

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

1997

Ladislava Novotná

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Obor studia: 6268-8 Podniková ekonomika

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Distribuce spotřebního zboží

DP - PE - KMG - 97011

Ladislava Novotná

Vedoucí práce: Ing. Markéta Novotná, KMG

Konzultant: Susanne Burtzlaff, fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde

Počet stran: 86

Počet příloh: 16

21. 05. 1997

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1996/97

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro Ladislavu Novotnou

obor č. 6268 - B Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu: Distribuce spotřebního zboží

Zásady pro vypracování:

1. Distribuce spotřebního zboží.
2. Firma a její marketingová strategie.
3. Analýza distribučních kanálů v České republice.
4. Návrh distribuční politiky při vstupu na český trh.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Markétě Novotné a Doc. RNDr. Strnadovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce a konzultance paní Susanne Burtzlauff za seznámení s problematikou a poskytnutí cenných rad při vypracování diplomové práce.

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.

Ladislava Nováková

V Liberci 21. 05. 1997

Anotace

Práce se zabývá distribucí spotřebního zboží - a sice čistících prostředků. Cílem práce bylo rozhodnout o složení a směru distribuční cesty pro čistící prostředky firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“ a nalézt vhodnou podporu prodeje distributorů. Práce je členěna do čtyř částí - první teoretická část se zabývá distribucí spotřebního zboží, ve druhé části je charakterizována firma „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“ a její marketingová strategie, třetí část práce zahrnuje analýzu distribučních kanálů pro čistící prostředky „fit“ v České republice s důrazem na analýzu obchodní struktury v České republice - na potravinářské a drogistické distribuční jednotky - zjištění základních údajů o počtu maloobchodních a velkoobchodních jednotek, TOP obchodních firem v ČR, „požadavků pro vstup výrobce do obchodních sítí“, charakterizování nejdůležitějších obchodních sítí působících na území České republiky, závěrečná čtvrtá část práce obsahuje navrženou distribuční strategii pro čistící prostředky „fit“.

OBSAH:

ÚVOD	11
I. DISTRIBUCE SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ - TEORETICKÁ ČÁST	13
1. 1 Distribuce zboží.....	13
1. 2 Distribuční cesty	14
1. 3 Konflikt cílů výrobců a obchodníků	16
1. 4 Typy obchodních jednotek	22
II. ANALÝZA PODNIKU	27
2. 1 Úvod do analýzy podniku	27
2. 2 Produkt	28
2. 3 Cena.....	35
2. 4 Distribuce.....	36
2. 5 Komunikační mix.....	39
2. 6 Zhodnocení firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“.....	41
III. DISTRIBUČNÍ KANÁLY PRO ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY NA ÚZEMÍ ČR	44
3. 1 Vstupní tržní analýza	44
3. 2 Analýza drogistického trhu	44
3. 3 Trh spotřebního zboží.....	52
3. 3. 1 Obchodní struktura v České republice.....	53
3. 3. 2 Spotřebitelé	67
3. 4 Prostředí.....	71
IV. NÁVRH ŘEŠENÍ DISTRIBUCE ČISTÍCÍCH PROSTŘEDKŮ „fit“ V ČESKÉ REPUBLICCE.....	74
4. 1 Výběr sortimentu	74
4. 2 Zákazníci.....	74
4. 3 Distribuční cesty	76
4. 4 Obchodní podpora prodeje	79
4. 5 Ostatní doporučení	81
ZÁVĚR.....	83

Seznam použitých zkratek

C&C	Cash and Carry
CM	category marketing-management
CMD	Czech Marketing Distribution
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
ECR	Efficient Consumer Response
EMD	European Marketing Distribution
MO	maloobchod/-ní
nonfood	nepotravinářské zboží
JČ	jižní Čechy
JM	jižní Morava
manaž.	manažement
obch.	obchodní
OD	obchodní dům
P&G	Procter&Gamble
prostř.	prostředek
r	rok
SČ	severní Čechy
sklad.	skladové
SM	severní Morava
StČ	střední Čechy
vč.	včetně
VČ	východní Čechy
VO	velkoobchod/-ní
výr.	výrobní
ZČ	západní Čechy

Seznam obrázků:

