Masarykova univerzita

Pedagogická fakulta

Projekt závěrečné práce

|  |  |
| --- | --- |
| Autor projektu, UČO | Karolína Okurková, 432 772 |
| Studijní program, obor | Speciální pedagogika, Výchova ke zdraví |
| Datum předložení projektu | 25. 12. 2014 |
| Téma práce česky | Síť maloobchodních prodejen potravin a její konkurenceschopnost se supermarkety |
| Klíčová slova česky | Maloobchod, supermarket, hypermarket, konkurenceschopnost, propagace, maloobchodní síť Brněnka, potravinářský trh |
| Téma práce anglicky | The network of retail stores of food and its competitiveness with supermarkets |
| Klíčová slova anglicky | Retail, supermarket, hypermarket, competitiveness, promotion, food market |
| Vedoucí práce | PhDr. Mgr. Jarmila Matochová |
| Katedra | Katedra speciální pedagogiky |

1. **Vymezení řešené problematiky a základních pojmů**

Síť maloobchodních prodejen a její konkurence schopnost se supermarkety. Specifikace maloobchodu a maloobchodních jednotek. Klady a zápory supermarketů, hypermarketů a maloobchodní sítě.

**Obchod** neboli prodej je lidská činnost. Spočívající ve směňování zboží nebo služeb za peníze. V historii před zavedením peněz to byl směnný obchod, dnes barterový obchod, tedy výměna zboží či služby za jiné zboží nebo služby bez použití peněz.

**Maloobchod** je způsob prodeje menšího množství zboží konečnému spotřebiteli. Protikladem maloobchodu je velkoobchod, který zprostředkovává prodej a distribuci zboží, právě do maloobchodních prodejen. Prostředí maloobchodu je zatížené velkou konkurencí, která má za následek tlak na snižování spotřebitelských cen, které jsou klíčovým nástrojem. Dalšími, podstatnými faktory jsou: lokalizace, umístění a stav maloobchodní prodejny, způsob prezentace zboží a mnoho dalších. Tyto faktory tvoří „přidanou hodnotu“, podle které se koneční zákazníci rozhodují, kde budou nakupovat. Nemusejí se rozhodovat pouze podle ceny, ale i podle dalších faktorů. V dnešní době je mnoho nástrojů na podporu prodeje, jejímž studiem a uplatněním se zabývá vědní obor marketing. V rámci maloobchodu existuje řada různých odbytových forem, prodej v pultovních prodejnách, samoobslužných prodejnách, supermarketech, hypermarketech, obchodních domech apod.

**Supermarket (hypermarket)** je velkokapacitní prodejna s rozsáhlou nabídkou převážně potravinářského a nepotravinářského zboží, využívající formu samoobsluhy, kterou doplňují obslužné úseky. Supermarket se značí širokou nabídkou, pultovým prodejem čerstvého zboží, např.: maso, ovoce, zelenina, uzeniny, lahůdky a pečivo. Prodejní plocha supermarketů se pohybuje v rozmezí od 400 do 2500 metrů čtverečních, prodejny s plochou větší 2500 metrů čtverečních označujeme hypermarkety. Hypermarkety na rozdíl od supermarketů nabízí i velké množství nepotravinářského sortimentu, např.: nábytek, elektronika a oděvy.

**Malou prodejnou** můžeme označit prodejny s pultovým prodejem, smíšené prodejny nebo samoobsluhy s malou prodejní plochou. Jsou to obchody „na rohu“ v našich městech, jsou nám více dostupnější než supermarkety a hypermarkety, ale nevyznačují se tak širokou nabídkou sortimentu a ostatními službami. Smíšené prodejny nalezneme převážně na venkově a také v okrajových částech města. Sortiment mají široký, zahrnuje potraviny i nepotraviny, zboží denní potřeby. Potravinářské samoobsluhy, neboli také označovány Supereta, mají široký sortiment s prodejní plochou 200 – 400 m čtverečních. Působí jako samostatné prodejny s nabídkou i nepotravinářského zboží denní potřeby.

