billu navštěvují nakupující v produktivním věku. Nákupní frekvence je relativně vysoká ve všech sledovaných formátech (menší nákupy, doplňkové). Pouze v supermarketu a diskontech dělají respondenti také větší nákupy, pro sledované prodejny jsou obecně více charakteristické menší nákupy (každodenní) nebo svačiny (konvenience). Důvodem výběru prodejny je nejčastěji její dostupnost (blízkost) nebo, že je po cestě (konvenience a COOP). Ceny jsou nejvíce důležité v diskontech (Penny). Nakupujícím sladkostí se zdají být vyšší ceny této kategorie v Jednotě, 17% respondentům to dokonce vadí. Cenově negativněji je vnímána také Billa (9% vnímají prodejnu jako dražší z hlediska kategorie a vadí jim to). Lidé nakupovali většinou sami. Jen v diskontech a částečně i v supermarketech nakupovali také s rodinou (partner, děti) = větší nákupy. Bližší pohled na uvedené informace se nachází v přílohách 21 – 24.

Nejvíce věrní svému nákupnímu místu z hlediska frekvence ale i útraty jsou respondenti v Bille, nejméně potom v COOP. Nejvyšší nákupní frekvence pro kategorii je v Tescu a Hrušce (16% v obou prodejnách nakupuje denně). Nejnižší nákupní frekvence je v Kauflandu a Lidlu (4% v obou prodejnách nakupuje denně). Obecně platí, že nižší frekvenci nákupů mají hypermarkety a diskonty, viz. příloha 25.

9.4 Profil nakupujícího

Výrazný rozdíl je ve věku mezi nakupujícími tyčinek, které nakupovali spíše mladší respondenti, ale také větší domácnosti s více dětmi. Bonboniéry na druhou stranu kupovali spíše starší lidé, bez dětí, podobně jako tabulkové čokolády.

Naprostá většina respondentů nakupovala sama, logicky starší lidé, bez dětí, nebo naopak velmi mladí. Nejméně lidí, kteří nakupovali sami, bylo v diskontu a pak v supermarketu (rodinné, větší nákupy). Nejvíce respondentů nakupovalo cukrovinky pouze pro sebe, výrazná část také pro někoho jiného (partner, kolega, dárek) a 17% respondentů nakoupilo pro dítě (nejvíce pro dítě, které bylo doma, ne na prodejně). Pro sebe nakupují nejvíce lidé do 34 let a samozřejmě singles⁵¹. Lidé z větších rodin a také v produktivním věku (35-44) nakupují mnohem více pro děti. Pro sebe nejvíce lidí nakoupilo tyčinky a očekávaně také nejvíce dotazovaných nakoupilo pro sebe v konvenience formátu. Na druhou stranu

⁵¹ Jedná se o většinou mladé, nezadané lidi, zpravidla bezdětní

v supermarketech, bonboniéry nakoupili respondenti většinou pro někoho jiného. Detailnější pohled na profil nakupujícího můžete shlédnout v přílohách 26 – 28.

9.5 Spotřebitelské chování

Plánovaný nákup

Tyčinky jsou výrazně impulzivní subkategorie. Se seznamem chodí nakupovat spíše starší lidé (i ženy) a také nakupující ve větších prodejnách. Nákup kategorie plánují spíše starší lidé a nakupující ve větších prodejnách. Nejméně plánovaná kategorie jsou tyčinky a nejméně plánují nakupující v Tesco Express. Značka a druh čokolády jsou nejčastěji plánovaná úroveň. Značku nejvíce plánovali nakupující v Bille (nejméně v Coopech a Penny Marketu).

Neplánovaný nákup

Nakupující (neplánovaný nákup) se nenechali na prodejně nikým ovlivnit. O něco více se nechali ovlivnit druhou osobou v diskontech i supermarketech a také při nákupu bonboniér. Tím, kdo ovlivňoval, bylo v tomto případě dítě na prodejně. Téměř čtvrtinu neplánovacích osob oslovilo na prodejně jiné místo než oddělení s produktem. Nejvíce efektivní z tohoto hlediska byl stojan dodavatele (brandovaný) a stojan (nebrandovaný). Jak ukazuje graf 17, nejvíce jmenovaným důvodem pro výběr značky na prodejně bylo „vzpomněl(a) jsem si, že tuto značku kupuji pravidelně“. Významná je také cena, 31% (výhodná nabídka sama o sobě, reklama) a další kritéria vizibility (značka, etiketa, obal reklama – vzhled).

Graf 17: Důvod pro impulzivní nákup



Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma GfK, 2009. s. 73.

Faktory ovlivňující rozhodovací proces

Preference druhu čokolády se liší s věkem. Mladí mají raději mléčnou a starší zase více preferují hořkou čokoládu. Pokud si měli lidé vybrat ze dvou kritérií, mezi druhem čokolády (mléčná, hořká, bílá...) a příchutí, 59% dává přednost druhu čokolády. O něco více preferují druh ti, kteří mají raději hořkou čokoládu. Nejvíce respondentů preferuje oříškovou příchut' (26%), 16% dává přednost ryzí čokoládě. Zajímavé je, že 20% dotazovaných uvádí jako příchut' mléčnost nebo hořkost. Lidé z větších rodin mají rádi oříškovou příchut' o něco více, stejně tak jako lidé ve věkové skupině 25-34 let. Oříškovou příchut' o něco více preferují lidé nakupující v konveninci a ti, kteří mají raději mléčnou čokoládu. Mezi nakupujícími v COOPu je nejvíce těch, kteří jmenovali mléčnost nebo hořkost jako svou oblíbenou příchut', což může souviset s horší nabídkou (málo nabízených příchutí, špatné zvolené příchutě v nabídce) Kromě tyčinek je výrazná u čokoládových cukrovinek jejich další funkčnost jako suroviny na vaření (tabulky) nebo dárek (bonboniéry, ale také tabulky). Bližší pohled nabídnou přílohy 29 – 31.

Frekvence nákupu kategorie

Nejvyšší nákupní frekvenci kategorie mají mladší lidé a lidé v produktivním věku a ti, s více dětmi. Nejvyšší frekvence nákupu značky je u těch, které mají vztah k tyčinkám. Ze značek tabulkových čokolád je vysoká frekvence u Milky a také Orionu.

Pohyb v oddělení

Starší respondenti jsou výrazně konzervativní a hledají produkt, který jsou zvyklí kupovat pravidelně. Nejvíce impulzů ovlivněných produktem je mezi respondenty v produktivním

věku (není čas na hledání a přemýšlení, kratší rozhodovací proces). Nejvýznamnějším faktorem z hlediska vizibility, podle kterého hledají respondenti produkt na regále je barva obalu a logo značky (do této kategorie také patří orientace podle obrázku na obalu). Obecně je zřetelné, že pro nakupující je důležitější obrazová a barevná orientace než text (i co se týče text značky). Na základě kvalitativní kamerové analýzy chování zákazníků v oddělení, zohledňující zacházení s prostorem, časem a vnímáním, lze zobecnit dvě základní strategie nákupu:

- „LOVECTVÍ“ = plánovaný nákup, přímo za produktem, nakupující jde za produktem
- „SBĚRAČSTVÍ“ = spíše neplánovaný nákup, produkt jde za nakupujícím, které jsou přítomny u všech segmentů sladkostí.

Pro menší prodejny je lovectví typickou nákupní strategií – výběrem zboží tráví zákazníci minimálně času, jdou za plánovanými výrobky či se rozhodují na základě okamžitého impulsu na prodejně, aniž by příliš zvažovali alternativy. Ve větších prodejnách (Penny Market) jsou rovnocenně zastoupeny obě strategie, lovectví je zde úzce vázáno na plánovaný nákup. Typickým výrobkem pro zákazníky-lovce jsou tyčinky; typickým výrobkem pro zákazníky-sběrače jsou bonboniéry.

Věrnost značce

Nejvíce loajální k jedné značce jsou starší respondenti, ale obecně mají nakupující čokoládových cukrovinek v hlavě více značek. Zajímaví jsou z tohoto pohledu nakupující v konvenience; jen 7% z nich má jednu značku (nejvíce lidí s jednou značkou jsou v supermarketech). Přes dvě třetiny respondentů koupilo značku, kterou kupuje pravidelně. Nakupující v konvenience experimentovali se značkou nejvíce (42% nakoupilo značku, kterou kupuje jen občas nebo normálně vůbec nekupuje). Největší věrnost značce je u Kinder, Ferrero a Figaro, kde by nakupující šel i do jiné prodejny. To vše najdete v přílohách 32 – 34.

Nákupní koš

Nejvíce kusů čokoládových cukrovinek (bez ohledu na subkategorii) nakoupili dotazovaní v Penny Marketu a ti, kdo koupili tyčinky. Více kusů také nakupují spíše starší lidé a ženy. Průměrná útrata za jeden kus byla 24,32 Kč. Více utrácejí muži, lidé v produktivním věku (35-54 let), lidé žijící ve dvoučlenných rodinách bez dětí (nemusí ještě šetřit) a nakupující v Bille. V rámci subkategorií byla největší útrata za bonboniéry, poté za tabulkové

čokolády a nakonec tyčinky. Nejvíce lidé utratili za celý nákup v Bille a Penny Marketu (větší nákupy). Nejvíce nakupované kategorie spolu s chocolate confectionary jsou zelenina, mléko, čokoládové tyčinky (spolu s dalšími tyčinkami), tabulkové čokolády, maso a oplatky. Největší podíl měsíčních útrat za nákup je v Bille, nejméně v Tesco Expres (44%). Tyto výsledky jsou zachyceny v přílohách 35 – 38.

9.6 Merchandising

Nakoupený produkt

31% respondentů nakoupilo Milku, 23% Figaro a 21% Orion. Orion nakoupilo více než polovina respondentů, kteří koupili čokoládovou tyčinku (nejvíce Margot, Ledové Kaštany, Banány v čokoládě, Deli a Kofilu). Nejvíce nakupovanou značkou bonboniéry byla Storck (Toffifee), Orion byl třetí nejvíce nakupovanou značkou (Modré z nebe). V tradičním kanále (Coop) se Orion nakupoval nadprůměrně, zatímco Milka vévodí nákupům v supermarketu. Nejčastější místo pro nákup je oddělení s čokoládovými cukrovinkami.

Preferované značky

Přestože Orion preferuje (v rámci tabulkových čokolád) stejný počet respondentů jako Milku, nakoupilo nakonec více lidí nakonec Milku. Orion svého potenciálu nevyužil. Problém Orionu se tedy zdá být v prodejnosti (vystavení, obal, cena) 44% jmenovalo pouze jednu značku (ze všech kategorií nejméně). Lidé mají spíše více značek v hlavě. Nejvýraznější vnímání značky z hlediska její chuti (subjektivní vnímání, specifická chuť) je u Kinder (potvrzeno i v předchozích výzkumech, konverzní poměr, věrní konzumenti), nejnižší má Orion, který je ovšem velmi pozitivně vnímán z hlediska záruky kvality (tradice).

Tak jako v případě prodeje, i preference jsou v tyčinkách velmi silné u Orionu. Opět je i u tyčinek (ještě výrazněji než u čokolád) vnímána značka Kinder skrz svou specifickou chuť. Orion a Nestlé jsou opět vnímány velmi pozitivně z hlediska záruky kvality.

Konečně i v bonboniérách je nejvíce preferovanou značkou Orion, přestože jako první jmenovaná se mu také vyrovná Figaro. Orion je v případě bonboniér vnímán přes svou specifickou chuť, kterou se liší od ostatních značek (i když ne tak výrazně jako Kinder v případě tyčinek a tabulek) a opět je také zárukou kvality. Co je zajímavé, že u Figara jmenovalo 12% také image značky. Shrnutí najdete v přílohách 39 – 45.

9.7 Cena a promoce

Privátní značky

Obchodní řetězce si produkty privátních značek nechávají vyrobit „na zakázku“ pro své zákazníky. K tomuto kroku je vede nejen snaha o vyšší výnosy, ale též potřeba podpořit konkurenceschopnost, posílit vyjednávací pozici vůči průmyslu, zlepšit nabídku levných výrobků, a zajistit si tak loajalitu zákazníků. Privátní značky, jejichž podíl na nákupech za rychloobrátkové zboží činí na českém trhu zhruba 27 %, zpravidla vyžadují mnohem menší náklady na výrobu i prodej než národní značky či dokonce světové brandy. Díky úspoře nákladů bývají o 20-40 % levnější. Zboží vlastní značky přináší maloobchodníkům dvě výhody. Jednak posiluje profil a image vlastní firmy, zvyšuje vazbu mezi zákazníkem a obchodníkem a jednak s sebou nese možnost vyšších výnosů. Maloobchodníci totiž mohou samostatně rozhodovat o vhodné ceně, aniž by vynakládali významné prostředky na reklamu. Privátní značky jsou prezentovány ve vlastní činnosti prodejních jednotek a kromě toho lze operativně vyhledávat a měnit výrobce, kteří zajistí jak kvalitu, tak přiměřenou cenu.⁵²

Čtvrtina respondentů kupuje privátní značek, protože jsou levné nebo dotazovaným chutnají. Pragmatický vztah k nim mají spíše ženy a osoby žijící v jednočlenné domácnosti (bez dětí). 48% respondentů v Penny nezná žádné privátní značky, přestože se v Penny prodávají a vyskytovaly se také mezi nakoupenými produkty (Derby). Mladí lidé spíše rozeznávají privátní značky a také je více kupují než pře rokem (19%). Nárůst nákupu privátních značek je nejzřetelnější v Tesco Expres, ale také u tyčinek.

Ovlivnění médií

Nákup podle letáku prodejny (nebo na základě nějaké externí promoce v mediích) je typičtější pro starší respondenty, nakupující v diskontech a také v supermarketech = větší plánované nákupy.

Charakteristika akčních nabídek

Impulz na prodejně hraje důležitou roli při výběru výrobků, tudíž pozornost k akčním nabídkám přímo v místě prodeje (spíše než v letáčích) je podle respondentů významná.

⁵² KOCIÁNOVÁ, Š. Privátní značky na vzestupu. [online] © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/privatni-znacky-na-vzestupu-468189>

Podobně jako u kávy a dehydratovaných výrobků na vaření jsou pro ně zajímavé především:

- klasické snížení ceny
- množstevní slevy (3+1, 2+1)
- novinky

Vhodná forma komunikace u čokolád a cukrovinek by z hlediska respondentů měla být schopna zákazníky přesvědčit v tom, že:

- výrobek má unikátní chuť díky svému složení a příchuti
- výrobek je vhodný pro určitou příležitost a má konkrétní funkci

9.8 POS komunikace

Stopper levnější je nejvíce efektivní, v porovnání s novinkou je zřetelně vyšší konverze. U novinek lidé logicky více váhají, zájem je vyšší než uskutečněná koupě. Obecně je efektivita nižší v Tesco, což je z objektivního hlediska způsobeno vyšším počtem POS na prodejně, podobně jako v Penny i zde je vyšší zájem než prodeje u novinek. Přestože v Penny je POS méně, prodeje z takto označených míst jsou na stejné úrovni jako v Tesco Express (podobný podíl prodejů). V Penny se nakupující podle POS více orientují a také nakupují (cenově citliví zákazníci).