Obr. č. 1	Počet transakcí při využití mezičlánku	str. 13
Obr. č. 2	Možnosti přímých a nepřímých distribučních cest	str. 14
Obr. č. 3	Rozdělení kompetencí mezi obchodem a výrobou při vytváření hodnot	str. 18
Obr. č. 4	Organizační schema firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“	str. 27
Obr. č. 5	„fit“ - jednička v mycích prostředcích na nádobí ve východním Německu - příloha č. 2	
Obr. č. 6	„fit“ - tržní podíly mycích prostředků na nádobí v letech 1993/96 -	příloha č. 2
Obr. č. 7	Životní cyklus mycích, čistících a pracích prostředků „fit“	str. 34
Obr. č. 8	TOP 10 obchodních domů v Německu v r. 1995	příloha č. 4
Obr. č. 9	TOP 10 supermarketů v Německu v r. 1995	příloha č. 4
Obr. č. 10	TOP 10 discountů v Německu v r. 1995	příloha č. 4
Obr. č. 11	TOP 10 drogistických obchodů v Německu v r. 1995	příloha č. 4
Obr. č. 12	TOP 10 C+C v Německu v r. 1995	příloha č. 4
Obr. č. 13	Struktura obchodu s potravinami v Německu v r. 1995	str. 37
Obr. č. 14	Přímé a nepřímé prodejní cesty firmy „fit Chemische Produkte GmbH“	str. 38-39
Obr. č. 15	Univerzální a speciální čistící prostředky	příloha č. 5
Obr. č. 16	Univerzální prací prostředky	příloha č. 5
Obr. č. 17	Prostředky na mytí nádobí	str. 45
Obr. č. 18	Objemy prodeje spotřebitelských balení mycích prostředků na nádobí	str. 49
Obr. č. 19	Objemy prodeje dle jednotlivých typů univerzálních čističů	str. 51
Obr. č. 20	Vývoj obratu v letech 1989 - 1994: Potravinářský maloobchod	příloha č. 7
Obr. č. 21	Vývoj cen v letech 1989 - 1994: Potravinářský maloobchod má nižší míru zdražení než celý trh - příloha č. 7	
Obr. č. 22	Tržní podíly jednotlivých typů potravinářských obchodů	str. 57
Obr. č. 23	Podíly na obchodním trhu	str. 66
Obr. č. 24	Vývoj obratu vybraných TOP podniků českého obchodu	str. 67
Obr. č. 25	Drogistické zboží	příloha č. 15
Obr. č. 26	Prací prostředky	příloha č. 15
Obr. č. 27	Čistící prostředky	příloha č. 15
Obr. č. 28	Kupní síla v ČR	str. 73

Seznam tabulek

Tab. č. 1	Srovnání cílů výrobců a obchodu	str. 17
Tab. č. 2	Vývoj vztahu výrobců a obchodu (marketing spotřebního zboží)	str. 20
Tab. č. 3	Organizace obchodu budoucnosti	str. 22
Tab. č. 4	Výrobní sortiment	str. 29
Tab. č. 5	Prodej mycích prostředků na nádobí v Německu	příloha č. 3
Tab. č. 6	Prodej mycích prostředků na nádobí v Sasku	příloha č. 3
Tab. č. 7	SWOT- analýza firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“	str. 42
Tab. č. 8	Spontánně nejlépe hodnocené značky v roce 1995	str. 47
Tab. č. 9	Prostředky na mytí nádobí - objemy prodeje	str. 50
Tab. č. 10	Výsledky cenového průzkumu firmy „fit Chemische Produkte GmbH“ - příloha č. 6	
Tab. č. 11	Počet maloobchodních jednotek v ČR k 2. čtvrtletí r. 1996	str. 55
Tab. č. 12	Maloobchodní jednotky dle regionů v r. 1995	str. 56
Tab. č. 13	Počet velkoobchodních potravinářských jednotek v ČR k 2. čtvrtletí r. 1996 -	str. 56
Tab. č. 14	Maloobchodní prodej	příloha č. 8
Tab. č. 15	Struktura českého potravinářského velkoobchodu	příloha č. 9
Tab. č. 16	Vývoj potravinářské sítě dle jednotlivých typů v České republice	str. 58-59
Tab. č. 17	Drogistické obchodní řetězce v České republice	str. 60
Tab. č. 18	TOP evropské potravinářské společnosti	příloha č. 10
Tab. č. 19	Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1993 -	příloha č. 11
Tab. č. 20	Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1994 -	příloha č. 11
Tab. č. 21	Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1995 -	příloha č. 11
Tab. č. 22	Struktura nejčastějších míst nákupu drogistického zboží	str. 69
Tab. č. 23	Podíl kupujících formou tzv. týdenních nákupů	str. 70
Tab. č. 24	Supermarkety nejčastěji využívané pro týdenní nákupy	str. 70
Tab. č. 25	Složení souboru zpravodajských domácností podle sociálních skupin v r. 1995 - příloha č. 13	
Tab. č. 26	Ubytovací zařízení v ČR v r. 1995	příloha č. 13
Tab. č. 27	Struktura české domácnosti	příloha č. 14
Tab. č. 28	Hrubé peněžní vydání domácností	str. 72
Tab. č. 29	Průměrná hrubá mzda v národním hospodářství	příloha č. 16
Tab. č. 30	Veletrhy a výstavy v ČR v r. 1997	str. 79
Tab. č. 31	Koncept pro firmu pro poskytování rabatů distributorům	str. 80