**Vznik maloobchodních sítí prodejen potravin** byl výsledkem velké konkurence supermarketů a hypermarketů, které nasazovaly nižší ceny. V supermarketech je možnost velkého nákupu potravinářského i ostatního zboží, pohodlné parkování a nabídka dalších služeb. Pro malé prodejny jsou supermarkety obrovskou konkurencí, s kterou musí den co den bojovat. A právě snaha o schopnost konkurovat velkým řetězcům, byla důvodem vzniku maloobchodních sítí prodejen s potravinami. Cílem sdružování prodejen bylo sjednocení nákupní síly a udržení si tak postavení mezi nově příchozími řetězci ze zahraničí.

**Maloobchodní síť BRNĚNKA, spol. s r.o. vznikla v červenci 1997**, kdy v této době bylo v síti sdruženo 23 prodejen nacházejících se především na území Brna, dnes sdružuje 227 prodejen. Tato síť je koncipována jako regionální franchisový systém. Hlavním cílem je vylepšit vyjednávací pozice vůči dodavatelům zboží a udržení konkurenceschopnosti členských prodejen potravin za účelem spokojenosti zákazníků. Síť má také jednotný vnitřní a vnější design, společné letákové akce, společnou obchodní politiku, atd. Brněnka má vlastní velkoobchodní sklad potravin a drogerie RAPO BRNO s.r.o.Firma spolupracuje se všemi významnými výrobci potravinářského zboží. MO síť Brněnka pokrývá cca 80 % brněnského nezávislého trhu s potravinami. Zaměřuje se zejména na podporu regionálních výrobců.

**Franchisingem** se rozumí dlouhodobá smluvní spolupráce mezi nezávislými podnikateli, poskytovatelem franchisingu (franchisorem) a odběratelem franchisingu (franchisantem), na základě které franchisor předává franchisantovi znalosti o vedení firmy a propůjčuje mu svou obchodní značku.

**Propagace** je součástí marketingového mixu. Zahrnujeme sem komunikační nástroje, které předávají zákazníkům nějaké sdělení. Nástroje propagace dělíme do pěti skupin: reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál, přímý marketing. Propagace je velmi důležitá pro prodejny v MO síti pokud chtějí obstát v konkurenci supermarketů a hypermarketů.

**Propagace supermarketů a hypermarketů** v České republice je téměř stejná. Řetězce využívají jako reklamu letáky, které najdou zákazníci ve svých schránkách.

**Propagace Maloobchodní sítě Brněnka** je podobná propagaci nadnárodních řetězců. Každé tři týdny vydává Brněnka akční leták, slevy mají platnost 2 týdny. Jako další reklamu využívá MO síť plakáty, které jsou vylepovány v prodejnách. A také rozhlasovou reklamu a soutěže pro své zákazníky o hmotné ceny. Tradičně dvakrát ročně pořádá Maloobchodní síť Brněnka ve spolupráci s velkoobchodním skladem Rapo a Jaso Veletrh na Veletrhu Brno. Kde mají možnost všichni členové setkat se s dodavateli, získat výhodné nabídky, zajímavé ceny a dozvědět se o plánovaných akcích a novinkách.

1. **Shrnutí dosavadního stavu řešení či poznání**

Téma konkurenceschopnosti supermarketů s malými obchodníky je velmi aktuální a diskutované téma v dnešní době. Vysoká konkurence velkých zahraničních řetězců tvoří obavy většině podnikatelů, kteří vlastní malé prodejny. Jedna z možností, dnes téměř samozřejmost, pokud se chtějí udržet na trhu, je vstup do maloobchodní sítě prodejen. Na území České republiky jich nalezneme mnoho. Práce bude blíže zaměřena na maloobchodní síť Brněnka, která sdružuje více jak 220 malých prodejen na území Jižní Moravy.

**Síla maloobchodní sítě** spočívá v několika bodech, například každá maloobchodní síť má „svého“ dodavatele – velkoobchod (opak maloobchodu). Prostřednictvím velkoobchodů mají maloobchodní sítě možnost odebírat zboží od více dodavatelů a za výhodnější ceny. Výhodnější cena se rovná nižší ceně pro zákazníka a zisk pro provozovatele, schopnost zachovat malou prodejnu v konkurenci supermarketů. Výhodami malých prodejen můžeme vidět, že se nachází ve staré zástavbě, sídlišti, tudíž mají lepší dostupnost, starší lidé, lidé bez aut, matky na mateřské dovolené; denní nákupy spotřebního zboží; osobní kontakt, atd.