Druhotná umístění

Všechny sledované subkategorie byly nakupované v regále (oddělení čokoládových cukrovinek) Druhotná umístění byla obecně více efektivní v Penny Marketu, kde jim ovšem věnován velký prostor. V Tesco Express se prakticky žádná vystavení s kategorií nevyskytovala (čelo regálu v Tesco je zde jako standardní regál). Přestože se zdá, že druhotná umístění na začátku prodejny jsou nelukrativnějším místem (vzhledem k frekvenci průchodů), zůstává potenciál nevyužitý, pokud se nejedná o cenovou nebo jinou „bombu“, zvýrazněnou jednodruhovou vystavení nebo výrazným POS. Umístění podobného rozsahu uvnitř prodejny přilákalo pozornost více zákazníků, kteří také více kupovali.

Typy vystavení:

- nebrandový koš: negativně hodnocené druhotné vystavení, které navozuje pocit, že se jedná o výprodej zboží, které jde hůře na odbyt či se blíží ke konci své trvanlivosti
- paletové ostrovy: obvyklý způsob vystavení, u kterého respondenti očekávají akční nabídku (letáková položka, snížení ceny, zvýhodněné balení, bonus či dárek) a které je vhodné pro vystavení tyčinek, čokolád i bonboniér
- brandové stojany: představují pro respondenty vizuálně nejzajímavější způsob POS komunikace na prodejně, i když připouští, že během vlastního nákupu mají tendenci je přehlížet. Od toho typu vystavení očekávají především představení kvalitních bonboniér anebo nových výrobků (čokolád, tyčinek i bonbonů).
- profilový hák: vystavení, které respondenty neoslovuje i z toho důvodu, že si nedokážou vzpomenout, že by se s ním setkali a nakupovali z něj. Z tohoto vystavení by nakoupili jen na malé prodejní ploše (např. čerpací stanice), pokud by bylo vhodně umístěno (nealkoholické nápoje, sladkosti, pochutiny) a zvolený výrobek by odpovídal jejich individuálním přáním.

9.9 Rekapitulace a doporučení

Z uvedené analýzy můžeme vyvodit několik doporučení pro zkoumané cukrovinky.

Pro tabulkové čokolády je typické, že je nejvíce kupují lidé v produktivním věku a pro sebe. Bývají nejčastěji ze všech položek na nákupním seznamu. Jejich nákup je spíše plánovaný ve srovnání s tyčinkami. Měly by se proto promovat v letácích. U tabulkových čokolád je velmi důležitá příchuť, proto pokud to jde, co nejvíce ukázat portfolio příchutí (zejména ve větších formátech maloobchodu, např. supermarket či hypermarket). Nejvíce nakupovaná značka je Milka, poté Orion. Místem nákupu je jednoznačně regál. Značka ORION by se proto měla co nejvíce vyrovnat svému největšímu konkurentovi v prostoru na regále, obalem, označením, cenám, způsobem vystavení a frekvencí letákových akcí. Je potřeba si dávat pozor na privátní značky, např. v Bille a Penny Marketu a promovat tabulky v letácích.

Nejvíce impulzivních neplánovaných nákupů je u čokoládových tyčinek. Proto by se tato kategorie měla umísťovat do druhotných umístění (např. brandový stojan, parazitní stojánek, pásek) a pokladní zóny, ale také se je pokusit umísťovat společně s jinou

kategorií, např. prostor s lahůdkami, chlazenými bagetami, chladicími boxy. Nejvíce se nakupují pro děti a pro sebe pro přímou konzumaci. Většinou se nakupuje více kusů. Počet tyčinek je vhodné navýšit v menších formátech prodejen (Tesco Express, Žabka) na úkor čokolád a bonboniér. Pro diskontní prodejny by bylo vhodné multipack balení (např. 2+1 zdarma). Značka Orion je definitivně nejvíce nakupovaná značka, nejvíce tyčinka Margot. Z toho důvodu je potřebné posilovat pozice ve všech prodejních kanálech. Velkým nebezpečím jsou privátní značky, které nakupují spotřebitelé čím dál častěji.

Bonboniéry jsou nejvíce plánovou kategorií a hlavně z hlediska účelu. Nakupují se většinou pro někoho jiného a to buď jako dárek k narozeninám, pro potěšení, z lásky apod. V regále by se proto měly členit z hlediska účelu, hlavním kritériem je značka a dále druh (mléčná, hořká apod.). Obal je proto velmi důležitý, který by měl zachytit právě účel, druh a složení. Velmi pomůžou ochutnávky. Nejvíce nakupovaná značka je Storck, Ferrero, Figaro a poté Orion. Pomohlo by vyrovnat se největšímu konkurentovi z hlediska prostoru na regále, obalu, označení, ceny, způsobu vystavení a frekvencí letákových akcí.

A co je typické pro jednotlivé prodejní kanály? V supermarketech nakupují lidé v produktivním věku, většinou s dětmi a provádějí větší nákupy. Do diskontů míří hlavně starší lidé, provádějí větší nákupy a je pro ně důležitá cena. Na tradiční trh chodí nejčastěji starší lidé, nákupy jsou menší nebo doplňkové, ceny jsou vyšší a najdou se tam tradiční značky. Do konvence chodí mladí lidé, provádějí menší nákupy (např. svačiny), nakupují spíše pro sebe. Výhodou těchto obchodů je dostupnost (cesta do práce a z práce, autobusové zastávky, nádraží, rušné ulice apod.).

ZÁVĚR

Dosáhli jsme konce této práce, která měla za cíl seznámit vás s maloobchodním trhem v České republice. Na začátku jsme zjistili, že maloobchod je podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodeje bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům nebo o zboží. Základním výkonem maloobchodu je maloobchodní obrat, respektive maloobchodní prodej. To je ukazatel, který je monitorován i oficiálními statistikami. Životní cyklus maloobchodů zachycuje vývoj druhu maloobchodní jednotky. Každá nově vzniklá prodejna začíná etapou zavádění a končí etapou poklesu. Struktura maloobchodů je rozmanitá. Existuje několik přístupů ke klasifikaci maloobchodu, se kterými jsme se seznámili. Na trhu působí několik druhů maloobchodních jednotek, jež se liší sortimentem, který nabízejí, jeho šířkou a hloubkou a taky co se týká velikosti prodejní plochy.

Historie maloobchodu se na našem území datuje k 13. až 15. století. V tomto období se začal oddělovat pojem maloobchodu od velkoobchodu. Důležité věci v rozdělení maloobchodu se však začaly dít od 30 let 19. století. K charakteristickému znaku v meziválečném období patří velmi roztržitá maloobchodní síť. Existovaly malé až středně velké prodejny, obchodní domy, sortimentně specializované nebo úzce specializované prodejny. Ve válečném období po roce 1938 došlo k uzavření prodejen, které vlastnili židé. To stejné i v případě vlastnictví německých majitelů po skončení války. Ke konci roku 1945 poklesl počet prodejních jednotek o více než polovinu. Rok 1948 je nechvalně známým tím, že došlo k likvidaci soukromého sektoru a jeho znárodnění ve prospěch státních podniků. Bohužel jsme se od západní Evropy lišili tím, že u nás neexistovalo tržní prostředí. To znamenalo, že byl nesoulad mezi nabídkou a poptávkou a hlavně pomalejší rozvoj maloobchodní sítě. Mezi lety 1953 – 1989 došlo k velké redukci počtu prodejních jednotek z 61 846 na 43 162, kdy se jednalo o období centrálně plánované ekonomiky. Jednalo se o příkazovou ekonomiku, kterou jsme si více vysvětlili.

Nejzásadnější změnou byl po roce 1989 přechod od CPE na princip tržního fungování ekonomiky, což si vyžádalo reformu maloobchodního odvětví. Tato reforma znamenala změnu vlastnických vztahů: vznikaly nové podnikatelské subjekty a naopak se privatizoval státní majetek, transformovali se družstva, případně restituce. V první polovině 90. let

docházelo k dynamickému rozvoji nových obchodních jednotek a zároveň k rekonstrukci stávajících prodejen (větší prodejny, obchodní domy). Na tomto rozvoji se začaly podílet i některé zahraniční firmy od roku 1991. Prvním, kterým se podařilo obměnit stávající samoobsluhy v moderní prodejní jednotky typu supermarket. Náš trh byl pro zahraniční investory velmi atraktivním, protože vytvářel nová odbytíště pro jejich současný a budoucí sortiment, zaostalost ve vybavení prodejen a absence tržních zkušeností tuzemských maloobchodních firem pro ně představovala nižší konkurenční sílu. Od 2. pol. 90. let se tržní podíly nezávislých tuzemských obchodníků začaly snižovat díky expanzi velkých zahraničních obchodních firem. Konkurenční prostředí se zvětšovalo. Došlo k oslabení pozic nezávislých maloobchodníků a spotřebních družstev. Tyto subjekty všech velikostí reagovaly sdružováním do různých forem kooperace k posílení vlastní konkurenceschopnosti. Mezi lety 1989 a 1998 se více než zdvojnásobil počet prodejních jednotek.

Po roce 2000 nezávislý maloobchod a družstevní obchod stabilizuje svou pozici. V roce vstupu ČR do EU došlo v českém maloobchodě k určitému zklidnění. Zejména potravinářský maloobchodní trh byl již kolem roku 2004 nasycen. Dále se ukazuje, že jedinou cestou ke zvýšení tržního podílu jednotlivých firem je spojování řetězců. Mezinárodní řetězce navyšují svůj obrat a na celkovém obratu TOP 10 největších maloobchodních společností se podílely v roce 2007 až 93,2%.

Maloobchod je důležitý z makroekonomického hlediska, jehož přínos je ve tvorbě HDP, zaměstnanosti, mezd a tržeb.

Období krize na maloobchodním trhu způsobila to, že některé řetězce ukončili činnost a odešly. Mezinárodní řetězce se přizpůsobují potřebám trhu, kde své prodejny remodelují a posilují v oblasti menších formátů. Domácnosti omezují své výdaje, nakupují v akcích a využívají nákupů privátních značek. Akce (zejména komunikované přímo v prodejně, ale i letákové) se stávají jedním z nejsilnějších impulsů pro výběr výrobku i pro volbu prodejny. V období ekonomického zpomalení a existenčních problémů mnoha firem dochází ke zvyšování regionální diferenciaci koupěschopnosti obyvatel a domácností v jednotlivých částech Česka. Počet mezinárodních řetězců roste a naopak počet maloobchodů tradičního trhu klesá. Podíl TOP 10 největších obchodních skupin v období krize roste a jsou v ní zahrnuty zejména mezinárodní řetězce. Jsou atraktivní zejména kvůli cenovým akcím ve srovnání s tradičním trhem, kde je cenová hladina výrobků zpravidla vyšší i co se týče letákových položek. Podíl prodeje v akci neustále roste v celém českém maloobchodním

trhu. Několik dalších výhod mezinárodních řetězců a důvodu, proč tam spotřebitele čím dál více nakupují jsme si zodpověděli.

O tom, jak se vyvíjí maloobchodní trh ve světě jsme si vybrali několik zemí v rámci Evropy a sledovali zejména jejich obrat mezi lety 2009 a 2011. Konkrétně se jednalo o Slovensko, Polsko, Maďarsko, Litvu, Lotyšsko a Estonsko.

V další části jsme zkoumali spotřebitelské chování nakupujících v České republice a Slovensku. Cílem bylo zjistit, jestli je toto chování stejné, podobné nebo jiné. Zkoumané prodejní kanály byly hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny a tradiční trh (samoobsluha). Můžeme říci, že některé nákupní chování spotřebitelů bylo velmi podobné v obou zemích, ale některé velmi rozdílné. Největším rozdílem mezi oběma zeměmi je to, že na Slovensku je oproti ČR větší zastoupení a síla tradičního trhu.

V poslední části práce jsme se detailně zaměřili na kategorii cukrovínek a nákupního chování spotřebitele u této kategorie. Mezi sledované podkategorie patřily tabulkové čokolády, čokoládové tyčinky a bonboniéry. Porovnali jsme prodejní kanály, zjišťovali přesný profil nakupujících a také spotřebitelské chování v oblasti merchandisingu, cen, promocií a POS komunikace. Iniciátorem tohoto výzkumu byla společnost Nestlé Česko, které jsme doporučili na základě výše uvedených výstupů různá doporučení, které by mohly společnosti pomoci k navýšení prodejů výrobků.

I přes období krize dokážeme říci, že se maloobchodnímu trhu v České republice, co se týče obratu, daří. Velké rozdíly panují mezi mezinárodními řetězci a tradičním trhem. Týká se to nejen velmi důležité oblasti, kterou je cena, ale také rozdílnými preferencemi nakupujících. Mezinárodní řetězce expandují i do menších měst a tím si k sobě přitahují nakupující. Také si je přitahují tím, že neustále rozšiřují sortimentní nabídku, služby, novinky a jiné další věci, které usnadňují pohodlí v nakupování. Tradiční trh zažívá velmi těžké časy. Maloobchodních sítí je hodně. Pokud nedojde k fúzím, zjednodušením struktury tohoto kanálu, zlepšení služeb a zejména cen pro spotřebitele, jejich obraty budou dál klesat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- CIMLER, P. a ŠÍPEK, L. *Obchod ČR aktuálně v datech a analýzách*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1561-8.
- CIMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- COOP se modernizuje. *Moderní obchod*. 2008, č. 4, s. 26. ISSN 1210-4094.
- JINDRA, J. *Obchodní firmy*. Praha: VŠE, 1992. ISBN 80-707-9794-0.
- KOTLER P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOVANDA, L. a GALLISTI, V. Češi zaplácou příští rok. *Týden*. 2008, roč. 15, č. 40, s. 16-20. ISSN 1210-9940.
- Maloobchodní trh nasycen. *Moderní obchod*. 2004, č. 12, s. 35. ISSN 1210-4094.
- PRAŽSKÁ L. a JINDRA J. *Obchodní podnikání*. 2. přepracované vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. 1. vyd. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-86835-06-8.
- STARZYCZNÁ H. *Ekonomika obchodu*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 2005. ISBN 80-7248-296-3.
- STARZYCZNÁ, H. a STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000*. Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2000. ISBN 80-7248-084-7.
- STARZYCZNÁ, H. Vybrané aspekty internacionalizace vnitřního obchodu v teoretických přístupech a v empirickém zkoumání v České republice v období transformace. *E + M*. 2010, roč. 13, s. 119. ISSN 1212-36-09.
- Statistická ročenka České republiky 2012*. 1. vyd. Praha: Tisk Dragon Press s.r.o., 2012. ISBN 978-80-250-2253-5.
- SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, 2005. ISBN 8024412748.

Ticho před bouří. *Moderní obchod.* 2005, č. 2, s. 4. ISSN 1210-4094.

WAIDHOFER, T. *Vývojové tendence v maloobchodě po roce 2000.* Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Regionální rozvoj a správa. Vedoucí diplomové práce: Jaroslav Maryáš.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

REYNOLDS, J., CUTHBERTSON, CH. and al. *Retail strategy: the view from the bridge.* Burlington: Elsevier Butterwoth-Heinemann, Oxford OX28DP, 2004. ISBN 0-7506-5696-4.

SULLIVAN, M. a ADCOCK, D. *Retail marketing.* 1. vydání. Cengage Learning EMEA, 2002. ISBN 1861526024.

Seznam ostatních zdrojů

Data společnosti Nilsen a Nestlé Česko, s.r.o.

SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009.* Praha: Incoma Gfk, 2009.