ÚVOD

Jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí firmy se týká řešení distribuce výrobků. Jde o to, aby byl výrobek nabízen ve správném okamžiku na správném místě. To znamená vybudovat efektivní odbytové cesty, nalézt vhodné prostředníky, kteří překlenou prostor mezi výrobcem a zákazníkem. Charakter výrobku, rozsah a objem výroby má rozhodující vliv na výběr jednotlivých zprostředkovatelů. Vedle činností zaměřených přímo na podporu prodeje - osobní prodej, propagace a reklama - i správně vybudovaná obchodní síť zabezpečuje úspěšný prodej zboží. Obchodní síť musí být volena výrobcem především vzhledem k charakteru výrobku, který má přímý vztah k jeho potřebnosti pro zákazníka. Německá firma „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“ chce vstoupit se svými čistícími prostředky na český trh. Pro toto zboží spotřebně průmyslového charakteru je důležitá rozsáhlá síť potravinářských a drogistických prodejen. Při úvaze vychází z toho, že výhodnost prodeje pracích a čistících prostředků, ať již v drogeriích, supermarketech či formou doplňkové nabídky v ostatních typech potravinářských i nepotravinářských obchodů, vyplývá z širokého okruhu potenciálních zákazníků (domácnosti i firmy) i z pravidelného charakteru užívání těchto prostředků. Pozornost firmy je tedy zaměřena na výběr z hlediska rozsáhlosti, vhodnosti, umístění a vybavenosti samotných prodejen. Konečným a rozhodujícím ukazatelem pro výběr a rozhodnutí o odbytových cestách je stanovisko a potřeba zákazníků. Ti s konečnou platností rozhodují o koupi výrobku na trhu. Proto při prováděném marketingovém průzkumu trhu bude ověřována i účelnost distribuční sítě a její vliv na výši odbytu zboží na trhu, budou zjišťovány charakteristiky článků distribuční cesty včetně zjištění distribučních sítí konkurence.

V období po listopadu 1989 prošel český potravinářský trh řadou zásadních změn, jejichž intenzita i dynamika těžko nachází srovnání s vývojem v jiných zemích. K výrazným posunům došlo nejen ve výrobě, importu a konečné spotřebě potravinářského i nepotravinářského zboží, ale i ve sféře distribuce. Transformace distribučních struktur

přinesla v řadě směrů velmi radikální změny, které byly vyvolány potřebou přeměnit dříve velmi zaostalou a vysoce centralizovanou strukturu potravinářského obchodu. Tradiční dodavatelský způsob řízený výrobcem se přetváří na poptávkový řetěz. Jedním z nejvýznamnějších současných trendů vývoje distribučních systémů je reprezentován vertikálními marketingovými systémy, které se objevily jako konkurence konvenčních marketingových distribučních cest. Dřívější systém, který dovoľoval dodavateli stanovit fixní cenu, za kterou lze prodat finálnímu odběrateli, přestal fungovat. Maloobchodníci získali kontrolu nad distribucí nejen proto, že rozhodují o konečné ceně, za níž se zboží prodává, ale také proto, že individuální prodejny, supermarkety, obchodní domy a maloobchodní společnosti jsou nyní větší a efektivnější. Mohou nakupovat ve velkém pro celý řetězec svých prodejen a získávat na přepravních nákladech.

Jak se vyvíjely a jak vypadají současné distribuční struktury na českém potravinářském a drogistickém trhu? Od zodpovězení této otázky se bude odvíjet distribuční strategie firmy na českém trhu tzn. bude se snažit nalézt pro své produkty nejvhodnější distribuční kanály a musí nalézt vhodnou podporu prodeje v odbytových řetězcích i na jednotlivých prodejních místech, to znamená v prodejnách, samoobsluhách i supermarketech. Tato strategie rozhodne v konečném důsledku o výsledcích konkurenčního boje výrobců na trhu a významnou měrou ovlivňuje i jejich nabídku.