Růst životní úrovně, vybavenost obyvatelstva automobily a zvyšující se cena pozemků ve středu měst byly podmětem pro zakládání hypermarketů na okraji měst. U každého hypermarketu jsou vystavena rozsáhlá parkoviště, hypermarkety nabízí bohatší sortiment zboží, než mohou nabídnout menší prodejny. Mimo prodejnu vlastního hypermarketu najdeme v objektu občerstvení a menší specializované prodejny. Česko má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě.

1. **Cíl práce**

Práce by se dala rozdělit na dvě základní části. Teoretická specifikuje současný maloobchod v České republice a samotnou maloobchodní síť Brněnka. V praktické části bude proveden průzkum formou dotazníků, kde se bude zjišťovat, zda zákazníci preferují nákup v malých prodejnách nebo v hypermarketech či supermarketech. Cílem práce je zjistit, za jakých podmínek jsou malé prodejny v maloobchodní síti schopny konkurovat supermarketům a hypermarketům a stanovit doporučení pro maloobchodní síť pro zvýšení její konkurenceschopnosti.

1. **Pracovní postup**

V praktické části bude provedeno výzkumné šetření formou dotazníku tedy kvantitativní metodologie. Dotazníkem zjistíme názory zákazníků, jejich zkušenosti, priority a možnosti při nakupování. A právě názor a spokojenost zákazníka je pro podnikatele směrodatný.

**Cílem dotazníku** bude zjistit, zda lidé preferují nákupy v malých prodejnách nebo supermarketech. Jestli na to má vliv jejich bydliště, a jaká kritéria rozhodnout o jejich nákupu v daném maloobchodě. A zda lidé uvítají více malých prodejen.

Dotazník by měl obsahovat přibližně takovéto otázky: Žijete ve městě nebo na vesnici? Dáváte přednost nákupu v supermarketu, hypermarketu nebo malé prodejně? Věnujete pozornost akčním letákům (pokud ano, uveďte kterým) a rozhoduje akční nabídka slev o vašem nákupu? Zaznačte, co rozhoduje o vašem nákupu v supermarketu a co v malé prodejně: blízkost bydliště, možnost parkování, šíře sortimentu, cena zboží, akční nabídka, kvalita zboží, české výrobky, zahraniční výrobky, přístup personálu, provozní doba, prostředí..

První a hlavní otázkou, kterou zákazníci v dotazníku zodpoví je, zda žijí ve městě nebo na vesnici. V návaznosti na tuhle otázku se dozvíme, jestli dávají přednost nákupu v malé prodejně, supermarketu nebo kombinují obě možnosti nakupování. Už zde můžeme předpokládat rozčlenění zákazníků, malé prodejny budou volit spíše lidé z vesnic nebo městských sídlišť, supermarkety zaškrtnou lidé žijící ve městech nebo majitelé automobilů.

**Celkem bude rozdáno více jak 100 dotazníků** a následně pro vyhodnocení bude použito 50 dotazníků, kde bude zaškrtnuté bydliště ve městě a 50 dotazníků od lidí žijících na vesnicích. Tohle spravedlivé rozdělení umožní porovnání, kde je větší obliba supermarketů a kde zákazníci více nakupují v malých prodejnách.

Další otázkou, zda akční ceny v letácích rozhodují o návštěvě konkrétní prodejny, se vracíme k propagaci. Předpokládejme, že většina z dotázaných dostává do svých schránek akční letáky. Otázkou zjistíme, zda se akční nabídkou nakupující řídí a kterým letákům věnují pozornost, zda supermarketům nebo letákům maloobchodních sítí nebo jestli jim nevěnují pozornost vůbec.