Seznam použitých internetových zdrojů

AkčníCeny.cz spustily dynamický mobilní web s formátem rich media. [online] © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=11861

ČSÚ. *Když se řekne inflace.* [online] © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace#1

ČTK. *Podíl zboží prodávaného v řetězcích ve slevě dál roste.* [online] © 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/podil-zbozi-prodavaneho-v-retezcich-ve-sleve-dal-roste-20130320.html>

DRTINA, T. *Češi v krizi nakupují tam, kde jsou slevy.* [online] © 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1226&lng=CZ&ctr=203>

DVORSKÝ, Š. *Regionální rozdíly v úrovni kupní síly se dále prohlubují*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1197&lng=CZ&ctr=203>

Globus vydává v prodejnách kreditky GE Money Bank. [online] © 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-57143880-globus-vydava-v-prodejnach-kreditky-ge-money-bank>

Chytré telefony pomáhají Čechům hledat slevy i prodejny. [online] © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/chytre-telefony-pomahaji-cechum-najit-slevy-i-prodejny-pgx-/moje-penize.asp?c=A120628_142947_moje-penize_rka

KOCIÁNOVÁ, Š. *Privátní značky na vzestupu*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/privatni-znacky-na-vzestupu-468189>

NAJMAN, J. *Kupní síla obyvatel: regionální rozdíly se zvyšují*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1117&lng=CZ&ctr=203>

O Nestlé [online] © 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.nestle.cz/o-nestle/home>

Podíl zboží prodávaného v řetězcích ve slevě dál roste. [online] © 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/podil-zbozi-prodavaneho-v-retezcich-ve-sleve-dal-roste-20130320.html>

Profil společnosti [online] © 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/about/profile.aspx>

SKÁLA, Z. *Top 10 českého obchodu v čase krize*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=940&lng=CZ&ctr=203>

SKÁLA, Z. *TOP 10 českého obchodu*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

SKÁLA, Z. *TOP 10 českého obchodu: pokles tržeb a změny v pořadí*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>

Svaz obchodu a cestovního ruchu. [online] © 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://www.socr.cz>

ŠINDELÁŘOVÁ, V. *Analýza maloobchodní trhu a obchodní center* [online] © 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/analyza-maloobchodniho-trhu-a-obchodnich-center-937057>

TÝDEN. *Češi milují slevy. Je to cesta do pekel, durdí se šéf obchodníků.* [online] © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesi-miluji-slevy-je-to-cesta-do-pekkel-durdi-se-sef-obchodniku_259041.html

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMÁT

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklad vývoje vybraných druhů maloobchodních jednotek dle životního cyklu	11
Tabulka 2: Hlavní druhy maloobchodů	13
Tabulka 3: Typizace prodejních konceptů v závislosti na populační velikosti obsluhovaného území	17
Tabulka 4: Vybrané ukazatele maloobchodní sítě dle krajského členění k 31. 12. 1987....	21
Tabulka 5: Vývoj vybraných ukazatelů maloobchodní sítě v letech 1989 - 1998	24
Tabulka 6: TOP 10 maloobchodu v ČR v roce	25
Tabulka 7: TOP 10 maloobchodu v ČR v roce 2007	28
Tabulka 8: Vývoj obratu zahraničních firem v TOP 10 obchodních společností v ČR	30
Tabulka 9: Spotřební výdaje podle statistiky rodinných	32
Tabulka 10: Struktura obchodní sítě společnosti AHOLD Czech Republic, a.s.	36
Tabulka 11: Struktura obchodní sítě společnosti BILLA spol. s.r.o.	36
Tabulka 12: Struktura obchodní sítě společnosti GLOBUS ČR, k.s.	37
Tabulka 13: Struktura obchodní sítě společnosti KAUF LAND Česká republika, v.o.s.	37
Tabulka 14: Struktura obchodní sítě společnosti LIDL Česká republika, v.o.s.	38
Tabulka 15: Struktura obchodní sítě společnosti MAKRO CASH & CARRY ČR, s.r.o.	38
Tabulka 16: Struktura obchodní sítě společnosti PENNY MARKET, s.r.o.....	38
Tabulka 17: Struktura obchodní sítě společnosti SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.	39
Tabulka 18: Struktura obchodní sítě společnosti TESCO STORES ČR, a.s.	40
Tabulka 19: Obrat společnosti COOP Centrum družstvo (mil. Kč).....	40
Tabulka 20: Struktura obchodní sítě společnosti COOP Centrum	41
Tabulka 21: Struktura aliance COOP Centrum	41
Tabulka 22: Obrat společnosti COOP Morava (mil. Kč)	41
Tabulka 23: Struktura aliance COOP Morava.....	42
Tabulka 24: Obrat společnosti COOP TERNO (mil. Kč)	42
Tabulka 25: Struktura obchodní sítě společnosti COOP	42
Tabulka 26: Struktura aliance COOP TERNO.....	43
Tabulka 27: Obrat společnosti COOP TUTY (mil. Kč).....	43
Tabulka 28: Struktura obchodní sítě společnosti COOP TUTY	43
Tabulka 29: Struktura aliance COOP TUTY	44
Tabulka 30: Obrat společnosti BALA, s.r.o. (mil. Kč)	44
Tabulka 31: Struktura obchodní sítě společnosti BALA, s.r.o.	44
Tabulka 32: Struktura aliance BALA, s.r.o.	44
Tabulka 33: Obrat společnosti DRUŽSTVO CBA CZ (mil. Kč).....	45
Tabulka 34: Struktura obchodní sítě společnosti DRUŽSTVO CBA	45
Tabulka 35: Struktura aliance DRUŽSTVO CBA	45
Tabulka 36: Obrat společnosti DRUŽSTVO ESO MARKET (mil. Kč)	46
Tabulka 37: Struktura obchodní sítě společnosti DRUŽSTVO ESO MARKET	46
Tabulka 38: Struktura aliance DRUŽSTVO ESO MARKET	46
Tabulka 39: Obrat společnosti ENAPO OBCHODNÍ a.s. (mil. Kč)	47
Tabulka 40: Struktura obchodní sítě společnosti ENAPO OBCHODNÍ a.s.	47
Tabulka 41: Struktura aliance ENAPO OBCHODNÍ a.s.	47
Tabulka 42: Obrat společnosti FLOP JIH, s.r.o. (mil. Kč).....	47
Tabulka 43: Struktura obchodní sítě společnosti FLOP JIH, s.r.o.	48

Tabulka 44: Struktura aliance FLOP JIH, s.r.o.	48
Tabulka 45: Obrat společnosti Brněnka, spol. s r.o. (mil. Kč)	48
Tabulka 46: Struktura obchodní sítě společnosti Brněnka, spol. s r.o.	49
Tabulka 47: Struktura aliance Brněnka, spol. s r.o.	49
Tabulka 48: Obrat společnosti HRUŠKA spol. s r.o. (mil. Kč)	49
Tabulka 49: Struktura obchodní sítě společnosti HRUŠKA spol. s r.o.	50
Tabulka 50: Obrat společnosti Maloobchodní síť HRUŠKA s.r.o. (mil. Kč)	50
Tabulka 51: Struktura obchodní sítě společnosti Maloobchodní síť HRUŠKA s.r.o.	50
Tabulka 52: Struktura aliance Maloobchodní síť HRUŠKA s.r.o.	51
Tabulka 53: Nejprodávanější kategorie výrobků v roce 2011	59
Tabulka 54: Informace o respondentech ČR a SR	77

Seznam grafů

Graf 1: Tržní podíl TOP 10 obchodních skupin na obchodě rychloobrátkovým zbožím ...	56
Graf 2: Vývoj počtu mezinárodních řetězců.....	60
Graf 3: Vývoj počtu maloobchodů tradičního trhu	60
Graf 4: Vývoj maloobchodního obratu spotřebního zboží vybraných zemí	65
Graf 5: Nejčastěji navštěvovaná prodejna v ČR.....	68
Graf 6: Frekvence nákupů v ČR	68
Graf 7: Největší část utracených finančních prostředků za potraviny v ČR	69
Graf 8: Hodnota nákupů v jednotlivých typech prodejen v ČR	70
Graf 9: Největší týdenní nákupy v ČR	71
Graf 10: Největší nákupy dvoutýdenní – měsíční v ČR.....	71
Graf 11: Základní potraviny (rohlík, šunka, máslo, pití apod.) v ČR.....	72
Graf 12: Cukrovinky a pochutiny v ČR.....	73
Graf 13: Alkohol a tabák v ČR.....	73
Graf 14: Drogerie a kosmetické výrobky v ČR.....	74
Graf 15: Akční letáky v ČR.....	75
Graf 16: Nový výrobek v ČR	76
Graf 17: Důvod pro impulzivní nákup	84

Seznam schémat

Schéma 1: Kategorie sladkostí	80
-------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Přehled nejvýznamnějších zahraničních firem na českém trhu	I
Příloha 2: Průměrné počty zaměstnanců podle sektoru (v tis.)	II
Příloha 3: Zaměstnanci a jejich průměrné hrubé měsíční mzdy v národním hospodářství .	III
Příloha 4: Tržby v maloobchodě v mil. Kč (fyzické a právnické osoby)	IV
Příloha 5: Index spotřebitelských cen zboží a služeb v procentech	V
Příloha 6: Příklady nejbohatších a nejchudších okresů a měst v ČR.....	VI
Příloha 7: Dotazník	VII
Příloha 8: Nejčastěji navštěvovaná prodejna ve SR	X
Příloha 9: Frekvence nákupů ve SR	X
Příloha 10: Největší část utracených finančních prostředků za potraviny ve SR	X
Příloha 11: Hodnota nákupů v jednotlivých typech prodejen ve SR.....	X
Příloha 12: Největší týdenní nákupy ve SR.....	XI
Příloha 13: Největší nákupy dvoutýdenní – měsíční ve SR	XI
Příloha 14: Základní potraviny (rohlík, šunka, máslo, pití apod.) ve SR	XI
Příloha 15: Cukrovinky a pochutiny ve SR	XII
Příloha 16: Alkohol a tabák ve SR	XII
Příloha 17: Drogerie a kosmetické výrobky ve SR	XII
Příloha 18: Akční letáky ve SR	XIII
Příloha 19: vlastní výzkum.	XIII
Příloha 20: Nový výrobek ve SR	XIV
Příloha 21: Socio demografická struktura podle jednotlivých prodejních kanálů.....	XIV
Příloha 22: Typ nákupu v prodejně	XV
Příloha 23: Důvod výběru prodejny	XV
Příloha 24: Cenové vnímání prodejny	XVI
Příloha 25: Frekvence nákupu kategorie v prodejně	XVI
Příloha 26: Socio-demografický profil	XVII
Příloha 27: Nákupní skupina (kdo s kým nakupuje)	XVII
Příloha 28: Nákupní skupina (pro koho se nakupuje)	XVIII
Příloha 29: Preferovaný druh čokolády	XVIII
Příloha 30: Preferovaná příchut'	XIX
Příloha 31: Nejdůležitější faktory	XIX
Příloha 32: Střídání značek obecně	XX
Příloha 33: Pravidelnost nákupu značky	XX
Příloha 34: Změna prodejny kvůli značce	XXI
Příloha 35 : Počet nakoupených kusů bez ohledu na značku	XXI
Příloha 36: Průměrná útrata za jeden ks v Kč	XXII
Příloha 37: Útrata v prodejně v Kč(celkem za celý nákup).....	XXII
Příloha 38: Další nakoupené kategorie	XXIII
Příloha 39: Srovnání preferencí jednotlivých značek	XXIII
Příloha 40: Preferované značky u tabulkových čokolád	XXIV
Příloha 41: Důvod preference pro značku tabulkové čokolády	XXIV
Příloha 42: Preferované značky čokoládových tyčinek.....	XXV
Příloha 43: Důvod preference pro značku čokoládových tyčinek.	XXV
Příloha 44: Preferované značky bonboniér.....	XXVI
Příloha 45: Důvod preference pro značku bonboniér	XXVI

Příloha 1: Přehled nejvýznamnějších zahraničních firem na českém trhu

Název firmy (evropská skupina)	rok vstupu
Ahold Czech Republic,a.s. (Royal Ahold, pův. Euronova)	1991
Discount,a.s. (Delhaize Le Lion)	1991
Billa (Rewe)	1991
Baumax, s.r.o. (BauMax)	1992
Spar ČR (ASPIAG,SPAR Ostbayern)	1992
Plus Discount (Tengelmann)	1992
Tesco Stores Cz, a.s. (Tesco Plc.)	1996
Globus ČR, k.s. (Globus)	1996
Carrefour ČR, s.r.o. (Carrefour)	1997
Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	1997
Kaufland (Lidl&Schwarz)	1997
Penny Market (Rewe)	1997
Lidl	2003

Zdroj: REYNOLDS, J., CUTHBERTSON, CH. and al. Retail strategy, the view from the bridge. Burlington: Elsevier Butterwoth-Heinemann, Oxford OX28DP, 2004. s. 109. ISBN 0-7506-5696-4.

Příloha 2: Průměrné počty zaměstnanců podle sektoru (v tis.)

Sekce CZ-NACE	Zaměstnanci (průměrné počty) <i>Employees (average numbers)</i>				
	2005	2007	2008	2009	2010 ¹⁾
Celkem	3 915,2	4 015,3	4 039,0	3 826,5	3 792,3
A Zemědělství, lesnictví a rybářství	140,5	128,7	119,3	110,1	105,4
B Těžba a dobývání	46,3	42,9	41,6	37,6	36,0
C Zpracovatelský průmysl	1 183,9	1 225,1	1 222,8	1 068,1	1 043,5
D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	39,2	34,2	31,3	31,4	29,2
E Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	53,0	52,9	53,6	50,9	49,6
F Stavebnictví	261,2	264,6	267,9	263,2	255,7
G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	472,0	492,8	503,7	487,6	489,9
H Doprava a skladování	270,1	272,8	270,1	258,4	251,8
I Ubytování, stravování a pohostinství	121,4	117,6	118,8	119,7	113,5
J Informační a komunikační činnosti	80,1	88,3	94,7	94,7	95,2
K Peněžnictví a pojišťovnictví	65,5	67,5	70,6	70,4	70,3
L Činnosti v oblasti nemovitosti	41,3	41,0	47,6	46,1	42,8
M Profesní, vědecké a technické činnosti	124,6	138,2	145,5	145,8	148,8
N Administrativní a podpůrné činnosti	119,5	146,5	149,9	133,0	140,4
O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	293,0	291,5	285,8	291,0	290,6
P Vzdělávání	266,0	268,9	266,4	268,3	266,6
Q Zdravotní a sociální péče	252,4	253,3	256,8	258,6	268,2
R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	49,8	49,7	50,4	49,6	49,0
S Ostatní činnosti	35,4	38,8	42,2	41,8	45,6

¹⁾ předběžné údaje

Zdroj: Český statistický úřad, převzato z: Statistická ročenka České republiky 2012, Tisk Dragon Press s.r.o., 1. vydání, s. 304 ISBN 978-80-250-2253-5

Příloha 3: Zaměstnanci a jejich průměrné hrubé měsíční mzdy v národním hospodářství podle činností

Průměrné hrubé měsíční mzdy Average monthly gross wages					CZ-NACE section
2005	2007	2008	2009	2010 ¹⁾	
18 283	20 927	22 653	23 425	23 903	Total
13 950	16 189	17 909	17 766	18 092	<i>Agriculture, forestry and fishing</i>
22 419	25 715	29 300	28 430	30 348	<i>Mining and quarrying</i>
17 359	19 961	21 631	22 104	22 998	<i>Manufacturing</i>
26 744	31 501	35 116	38 632	39 705	<i>Electricity, gas, steam and air conditioning supply</i>
17 362	19 913	21 299	22 084	23 031	<i>Water supply; sewerage, waste management and remediation activities</i>
16 660	19 193	21 143	22 318	22 379	<i>Construction</i>
16 972	19 649	21 455	21 526	22 076	<i>Wholesale and retail trade; repair of motor vehicles and motorcycles</i>
18 190	20 582	22 601	22 994	23 005	<i>Transportation and storage</i>
10 475	11 842	12 498	12 366	13 258	<i>Accommodation and food service activities</i>
33 902	38 817	41 870	43 487	43 513	<i>Information and communication</i>
36 258	41 509	44 629	45 861	45 638	<i>Financial and insurance activities</i>
17 217	20 205	19 828	20 658	21 089	<i>Real estate activities</i>
23 727	26 799	30 364	31 881	31 928	<i>Professional, scientific and technical activities</i>
12 547	14 126	15 679	15 957	16 225	<i>Administrative and support service activities</i>
22 246	25 042	26 367	26 818	27 077	<i>Public administration and defence; compulsory social security</i>
18 762	21 225	22 233	23 508	23 349	<i>Education</i>
17 560	20 126	21 177	22 921	23 557	<i>Human health and social work activities</i>
16 084	17 922	18 746	19 771	19 916	<i>Arts, entertainment and recreation</i>
14 654	17 044	17 093	18 615	18 418	<i>Other service activities</i>

¹⁾ Preliminary data.