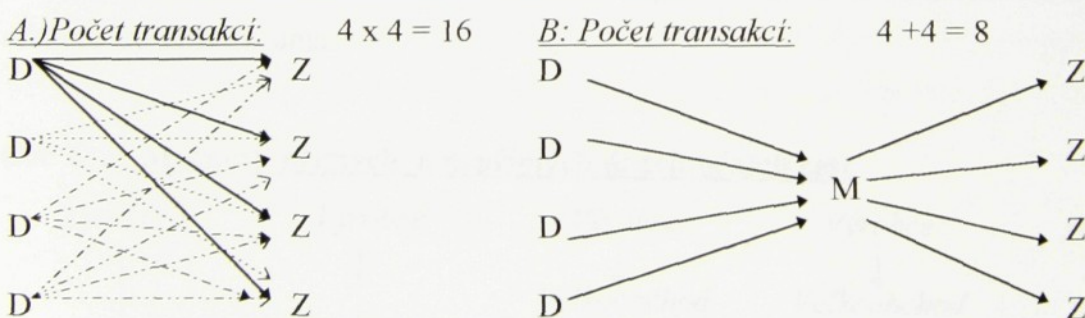
Cílem práce je rozhodnout o složení a směru distribuční cesty pro čisticí prostředky firmy „fit Chemische Produkte“ a nalézt vhodnou podporu prodeje distributorů. Rozhodnutí vyjde z výsledků získaných z provedeného distribučního výzkumu českého potravinářského a drogistického trhu, přičemž bude vycházeno ze sekundárních údajů. Práce bude dělena do čtyř částí. První část se bude zabývat distribucí spotřebního zboží, ve druhé části bude charakterizována firma „fit Chemische Produkte Hirschfelde“ a její marketingová strategie na území Německa. Ve třetí části budou analyzovány distribuční kanály pro čisticí prostředky v České republice. V závěrečné části práce bude navržena strategie vstupu firmy na český trh v oblasti distribuce.

I. DISTRIBUCE SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ - TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Distribuce zboží

Distribuce ve své podstatě znamená, jak vyrobené zboží nejlepší cestou a nejlepším způsobem dát do oběhu, jak nejlépe zboží na trhu uplatnit. Jednou z možností je prodej přímo konečnému spotřebiteli ve firemní prodejně nebo pomocí přímého marketingu. Je však nereálné předpokládat, že by přímé cesty mohly zabezpečit distribuci většiny zboží na trhu. Zboží je distribuováno ke spotřebiteli prostřednictvím tzv. prodejních cest. Prodejní cestou se přitom rozumí souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Prodejní cesta funguje jako systém, který umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží. V praxi existuje řada forem prostředníků (stávají se vlastníky zboží) a zprostředkovatelů (zprostředkovávají prodej za provizi), např. maloobchodník, velkoobchodník, komisionář. Mohlo by se zdát, že zařazování prostředníků a zprostředkovatelů do prodejní cesty zvyšuje náklady, a tím i prodejní cenu výrobku. Výhodnost spojení výrobce s kupujícím prostřednictvím uvedených článků však vyplývá ze společenské dělby práce a jeho efektivnost je ukázána v obr. č. 1.

Obr. č. 1 **Počet transakcí při využití mezičlánku**



Zdroj: Kotler, P.: *Marketing Management*, VP Praha, 1992, str. 548

Vysvětlivky: Z ... zákazník, M ... mezičlánek, D ... dodavatel

Z obr. č. 1 je patrné, že v části A) jsou zobrazení dodavatelé, kteří používají přímý marketing pro dosažení čtyř zákazníků. Tento systém však vyžaduje šestnáct různých

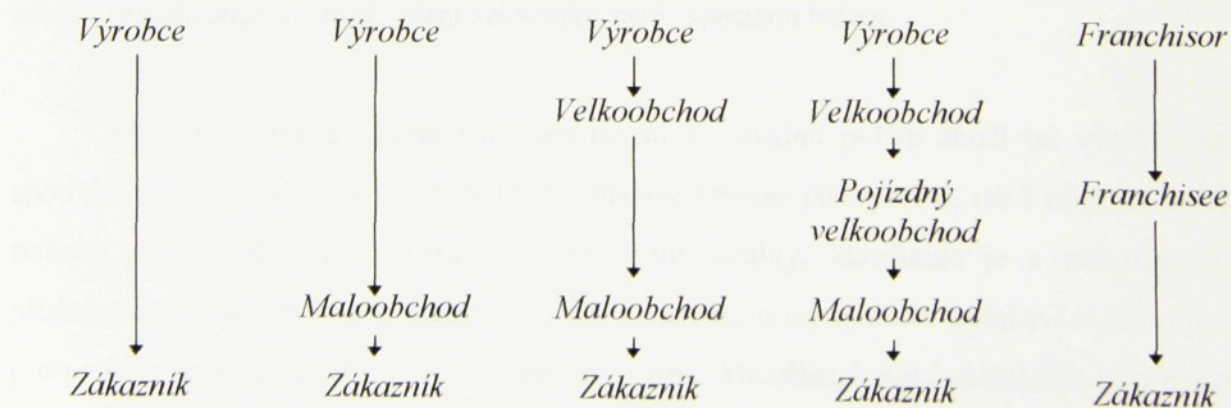
spojení. V části B) jsou zobrazení čtyři dodavatelé (výrobci) spolupracující s jedním mezičlánkem (distributorem), který má spojení se čtyřmi zákazníky. Tento systém vyžaduje jen osm spojení. Tak snižují zprostředkovatelé množství práce, kterou je třeba vykonat.