**Hlavními přednostmi menších prodejen** jsou, kromě snadné dostupnosti tedy blízkosti bydliště, ochotný personál a jeho osobní přístup, čerstvost zboží – nabídka regionálních výrobců. Ve srovnání s obdobím před krizí se přitom velmi výrazně zvýšil význam akčních cen a slev. Malé prodejny stále více sází na čerstvost, díky pokračujícímu nárůstu hypermarketových prodejen se tyto prodejny stávají stále lépe dostupné i pro klasické zákazníky menších prodejen.

**Supermarketu a hypermarketu disponují** dobrou provozní dobou, kde malé prodejny mohou jen stěží konkurovat. Dále je na první pohled jasná šíře sortimentu. Široká nabídka potravinářského a nepotravinářského zboží, které supermarkety nabízejí. Reakcí malých prodejen na tuhle problematiku je rozšíření nabídky drogerie a zboží domácí potřeby, jen zřídka jsou jejich možnosti větší.

**Taktikou supermarketů** jsou požadavky na obrovskou slevu. Někteří požadují až 25 procent (což je na hranici ziskovosti pro výrobce), standart se pohybuje okolo 9 či 10 procent. Značkové výrobky prodávají za nízké ceny s malým ziskem. Do mysli zákazníků se zapíši jako levní prodejci. Svůj zisk získají na nekvalitních produktech, často vyráběných speciálně pro daný řetězec, které tvoří velkou část jejich portfolia. Situace může vyústit v moment, kdy by velké značky opustily celý trh. Státní zemědělská a potravinářská inspekce odhalila v­ minulém roce 15 procent potravin, které nedodržely dané požadavky na kvalitu. Až do poloviny devadesátých let u nás existovaly přísné normy (ČSN). Bylo určeno přesné složení výrobků. Tato praxe byla vyhodnocena jako nevyhovující, brzdící obchod a individuální podnikání. Teď už norem zbylo jen pár. Problémem, který může české výrobce až zničit, je platnost norem. Ta se vztahuje pouze na Českou republiku, parametry ve vyhlášce jsou vyžadovány pouze u producentů, kteří vyrábějí v Česku. Bude-li chtít domácí firma důsledně plnit normy, může se stát, že ji díky ceně snadno vytlačí zahraniční konkurent. Maloobchodní sítě potravin upřednostňují regionální výrobce a tak podporují český trh.

**Lidé čím dál více obracejí výrobky** a hledají bližší informace k výrobci, původu, složení. Nenechávají se tolik unést akční cenou, ale hledají kompromis mezi cenou a kvalitou. Lidé poptávají maso, masné výrobky, sýry z domácích chovů. Zeleninu a ovoce raději nakupují na trzích, kde mohou získat vyšší kvalitu než v supermarketech.

Česká potravinářská společnost a tedy i maloobchodní sítě mají svou taktiku, **zavádějí vlastní značku**, která spojuje kvalitu s cenou. Jejich výrobky vyrábějí značkoví výrobci, od kterých denně nakupujeme, pouze pod jinou etiketou. Tímto způsobem nabídnou své zboží zákazníkům malých prodejen za nižší ceny. A prodejny mají možnost konkurovat velkým gigantům

**Dotaz na hlediska**, která rozhodují o nákupu v supermarketu, hypermarketu a malé prodejně, nám nejspíše mínění potvrdí nebo se najdou překvapivé odchylky.

1. **Organizační, materiální a finanční zabezpečení práce**

Tvorba práce začne psaním teoretické části práce, která bude obsahovat specifikaci základních pojmů a bude vycházet z výchozích informačních zdrojů. Práce bude dále pokračovat kvantitativním výzkumem formou dotazníku. A následným vyhodnocením a sestavením požadovaného závěru.

1. **Předpokládané využití výsledků (způsoby prezentace, publikace apod.)**

Výsledky práce, tedy body konkurence schopnosti by měly být užitečné pro vlastníky malých prodejen nebo pro nově začínající podnikatele.

1. **Seznam literatury a odkazů (citované a výchozí informační zdroje)**

*Brněnka, Úvod | Maloobchodní síť BRNĚNKA, spol. s.r.o.* [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: www.brnenka.cz

*ČEPOS - Česká potravinářská obchodní a.s.* [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: www.cepos.cz

*RAPO BRNO, s.r.o.* [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: www.rapobrno.cz

*Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: www.podnikatel.cz