Zdroj: Český statistický úřad, převzato z: Statistická ročenka České republiky 2012, Tisk Dragon Press s.r.o., 1. vydání, s. 305. ISBN 978-80-250-2253-5

Příloha 4: Tržby v maloobchodě v mil. Kč (fyzické a právnické osoby)

Oddíl/skupina CZ-NACE	2005	2008	2009	2010	CZ-NACE section/division
47 Maloobchod, kromě motorových vozidel	777 922	940 001	884 635	897 985	Retail trade, except of motor vehicles and motorcycles
47.1 Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	308 039	356 047	346 889	361 633	Retail sale in non-specialised stores
47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	30 825	30 742	27 231	26 668	Retail sale of food, beverages and tobacco in specialised stores
47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách	104 224	134 761	111 553	119 237	Retail sale of automotive fuel in specialised stores
47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách	22 126	24 936	20 595	18 325	Retail sale of information and communication equipment in specialised stores
47.5 Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách	110 596	137 743	123 577	114 955	Retail sale of other household equipment in specialised stores
47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách	28 807	36 651	35 515	34 345	Retail sale of cultural and recreation goods in specialised stores
47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách	141 412	174 431	172 425	174 942	Retail sale of other goods in specialised stores
47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích	2 131	2 481	2 439	2 244	Retail sale via stalls and markets
47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy	29 763	42 209	44 410	45 635	Retail trade not in stores, stalls or markets

Zdroj: Český statistický úřad, převzato z: Statistická ročenka České republiky 2012, Tisk Dragon Press s.r.o., 1. vydání, s. 520. ISBN 978-80-250-2253-5.

Příloha 5: Index spotřebitelských cen zboží a služeb v procentech

Skupina zboží a služeb	Průměr roku Annual average 2005 = 100				Group of goods/services
	2008	2009	2010	2011	
Celkem	112,1	113,3	114,9	117,1	Total
Potraviny a nealkoholické nápoje	114,2	109,7	111,3	116,4	Food and non-alcoholic beverages
z toho:					
pekárenské výrobky; obiloviny	139,2	125,1	119,3	136,0	Bread and cereals
maso	104,1	104,3	103,0	104,4	Meat
ryby	108,7	111,3	112,3	113,7	Fish
mléko, sýry, vejce	117,4	108,1	111,2	117,0	Milk, cheese, eggs
oleje a tuky	115,5	109,4	113,7	129,2	Oils and fats
ovoce	107,2	98,1	102,2	104,8	Fruit
zelenina	115,9	111,9	132,5	123,0	Vegetables
cukr, marmeláda, med, čokoláda a cukrářské výrobky	106,6	109,2	109,3	114,8	Sugar, jam, honey, chocolate, confectionery and food n.e.c.
nealkoholické nápoje	106,9	108,8	108,0	115,4	Non-alcoholic beverages
Alkoholické nápoje, tabák	122,5	130,4	136,5	140,7	Alcoholic beverages and tobacco
alkoholické nápoje	106,0	107,6	112,8	115,5	Alcoholic beverages
tabák	139,0	153,2	159,3	165,4	Tobacco
Odivání a obuv	92,3	89,9	87,6	85,6	Clothing and footwear
odivání	91,5	88,7	86,0	83,6	Clothing
obuv vč. oprav	94,2	93,2	92,4	92,0	Footwear
Bydlení, voda, energie, paliva	121,2	129,9	132,2	135,8	Housing, water, electricity, gas and other fuels
čisté nájemné	124,8	148,9	163,4	168,1	Net actual rentals
elektrická energie	128,8	143,8	139,9	146,6	Electricity
plyn ze sítě	140,8	149,6	145,9	163,1	Mains gas
teplo a teplá voda	126,8	135,8	140,6	143,4	Heat and hot water
Bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy	99,0	98,4	97,9	96,5	Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house
nábytek a bytové zařízení	100,9	101,0	100,7	99,7	Furniture and furnishings
domácí spotřebiče vč. oprav	92,8	91,8	90,7	87,0	Household appliances
Zdraví	142,8	138,1	145,3	149,5	Health
Doprava	104,4	98,3	100,9	103,7	Transport
nákup automobilů, motocyklů a jízdních kol	92,6	84,3	74,9	72,0	Purchase of vehicles
provoz osobních dopravních prostředků	108,0	100,0	112,1	120,1	Operation of personal transport equipment
dopravní služby	117,2	122,2	125,4	127,6	Transport services
Pošty a telekomunikace	103,9	99,1	97,1	96,2	Communication
z toho:					
poštovní služby	134,8	137,6	137,7	145,0	Postal services
telefonické a telefaxové služby	106,3	102,0	100,2	99,6	Telephone and telefax services
Rekreace a kultura	102,3	101,4	100,4	98,5	Recreation and culture
z toho:					
zařízení a vybavení audiovizuální, fotografická a pro zpracování dat	74,2	66,2	60,7	54,1	Audio-visual, photographic and information processing equipment
rekreační a kulturní služby	121,2	123,1	125,4	127,0	Recreational and cultural services
noviny, knihy a papírenské zboží	109,0	113,6	115,9	118,4	Newspapers, books and stationery
dovolená s komplexními službami	102,7	101,8	100,2	99,3	Package holidays
Vzdělávání	108,9	111,8	113,6	116,1	Education
Stravování a ubytování	113,0	115,5	118,4	120,2	Restaurants and hotels
stravovací služby	112,5	115,1	118,0	120,0	Catering services
ubytovací služby	124,1	126,3	128,4	128,8	Accommodation services
Ostatní zboží a služby	108,9	111,0	112,2	113,2	Miscellaneous goods and services
z toho osobní péče	104,7	105,2	104,9	104,2	Personal care

Zdroj: Český statistický úřad, převzato z: Statistická ročenka České republiky 2012, Tisk Dragon Press s.r.o., 1. vydání, s. 279. ISBN 978-80-250-2253-5.

Příloha 6: Příklady nejbohatších a nejchudších okresů a měst v ČR

„NEJBOHATŠÍ“ OKRESY (kupní síla na obyvatele a rok v tis. Kč)		
1.	Hlavní město Praha	223
2.	Praha-západ	202
3.	Praha-východ	200
4.	Plzeň-město	188
5.	Mladá Boleslav	179
„NEJCHUDŠÍ“ OKRESY (kupní síla na obyvatele a rok v tis. Kč)		
73.	Svitavy	148
74.	Znojmo	146
75.	Karviná	145
76.	Hodonín	145
77.	Bruntál	144

„NEJBOHATŠÍ“ MĚSTA NAD 10 TISÍC OBYVATEL (kupní síla na obyvatele a rok v tis. Kč)		
1.	Hlavní město Praha	223
2.	Říčany	210
3.	Brandýs nad Labem-Stará Boleslav	206
4.	Čelákovice	200
5.	Plzeň	189
„NEJCHUDŠÍ“ MĚSTA NAD 10 TISÍC OBYVATEL (kupní síla na obyvatele a rok v tis. Kč)		
129.	Moravská Třebová	146
130.	Havířov	146
131.	Krupka	145
132.	Orlová	143
133.	Karviná	141

Zdroj: NAJMAN, J. *Kupní síla obyvatel: regionální rozdíly se zvyšují*. [online] © 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1117&lng=CZ&ctr=203>

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Tomáš Zaviačič, jsem studentem Univerzity Jana Amose Komenského v Praze a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Maloobchodní trh v ČR“.

Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 5 - 10 minut.

Děkuji Vám za ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Vaši odpovědi prosím označte kliknutím myši na . Správná odpověď vypadá takto:

Odpovědi na otázku č. 4 můžete napsat do šedého pole: .

Pod pojmem typy prodejen se myslí:

- hypermarket: Tesco hypermarket, Albert hypermarket, Globus, Kaufland
- supermarket: Tesco supermarket (menší formát), Albert supermarket, Billa
- diskontní prodejna: např. Lidl, Penny Market
- tradiční prodejna (samoobsluha): např. Coop, Enapo, CBA, Hruška

1) V jakém typu prodejny nakupujete nejčastěji?

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskontní prodejna
- Tradiční prodejna (samoobsluha)

2) Jak často nakupujete?

- Denně
- 2-3x týdně
- 1x týdně
- 2-3x měsíčně
- 1x měsíčně a méně.

3) Kde utrácíte největší část svých finančních prostředků za potraviny?

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskontní prodejna
- Tradiční prodejna (samoobsluha)

4) Za kolik Kč / Euro nakoupíte v jednotlivých typech prodejen při jedné návštěvě?

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskontní prodejna
- Tradiční prodejna (samoobsluha)

5) V jakém typu prodejny provádíte větší nákup týdně?

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskontní prodejna
- Tradiční prodejna (samoobsluha)

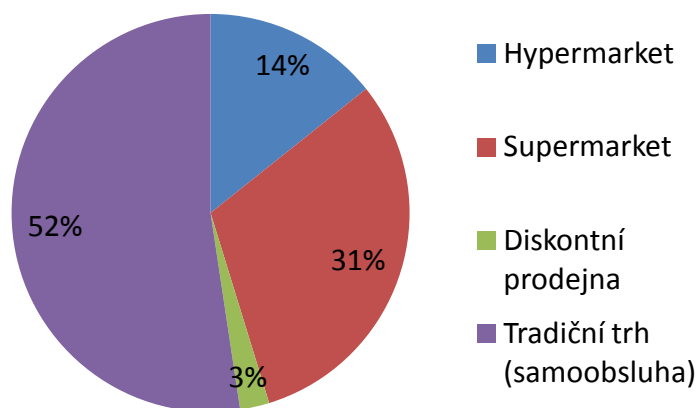
- 6) V jakém typu prodejny provádíte větší nákup dvoutýdenní – měsíční?
 Hypermarket
 Supermarket
 Diskontní prodejna
 Tradiční prodejna (samoobsluha)
- 7) Uveďte prosím, ve kterém typu prodejny nakupujete nejčastěji následující zboží?
Základní potraviny (rohlík, šunka, máslo, pití apod.)
 Hypermarket
 Supermarket
 Diskontní prodejna
 Tradiční prodejna (samoobsluha)
Cukrovinky a pochutiny (čokoláda, oplatky, sušenky, bonbony)
 Hypermarket
 Supermarket
 Diskontní prodejna
 Tradiční prodejna (samoobsluha)
Alkohol a tabák
 Hypermarket
 Supermarket
 Diskontní prodejna
 Tradiční prodejna (samoobsluha)
Drogerie a kosmetické výrobky
 Hypermarket
 Supermarket
 Diskontní prodejna
 Tradiční prodejna (samoobsluha)
- 8) Jak na Vás působí letáky s akčními nabídkami?
 Dostávám a řídím se podle nich, tzn. nakupuji.
 Dostávám a ovlivňují mě, tzn. někdy nakoupím.
 Dostávám, někdy si je prohlédnu, někdy ne.
 Nedostávám.
- 9) Koupíte si nový výrobek a chcete jej ochutnat, který jste viděl(a) v TV reklamě, inzerátu v novinách nebo v letáku?
 Ano, vždy.
 Ano, občas.
 Ne, nezajímá mě to.
- 10) Pohlaví:
 Žena
 Muž
- 11) Věk:
 do 30 let
 31 – 40 let
 41 – 50 let
 více než 51

12) Velikost bydliště:

- do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 10 000 obyvatel
- 10 001 – 30 000 obyvatel
- nad 30 001 obyv.

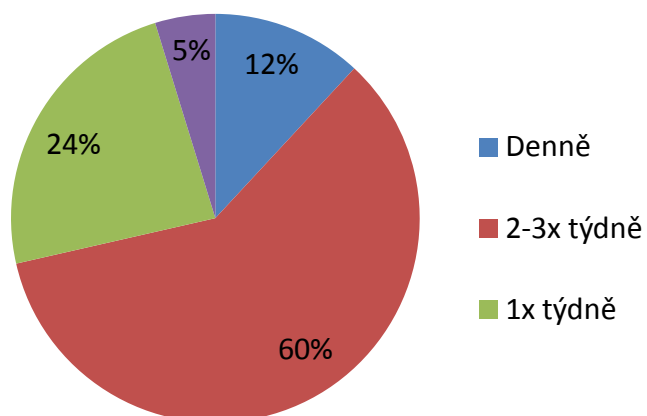
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 8: Nejčastěji navštěvovaná prodejna ve SR



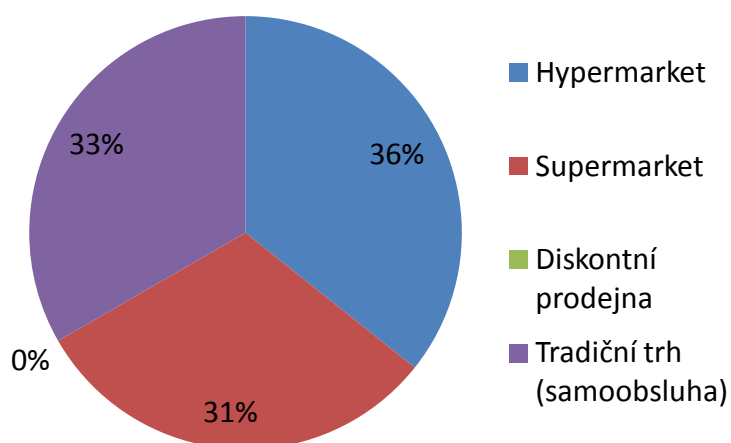
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 9: Frekvence nákupů ve SR