V oblasti distribuce je silná tendence k tomu, že uspořádání existujících cest má neměnnou tendenci, jelikož samotné vybudování těchto distribučních cest trvá i několik let a je velice obtížné je měnit. Proto je důležité při výběru cest brát v úvahu nejen současné, ale i budoucí prodejní prostředí, jelikož volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Skutečnost, kde se bude výrobek prodávat, významně ovlivňuje cenovou strategii, volbu stimulačního mixu, řešení obalu výrobků apod.

1. 2 Distribuční cesty

Distribuční cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé tzn., že zahrnují jeden nebo několik mezičlánků. Možnosti přímých a nepřímých cest dokumentuje obr. č. 2. Použití zprostředkovatelů je efektivní především v oblasti zabezpečování distribuce široce dostupného zboží na cílové trhy. Výrobce získává při použití zprostředkovatelů určité výhody. Zprostředkovatelé mohou pomoci svých zkušeností, specializace a rozsahem své činnosti poskytnout firmě mnohem víc než by byla schopna dosáhnout sama.

Obr. č. 2 Možnosti přímých a nepřímých distribučních cest



Zdroj: Kotler, P.: *Marketing Management*, VP Praha, 1992, str. 550

Při využívání distribučních cest se výrobci vzdávají možnosti řízení a kontroly prodeje svých výrobků. Důvody nelehkého rozhodnutí jsou pochopitelné při pohledu na jednotlivé funkce distribučních cest. Systém distribučních cest plní následující funkce:¹

- obchodní
- logistickou
- podpůrnou.

Obchodní funkce zahrnuje aktivity přímo ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky. Obchodníci kupují zboží, v průběhu času ho prodávají a přejímají riziko plynoucí z vlastnictví zboží. Kupují zboží od různých výrobců, což znamená, že musí vyhledávat a kontaktovat potencionální dodavatele. Vyhodnocují kvalitu a cenu výrobků, projednávají platební a dodací podmínky. Prodej zboží zahrnuje kromě fyzické distribuce i řadu jiných činností, např. stimulaci prodeje reklamou, osobním prodejem či podporou prodeje.

Marketingová logistika se zabývá toky hotových výrobků, které začínají skladováním hotových výrobků a přes různé prodejní cesty zajišťují tok k odběrateli. Logistická funkce tedy zahrnuje činnosti distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Představuje především dopravu výrobku od výrobce na místo, kde ho zákazník kupuje, jeho skladování na cestě a roztřídění dle množství, typů či jiných kritérií dle požadavků zákazníků. Kromě roztřídění zboží a přetváření výrobního balení na spotřebitelské dochází zde i k přizpůsobování zboží přání zákazníků např. speciální balení.

Podpůrné funkce napomáhají zjednodušit a usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Mezičlánek se často podílí na finanční pomoci jak výrobcí, tak i zákazníkům v podobě obchodního úvěru. Dále třídí zboží dle kvality, klasifikuje je a zařazuje do příslušných jakostních tříd. S funkcí je spojen i marketingový výzkum a získávání informací pro potřeby lepšího poznání vlivů působících na trhu. Mezičlánek získává důležité informace

¹ Světlík, J.: Marketing - Cesta k trhu, EKKA Zlín, 1994, str. 201

od zákazníků na trhu a předává je výrobci, který na základě nich přizpůsobuje svou činnost. Jedná se např. o očekávaný objem nákupu určitého výrobku.

Všechny tyto jmenované funkce vyplňují prostor mezi výrobcem a zákazníkem a jsou pro distribuci zboží a jeho prodej zákazníkům nezbytné. Není je možné vyloučit. Lze je rozdělit mezi výrobce a jednotlivé články distribučních cest, a to podle efektivnosti a kvality výkonu funkce. Každý článek distribuční cesty plní svou nezastupitelnou roli. Úspěšnost jeho činnosti závisí na fungování celého systému. Důležitým předpokladem jsou dobré vztahy mezi výrobcem a jednotlivými články distribučních cest.

Možný vývoj vzájemných vztahů výrobních a obchodních firem a splývání jejich marketingových strategií bude dokumentovat následující kapitola, ve které bude ukázáno výrobcům potravin a drogerie, jakou taktiku mohou volit ve vztahu k obchodním firmám a na co by se měli ze strany svých odběratelů připravit.

1.3 Konflikt cílů výrobců a obchodníků

Srovnání marketingových cílů výrobců a obchodníků ukazuje, že oba partneři na trhu nepokrytě sledují uspokojení různých zájmů v mnoha oblastech. Srovnání cílů obou subjektů je naznačeno v následující tab. č. 1.

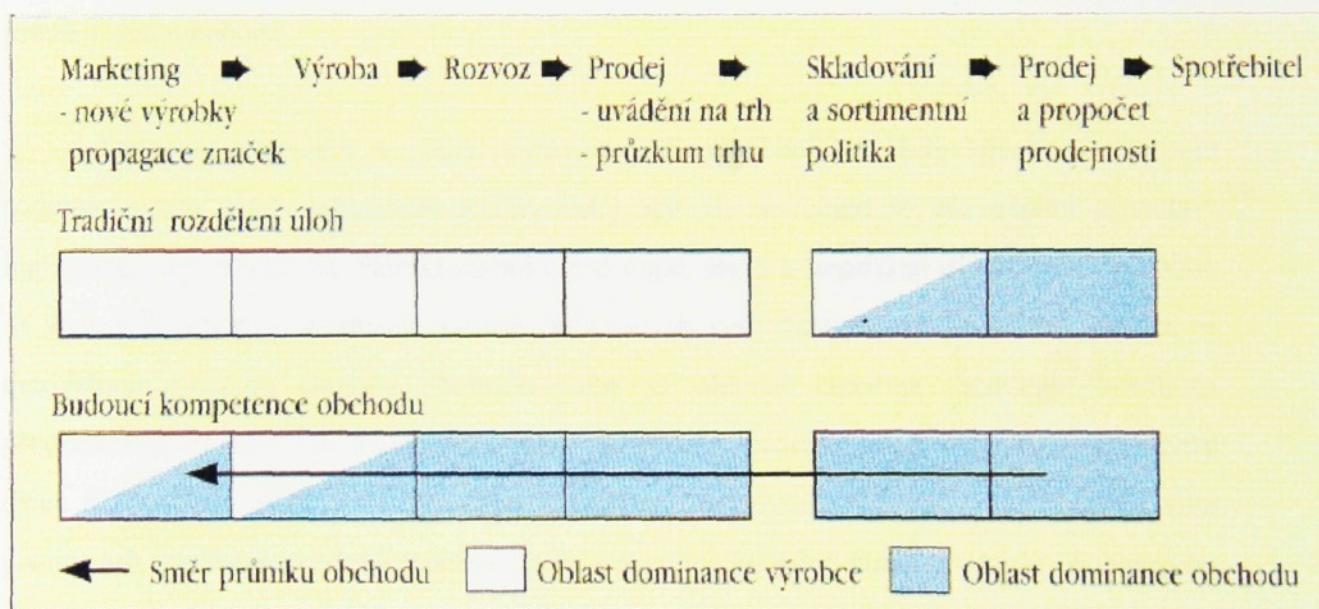
Tab. č. 1 **Srovnání cílů výrobců a obchodu**

	<i>Cíle výrobců</i>	<i>Cíle obchodu</i>
<i>Výrobní a sortimentní politika</i>		
Image	Tvorba image výrobku a značky, popř. pod jednou „zastřešující“ značkou	Individuální profilace podle sortimentu
Sortiment	Distribuce veškeré produkce	Výběr a omezování dle struktury poptávky a očekávaného výnosu
Inovace	Aktivní zavádění nových výrobků (kvůli udržení pozic, segmentaci trhu a zisku nových trhů)	Prodej stálých obrátově nejsilnějších produktů, malý zájem o substituční výrobky. Inovace pouze při zjevné vysoké úspěšnosti
Značky	Pouze značky výrobce	Značky výr. i obch. značky
<i>Cenová politika a vytváření smluvních podmínek</i>		
Tvorba cen	Základem výrobní ceny, kalkulace podle druhů	Cenová politika závisí na typu obchodu, kalkulace výnosnosti
Cenové relace	Vlastní výrobní program a konkurence producentů	Vlastní sortiment a obchodní konkurence
Podmínky	Individuální smlouvy závislé na výkonu partnera	„Zvýhodňování“ většiny - vytváření zvláštních podmínek
<i>Politika při distribuci</i>		
Dodavatel	Nepřetržitý odbyt a velká dodávaná množství	Rychlé jednorázové dodávky závislé na obrátu, malé objemy
Pružnost dodávek	100 % připravenost k prodeji ve spojení s „tlakem“ zásob	Optimalizace zásobovanosti (malé sklad. rezervy a rychlý obrát zásob)
Odbytové kanály	Různé subjekty schopné nakoupit větší množství výrobků	Individuální požadavky dle sortimentu a typu obchodu
<i>Politika komunikace</i>		
Prodej a umístění	Odbyt „za každou cenu“	Prodej dle typu sortimentu „pultová“ optimalizace
Podpora prodeje	Pouze vlastních produktů, nikoli konkurence	Podpora širšího spektra produktů dle marketingové strategie
Reklama	Celoplošná	Regionální, až místní akce
Cíl reklamy	Posílení prestiže značky	Vytvoření profilu obchodního podniku