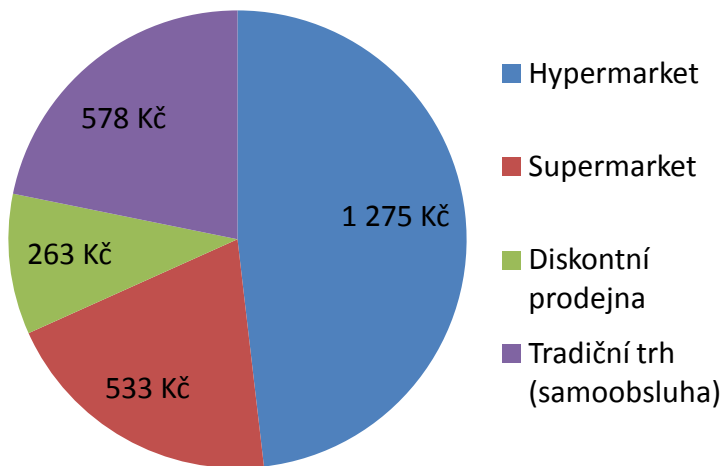
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 10: Největší část utracených finančních prostředků za potraviny ve SR



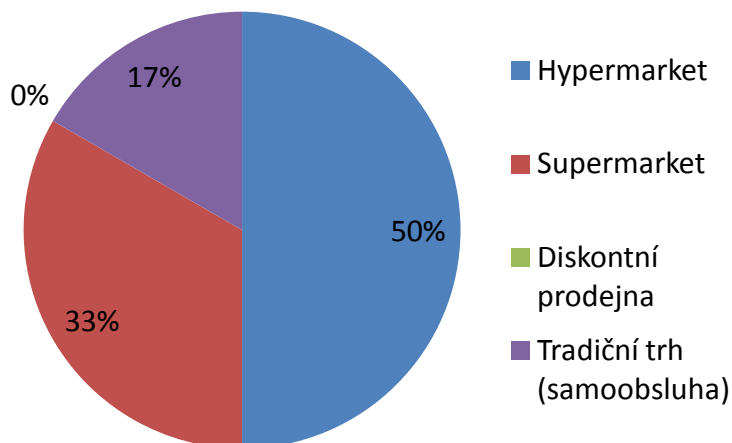
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 11: Hodnota nákupů v jednotlivých typech prodejen ve SR



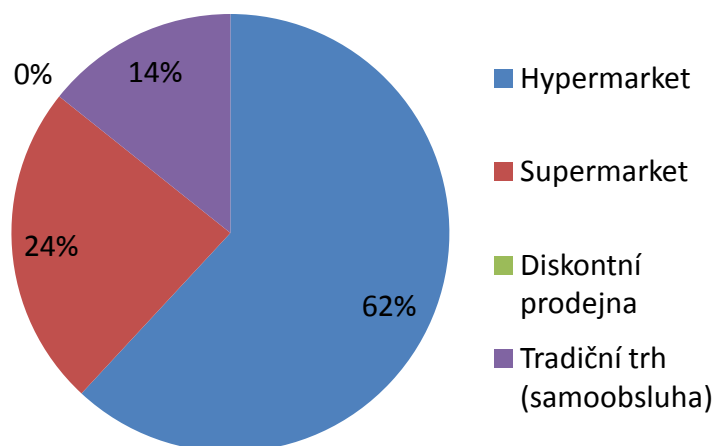
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 12: Největší týdenní nákupy ve SR



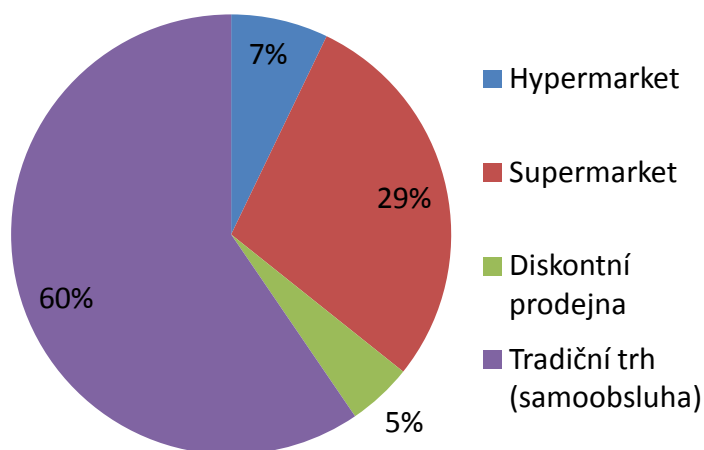
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 13: Největší nákupy dvoutýdenní – měsíční ve SR



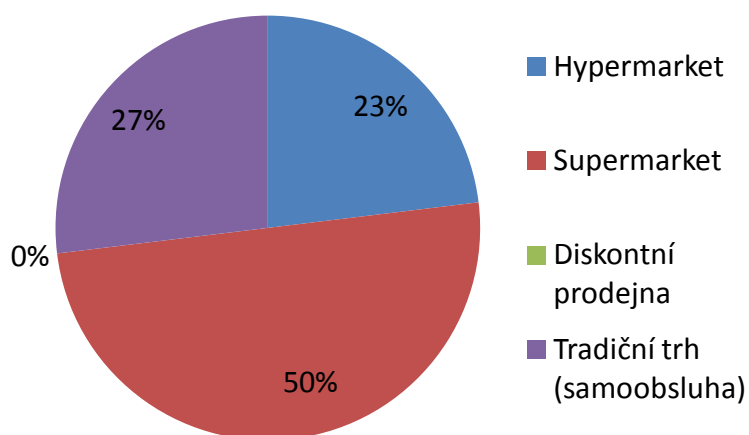
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 14: Základní potraviny (rohlík, šunka, máslo, pití apod.) ve SR



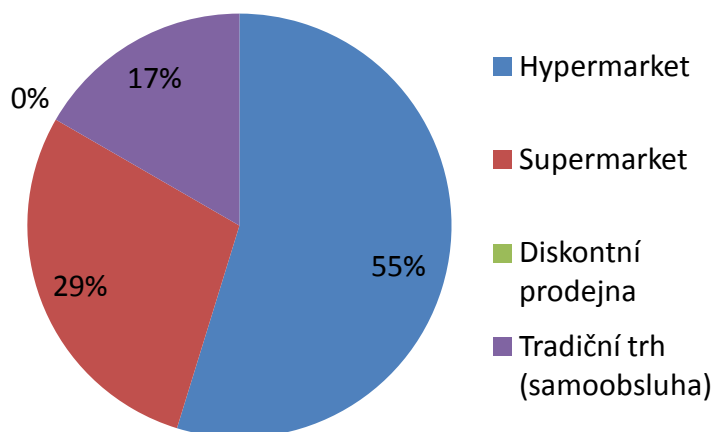
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 15: Cukrovinky a pochutiny ve SR



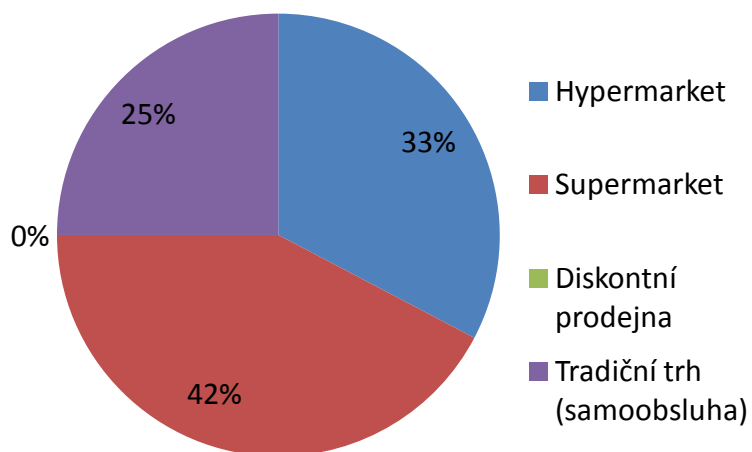
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 16: Alkohol a tabák ve SR



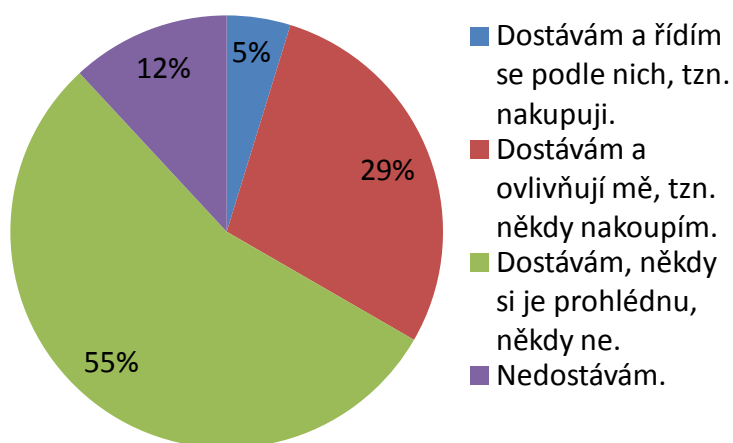
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 17: Drogerie a kosmetické výrobky ve SR



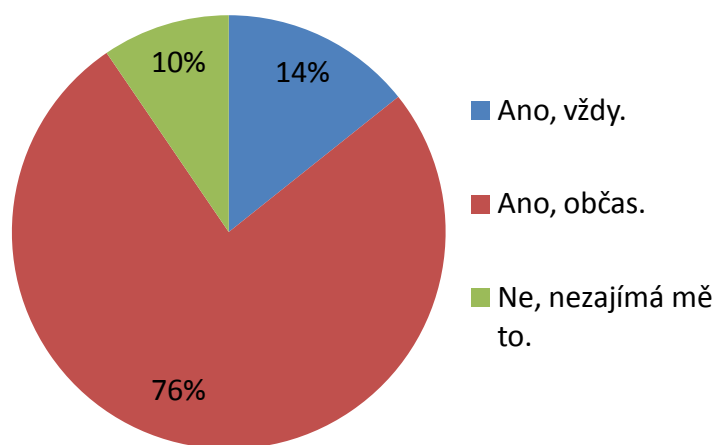
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 18: Akční letáky ve SR



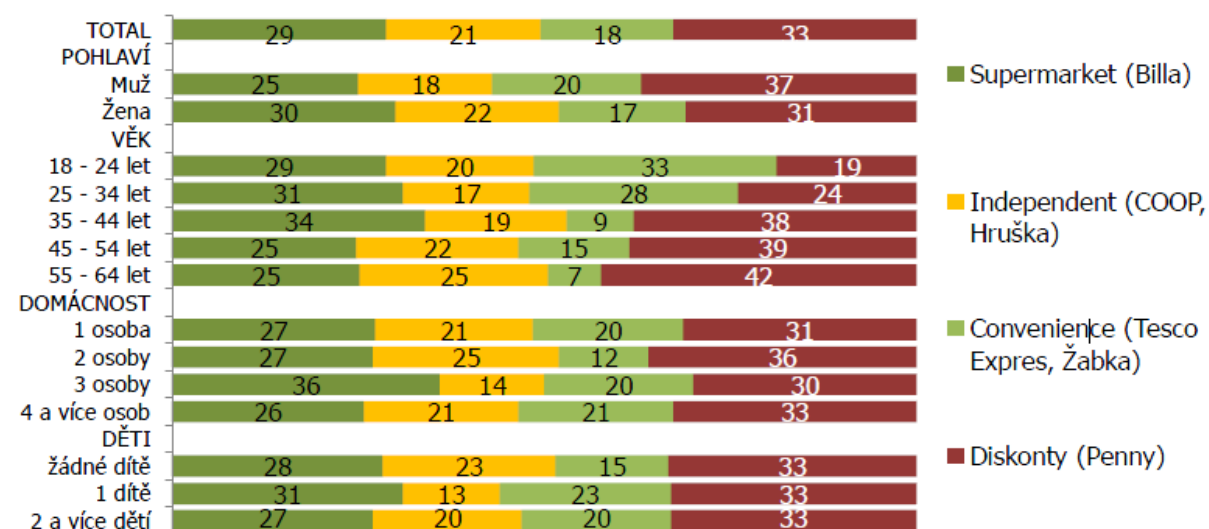
Příloha 19: vlastní výzkum.

Příloha 20: Nový výrobek ve SR



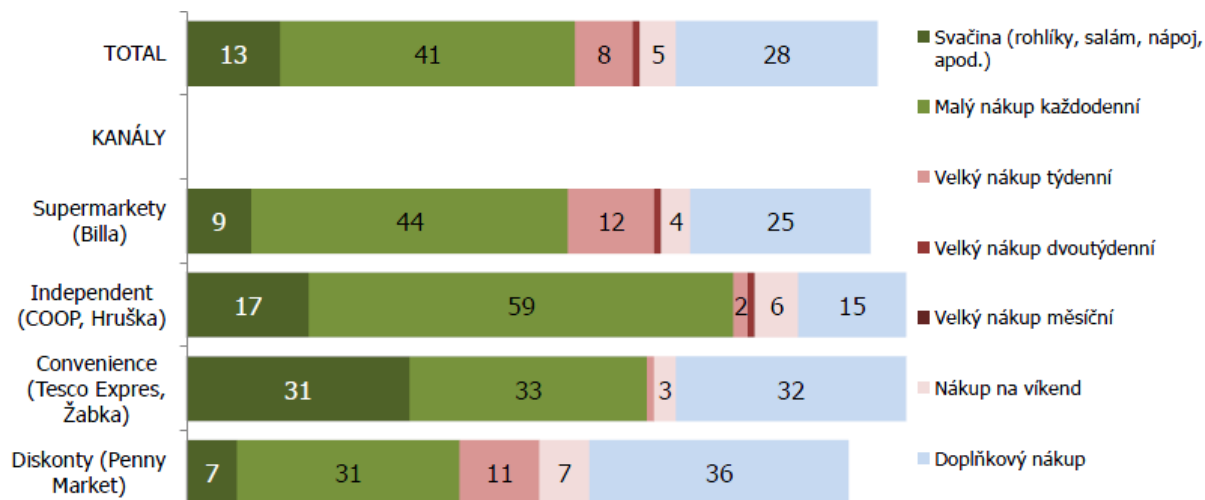
Zdroj: vlastní výzkum.

Příloha 21: Socio demografická struktura podle jednotlivých prodejních kanálů



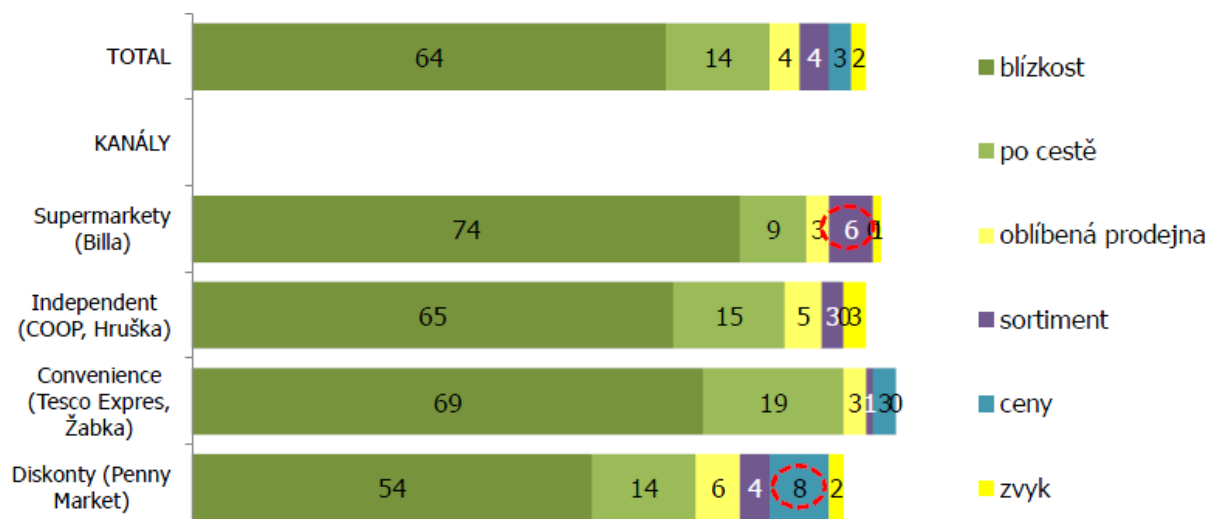
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 49.