Zdroj: Účast na semináři organizovaného DVS München- Bald, M.: Konditionen-verhandlungen mit Einkäufern aus Handels-Grossunternehmen erfolgreich führen, Düsseldorf, 1995

Obchod poskytuje služby zákazníkům přímo, proto jsou jeho nejdůležitějšími marketingovými kritérii (v závislosti na typu prodeje) umístění a ceny na jedné straně a kvalita nabízeného zboží a výběr na straně druhé. Řízení obchodu je tedy organizováno více podnikatelsky, zatímco výrobci se pochopitelně spíše zaměřují na produkt. Obchod tedy výrobky považuje za vstupní „surovinu“, potřebnou k dosažení svých cílů a proto realizuje více či méně selekci výrobků i jejich producentů. Obchod neuvažuje v kategorii „výrobek“, ale spíše o „skupinách zboží“ (podobně jako spotřebitel). To ovšem není jediný projev konfliktu cílů na základě odlišné marketingové orientace (výrobek versus sortiment). Na scénu vstupuje také i otázka rozdělení funkcí mezi výrobcem a obchodem a boj o tvorbu hodnot, což zobrazuje následující obr. č. 3.

Obr. č. 3 **Rozdělení kompetencí mezi obchodem a výrobou při vytváření hodnot**



Zdroj: Účast na semináři organizovaného DVS München- Bald, M.: *Konditionen-verhandlungen mit Einkäufern aus Handels-Grossunternehmen erfolgreich führen*, Düsseldorf, 1995

Cíle výrobců a obchodu jsou totožné (nebo se alespoň doplňují) pouze v případech společného plnění požadavků spotřebitele.

Strategie výrobců

Výrobcům při rozhodování, zda-li se mají stát pouhým dodavatelem stále mocnějších obchodních firem nebo vynakládáním stále větších výdajů bránit svou nezávislost, mnoho prostoru nezbývá. Jedinou možností, jak zcela vyloučit působení obchodu, je strategie „obcházení“. Průmyslový výrobce si tak udrží odbytovou nezávislost, přičemž přebírá však funkce spojené s odbytem (např. zřizuje vlastní síť poboček, prodává prostřednictvím zásilkového obchodu apod.). Ani v potravinářství není uvedené neomezené použití všech marketingových nástrojů s vyloučením maloobchodu vyloučené, ale jde spíše o výjimky. Výrobce spotřebního zboží musí při strategii obcházení čelit nejen vyšším nákladům, ale i rizikům ztráty žádoucího rozptýlení informací o výrobku v oblasti komunikace a zároveň nelze počítat s využitím sdružených kupních efektů, které jak je známo, hrají velkou roli právě v maloobchodě.

Druhým extrémem je přijetí strategie „přizpůsobení se“, kdy výrobce vystupuje pasivně. Tento čistě defenzivně-dodavatelský styl se neslučuje se základními postuláty marketingu a je zpravidla charakteristický pro malé, slabé a nepružné dodavatele. Výrobce se však při aktivní a nezávislé tvorbě odbytových cest dostane do konfliktu, jestliže si neuvědomí způsoby chování obchodu nebo je vědomě ignoruje. Strategie konfliktu předpokládá, že obchod není příliš silným partnerem, protože jinak výrobce své aktivity dříve či později omezí a je donucen k ústupu do původních pozic. Jen velcí a silní producenti využívají uvedené strategie, a to pouze tehdy, když chtějí obchodu ukázat svou sílu.

Většina výrobců spotřebního zboží s rychlým obratem se po zvážení všech předností a nevýhod rozhodne pro strategii „spolupráce“. Ta se vyznačuje ofenzivně-kooperativními vztahy, které ovšem nevylučují vyvolání konfliktu. Strategie předpokládá proměnlivé přizpůsobování marketingových postupů - jde o neustálé pokusy při využití různých marketingových nástrojů co nejvíce neutralizovat přirozené zdroje veškerých konfliktů mezi výrobcem a obchodníkem. Když se podaří dosáhnout úspěchu pomocí kompromisních

řešení, dojde i ke sblížení obou partnerů na trhu. Úplné prosazení představ pouze jednoho z partnerů vždy znevýhodňuje druhou stranu a o spolupráci pak nelze hovořit.