Příloha 22: Typ nákupu v prodejně



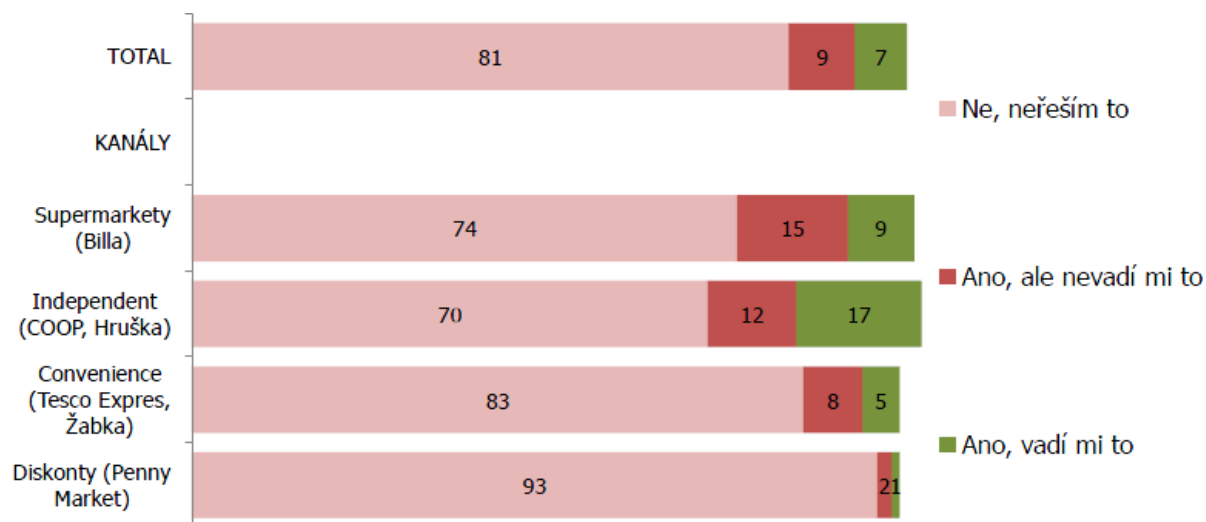
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 51

Příloha 23: Důvod výběru prodejny



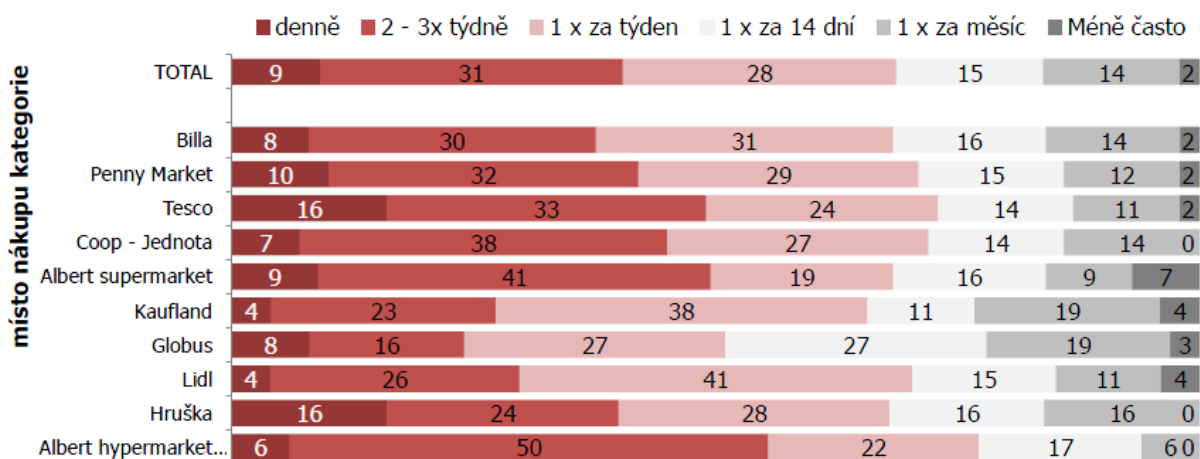
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 52.

Příloha 24: Cenové vnímání prodejny



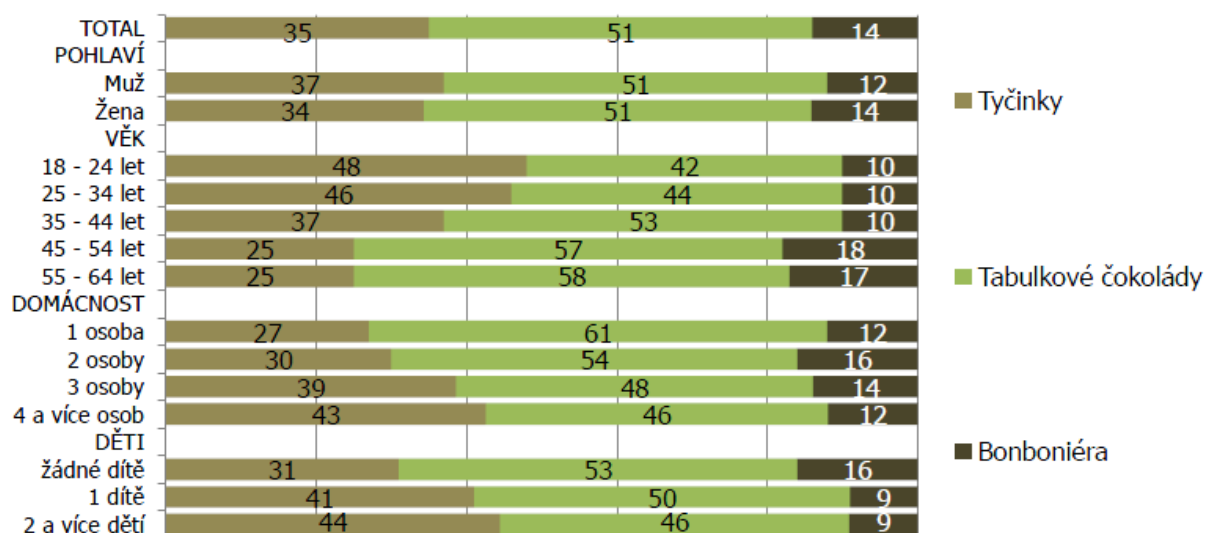
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 53.

Příloha 25: Frekvence nákupu kategorie v prodejně



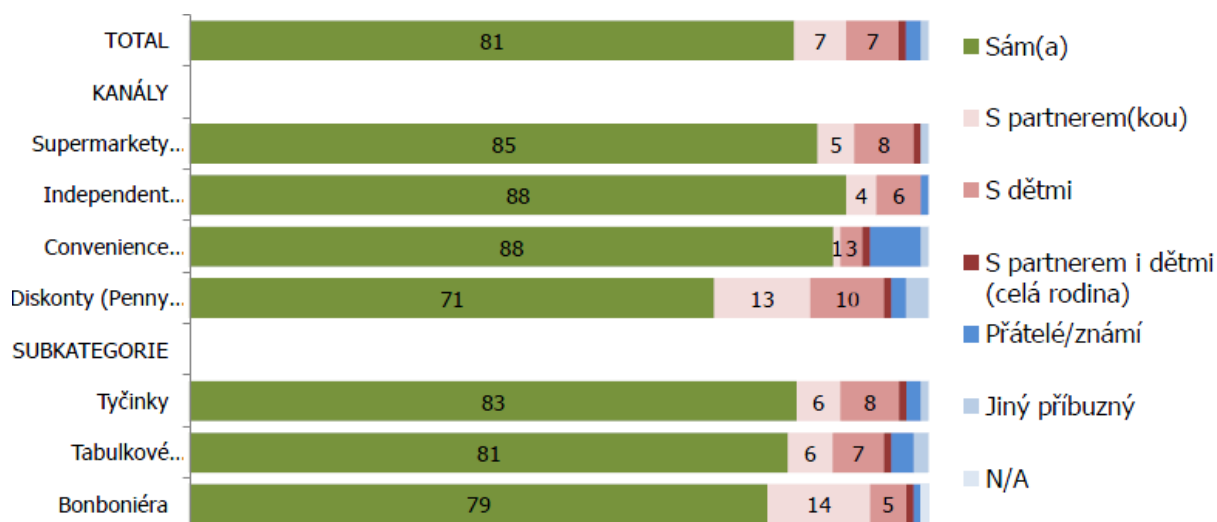
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 56.

Příloha 26: Socio-demografický profil



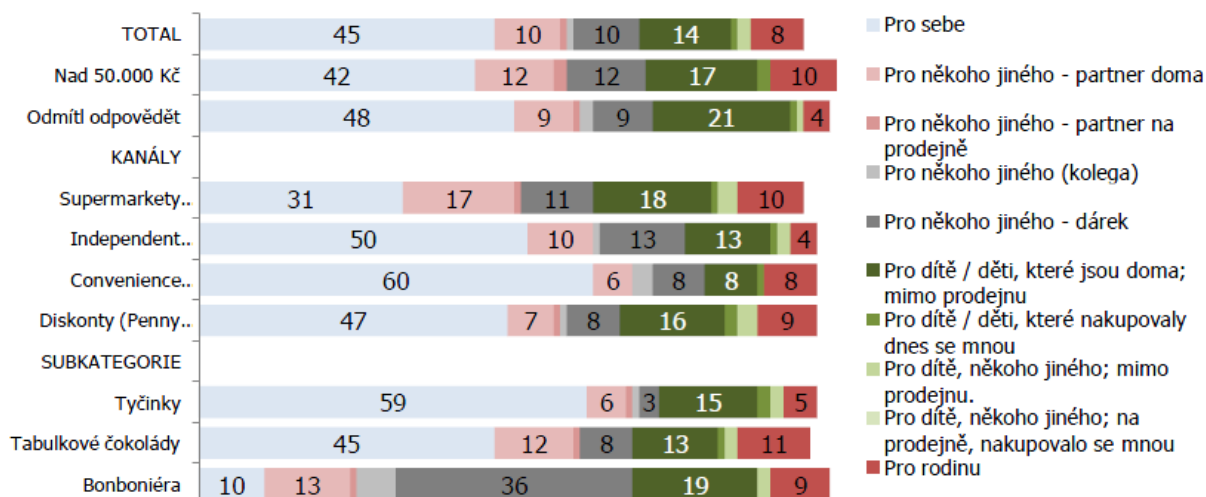
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 59.

Příloha 27: Nákupní skupina (kdo s kým nakupuje)



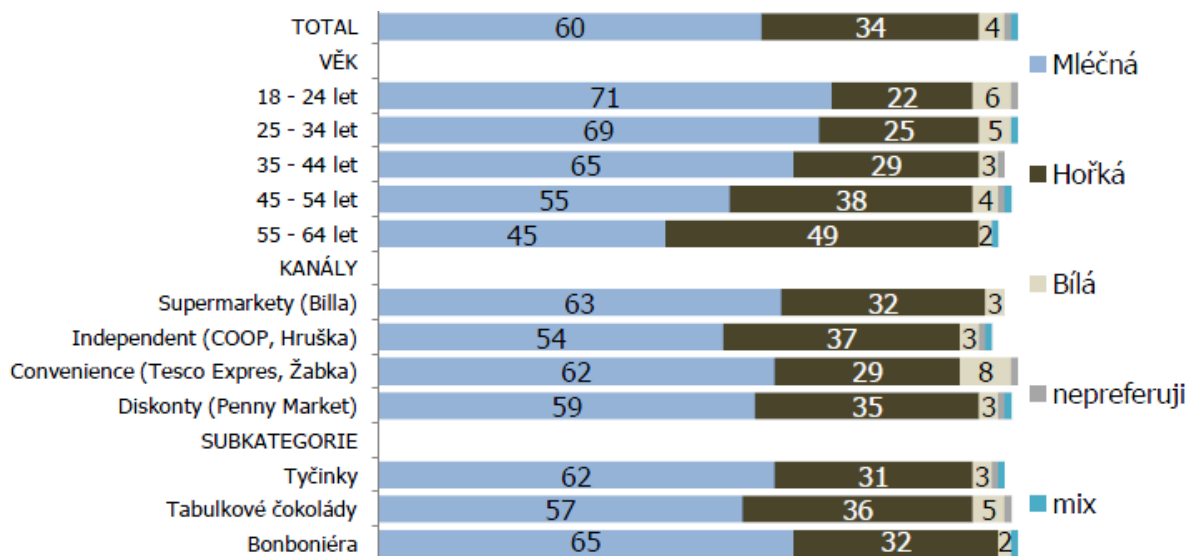
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 60.

Příloha 28: Nákupní skupina (pro koho se nakupuje)



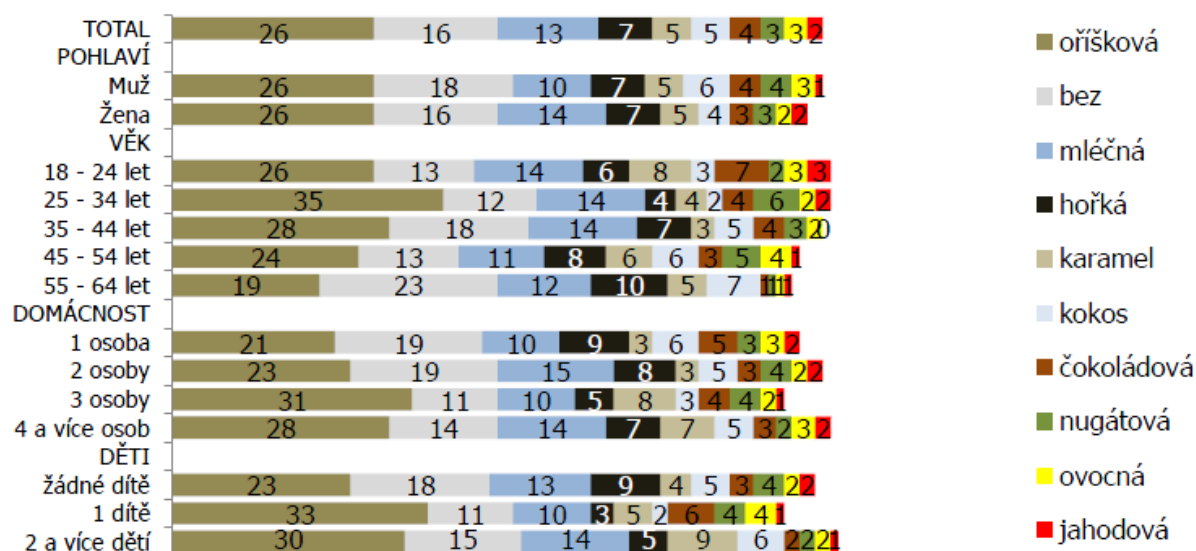
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 62.

Příloha 29: Preferovaný druh čokolády



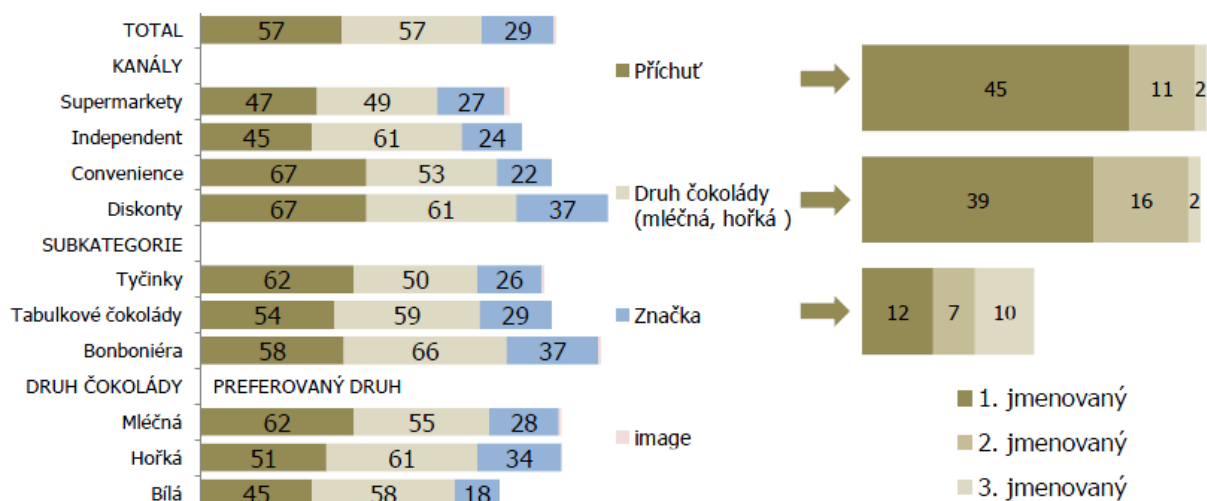
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 75.

Příloha 30: Preferovaná příchuť



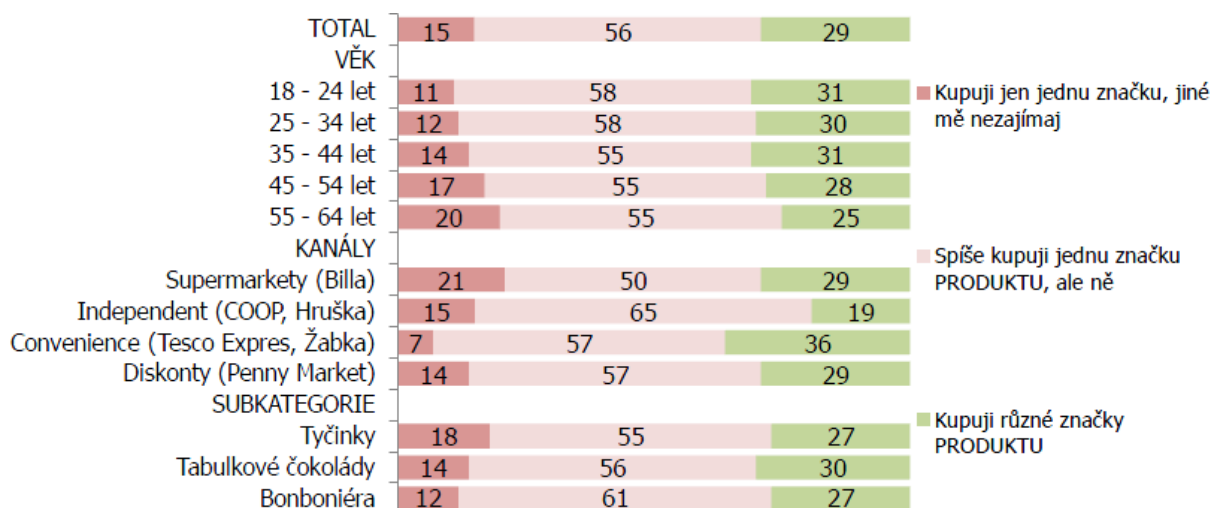
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 77.

Příloha 31: Nejdůležitější faktory



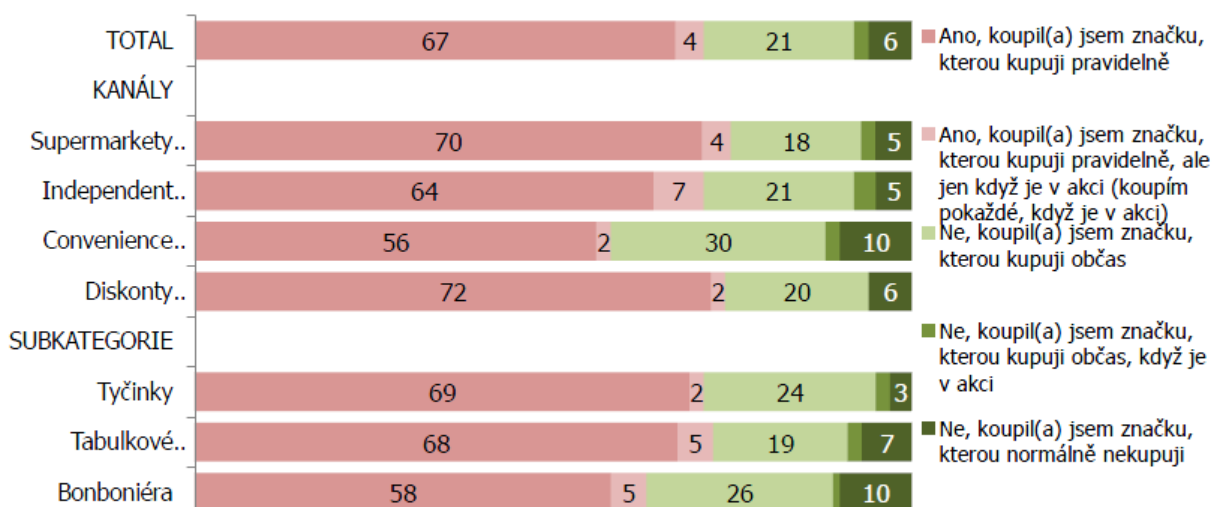
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 79.

Příloha 32: Střídání značek obecně



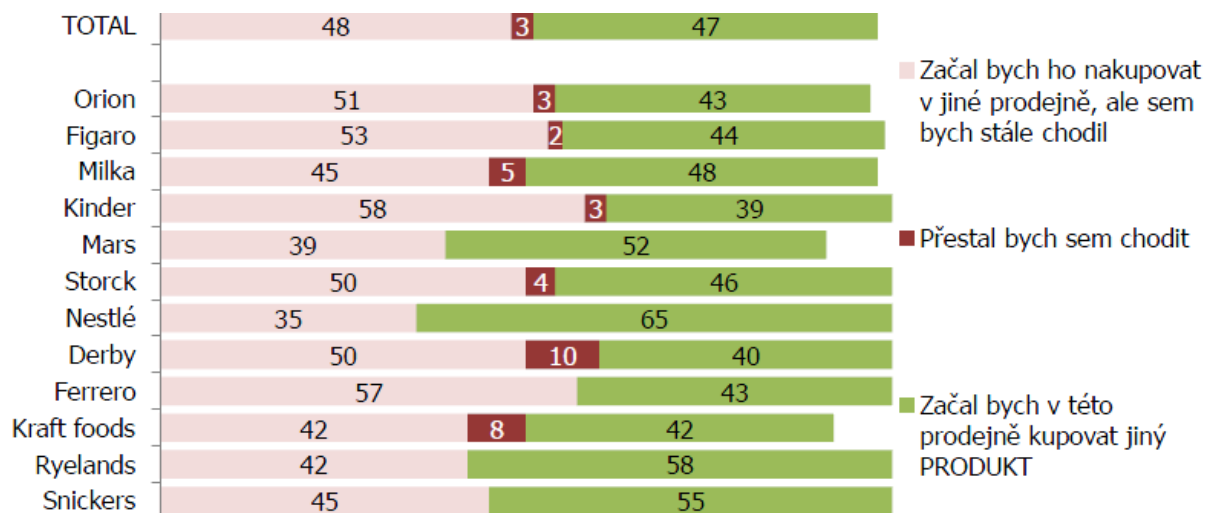
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma GfK, 2009. s. 99.

Příloha 33: Pravidelnost nákupu značky



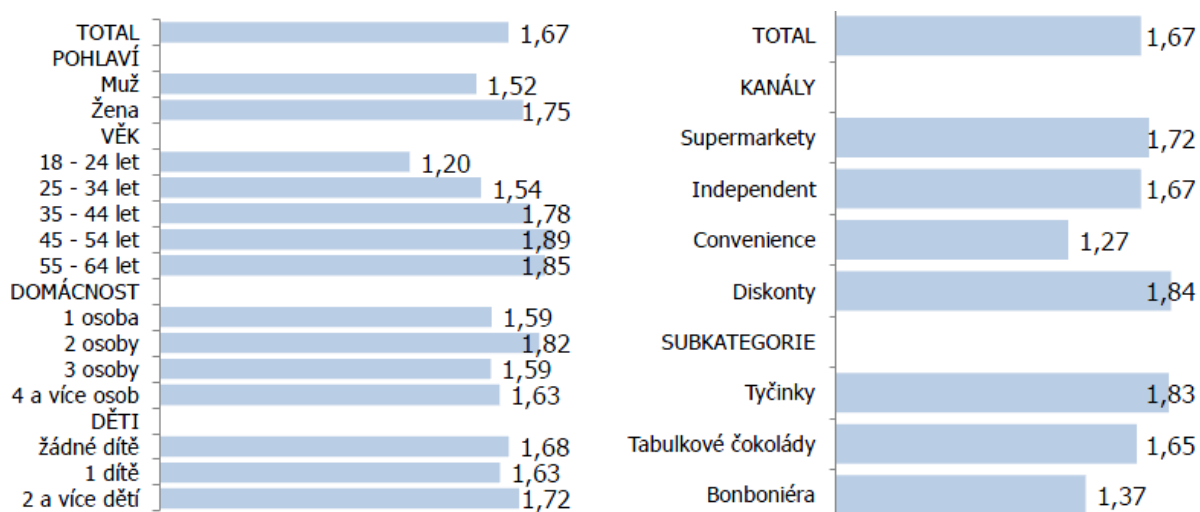
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma GfK, 2009. s. 100.

Příloha 34: Změna prodejny kvůli značce



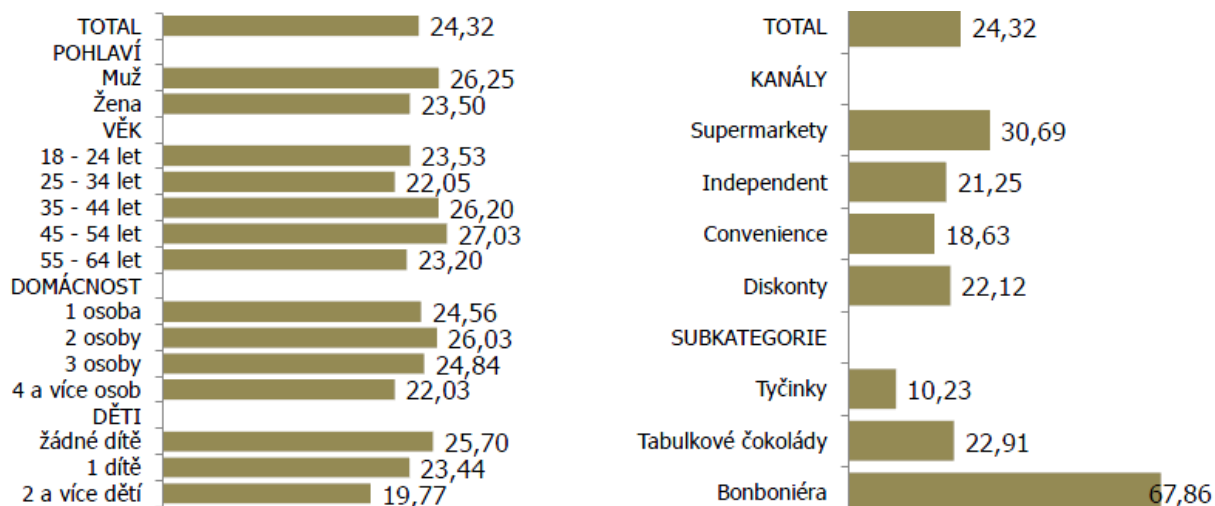
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma GfK, 2009. s. 101.

Příloha 35 : Počet nakoupených kusů bez ohledu na značku



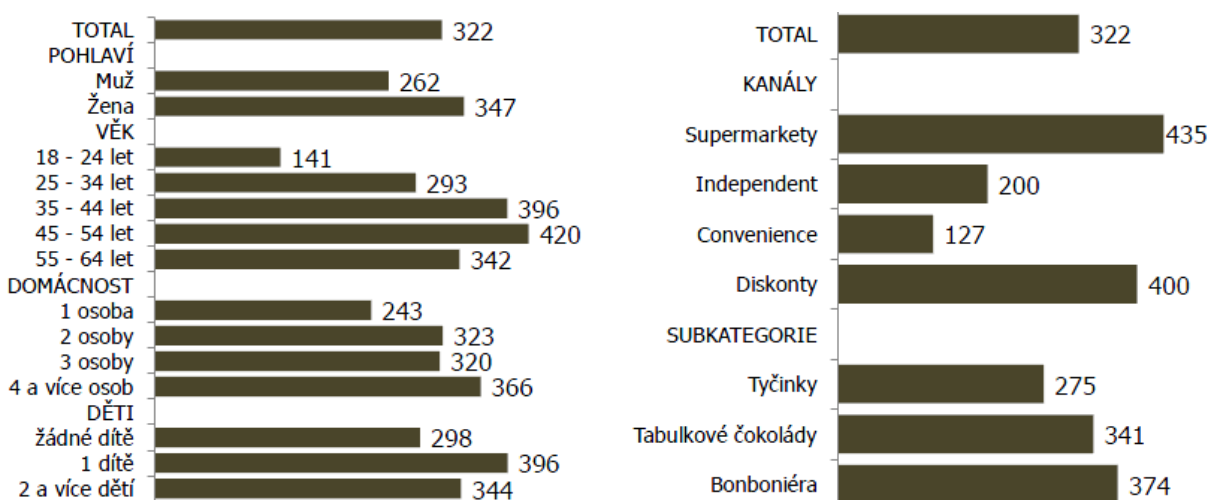
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma GfK, 2009. s. 103.

Příloha 36: Průměrná útrata za jeden ks v Kč



Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 104.

Příloha 37: Útrata v prodejně v Kč(celkem za celý nákup)



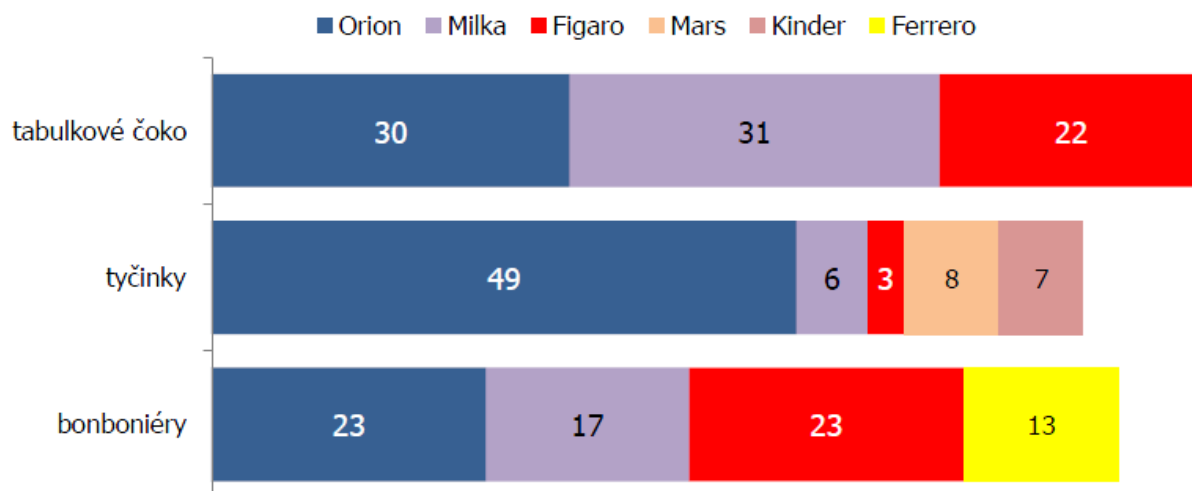
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 105.

Příloha 38: Další nakoupené kategorie

	Zelenina	Mléko	Čokoládové tyčinky	Čokoládové tabulky	Maso	Oplatky	Bonboniéry	Nápoje (dětské)
TOTAL	32	21	20	20	20	15	9	7
KANÁLY								
Supermarkety (Billa)	40	25	26	28	26	15	14	6
Independent (COOP, Hruška)	19	18	8	9	24	14	3	7
Convenience (Tesco Expres, Žabka)	17	13	23	18	16	8	4	4
Diskonty (Penny Market)	43	25	23	22	17	20	11	11
SUBKATEGORIE								
Tyčinky	30	19	39	8	20	14	3	9
Tabulkové čokolády	35	22	10	32	21	16	5	7
Bonboniéra	30	23	13	5	16	14	38	5

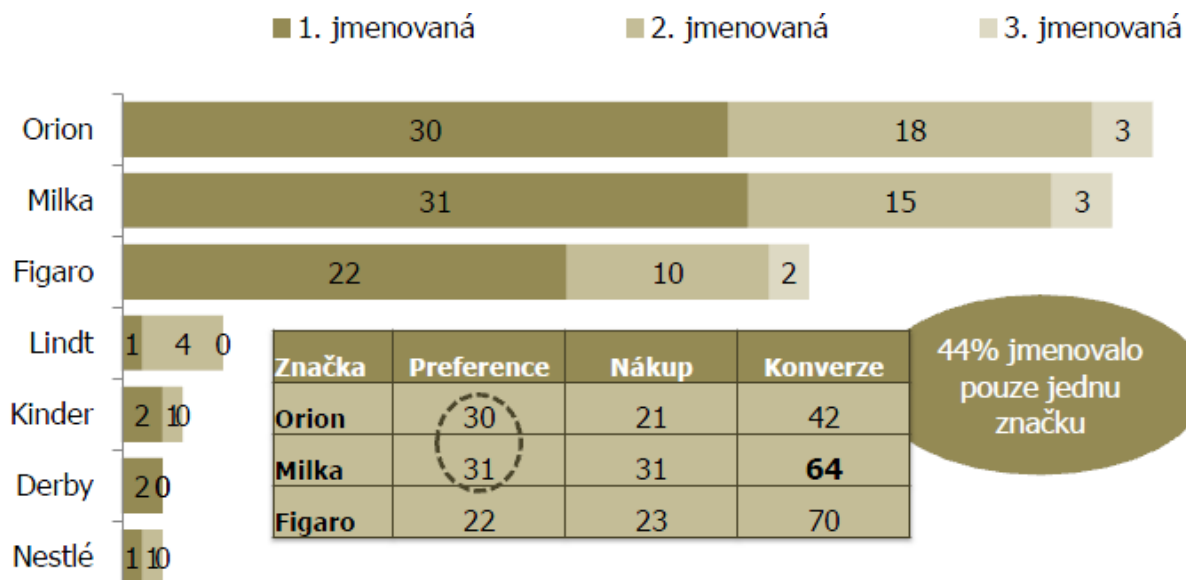
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 106.

Příloha 39: Srovnání preferencí jednotlivých značek



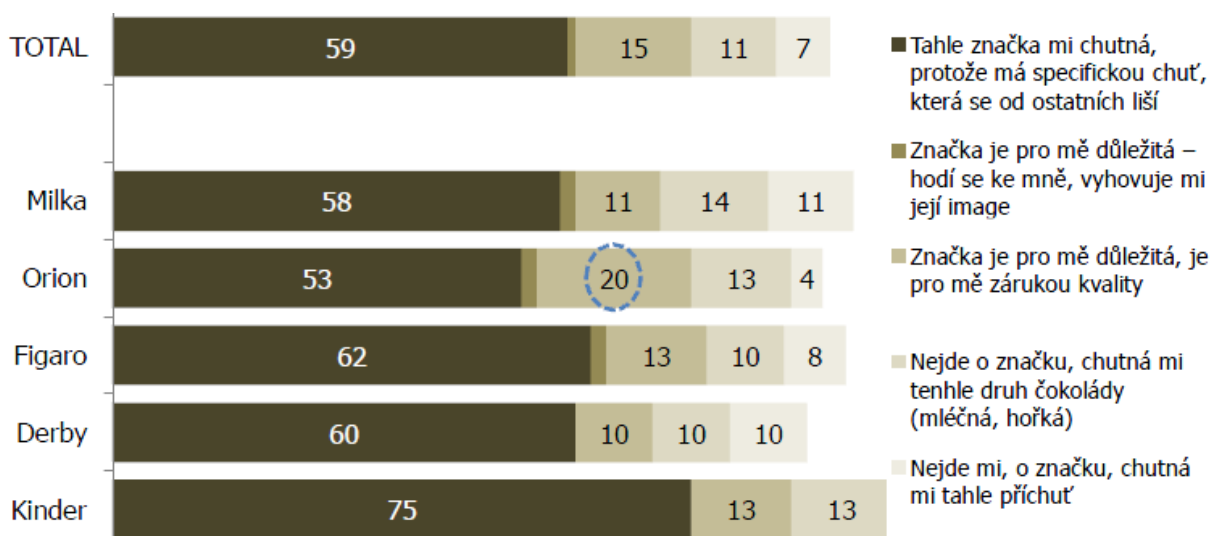
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 126.

Příloha 40: Preferované značky u tabulkových čokolád



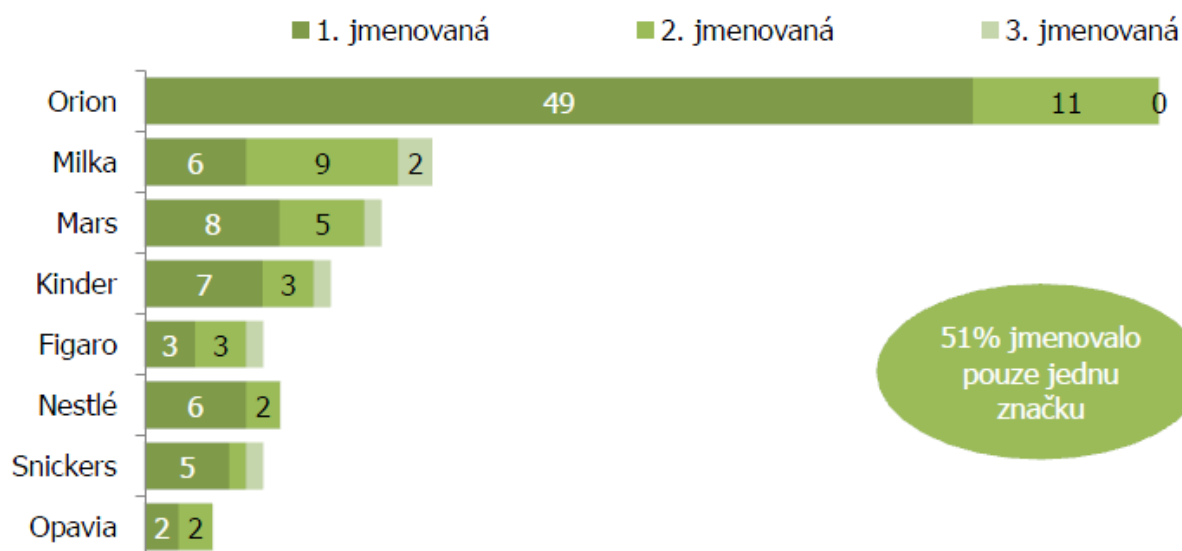
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma GfK, 2009. s. 127.

Příloha 41: Důvod preference pro značku tabulkové čokolády.



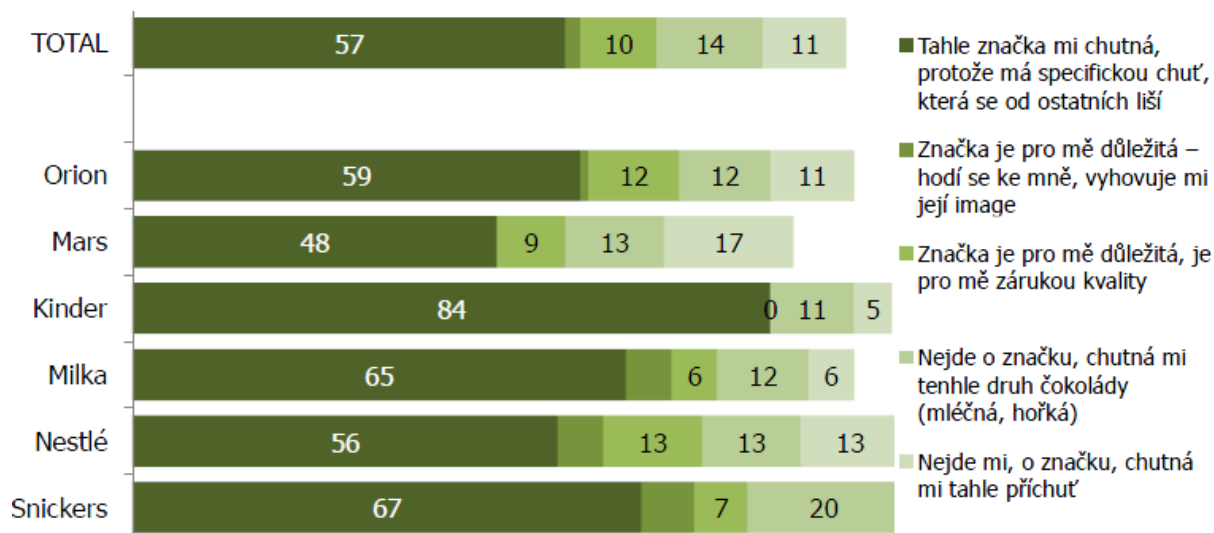
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma GfK, 2009. s. 128.

Příloha 42: Preferované značky čokoládových tyčinek



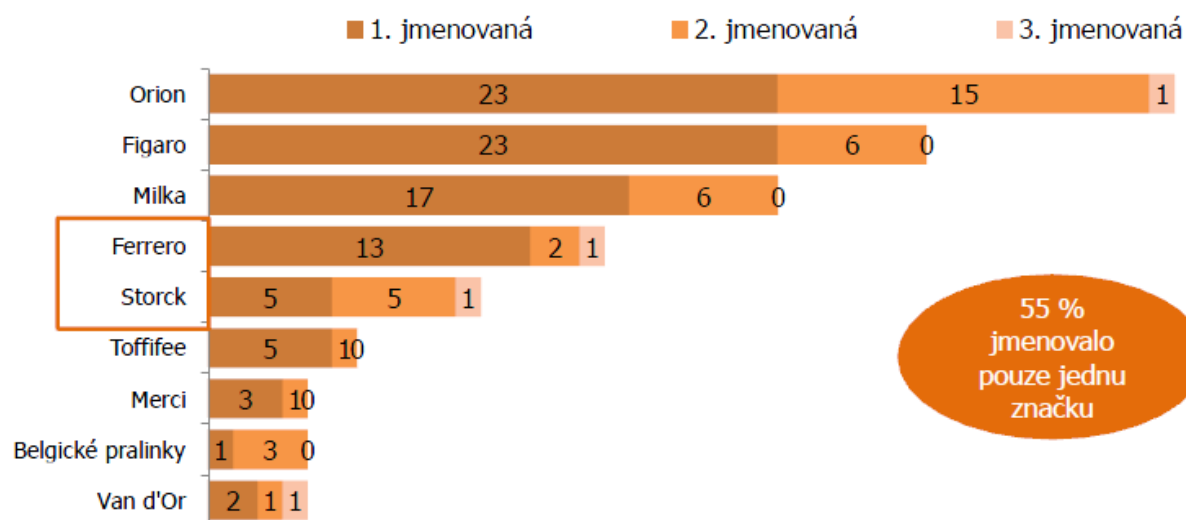
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 129.

Příloha 43: Důvod preference pro značku čokoládových tyčinek.



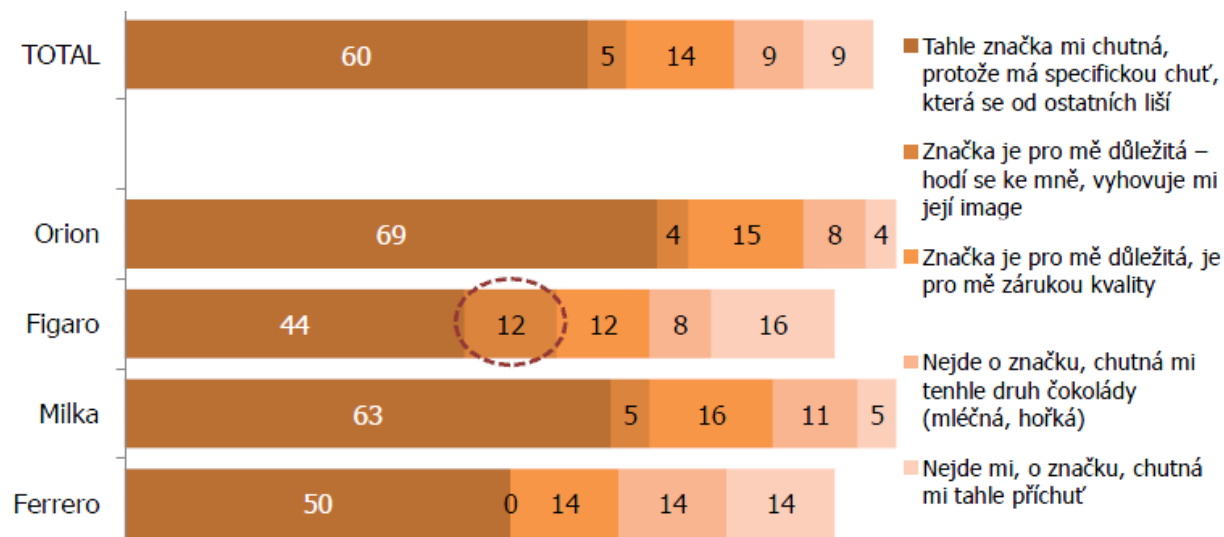
Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 130.

Příloha 44: Preferované značky bonboniér



Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 131.

Příloha 45: Důvod preference pro značku bonboniér



Zdroj: SKÁLA, Z. *Shopper research for Nestlé 2009*. Praha: Incoma Gfk, 2009. s. 132.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tomáš Zaviačič

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: Kombinované

Název práce: Maloobchodní trh v České republice

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 83

Celkový počet stran příloh: 26

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 18

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Ing. Roman Sukdolák, MBA