Řízení prodeje skupin zboží

Od managementu „push and pull“ je směřováno k řízení prodeje skupin zboží. V principu výrobce spotřebního zboží komunikuje se dvěma „trhy“: s trhem spotřebitelů a trhem obchodu, který bezprostředně odebírá jeho produkci. Tuto dvoukolejnost marketingového mixu producenti řešili v minulosti prostřednictvím dvou oddělených jednotek:

- a) spotřebitelsky orientovaným řízením jednotek - čemuž odpovídaly „pull“ (tažná) opatření,
- b) řízením prodeje nebo odbytu, orientovaných na obchod, kde se uplatňovaly „push“ (tlačná) opatření (viz tab. č. 2).

Tab. č. 2 Vývoj vztahu výrobce a obchodu (marketing spotřebního zboží)

DESETILETÍ	VÝROBCE		OBCHOD
1. stupeň 1960 - pol. 70. let	Výrobní management Spotř. orient. marketing ↓ Pull	Manaž. prodeje „Odbyt“ ↓ Push	Prostředník odbytu „Odbytový kanál“
2. stupeň pol. 70. let až poč. 90. let		Nová úroveň prodeje: Účetní management	Obchodní marketing I: vlastní soubor nástrojů vzrůstající obchodní moc
3. stupeň budoucnost	Obchodní marketing ↘		Obchodní marketing II: Řízení obchodu Řízení prodeje skupin zboží
CATEGORY MANAGEMENT MARKETING			

Zdroj: Českomoravský výběr č. 7-8/96: Mihulka, S.: *Výroba versus obchod*

Pokračující koncentrace maloobchodu a růst obchodní síly nečetných obchodních podniků, ale také růst sebevědomí obchodu, donutily mnohé výrobce, aby zhruba od konce sedmdesátých let začali vytvářet další vertikální směr řízení - finanční a účetní management (řízení vlastních nákladů). Tento management lze chápat jako první stupeň obchodního marketingu, které velké obchodní firmy jako první použily pro řízení odbytu jednotlivých skupin zboží.

Obchodní marketing výrobců ve vztahu k obchodu přesahuje rámec řízení vlastních nákladů a v praxi ho dosud využívá pouze omezený počet producentů. Tento typ řízení vyžaduje přizpůsobení cílů a zájmů obchodu a průmyslu ve všech společných oblastech (logistika, umístění v prodejně, reklama, podpora prodeje apod.). Z pozice výrobce se ale též vyznačuje i podporou obchodních firem a vlastního obchodního aparátu prostřednictvím průmyslově, obchodně a zákaznický orientovaných konceptů nabídky. Předpokladem úspěšného obchodního marketingu výrobce je znalost myšlení obchodních firem, jejich cílů a požadavků. I ze strany výrobce obchodní marketing souvisí těsně s nejvyšším stupněm řízení - marketingem skupin zboží (Category marketing - management: dále jen CM). CM nutí výrobce myslet „sortimentně uceleně“ a nejen v pojmech typu produkt, značka, apod. Toto uvažování je zatím bližší obchodu. Přijetí CM vyžaduje od výrobce vytvoření společného integračního týmu (pro potřeby řízení produktu i prodeje), který bude schopen přijímat veškerá „tažná“ i „tlačná“ opatření v oborech logistika, průzkum trhu a finančníctví.

Na straně obchodu CM představuje výrazné oddělení mezi odpovědností za prodej zboží (odbyt i nákup) na jedné straně a odpovědností za prosperitu obchodu, jako firmy, na straně druhé.

Organizace obchodu „budoucnosti“

Při řízení toku zboží jde o část CM zodpovědnou za výběr produktů a nástrojů podpory jejich prodeje, zatímco obchodní management zodpovídá za operativní řízení chodu prodejen. „Zbožový“ management tedy přebírá odpovědnost za výnosy a vedení

prodejny, za náklady střediska (následující tab. č. 3 přináší srovnání funkcí „marketing“ a „výroba“ v průmyslovém podniku).

Tab. č. 3 **Organizace obchodu budoucnosti - předpoklady pro category marketing - management**

Řízení odbytu skupin zboží	Řízení obchodu (prodejny)
Odpovědnost za: Zboží (nákup a odbyt) Sortiment Ceny	Prodejnu Kvalitu pultového prodeje Organizaci
Výnosy	Náklady
Přizpůsobení marketingové „legislativy“	„Výkonný“ marketing
Srovnatelné funkce v prům. podniku Marketing/Prodej	Výroba

Zdroj: Českomoravský výběr č. 7-8/96: Mihulka, S.: Výroba versus obchod

Při prognóze vývoje vztahu výrobce - obchod je zřejmé, že většina maloobchodních firem bude zavádět nebo dále rozvíjet CM jak na úrovni jednotlivých sortimentních skupin, tak z hlediska rozvoje jednotlivých (organizačních) forem a typů prodeje. Průmysl se bude muset ještě více přizpůsobit požadavkům zákazníků ze sféry obchodu a rozvíjet strategii obchodního marketingu. Většinou tedy nebude třeba měnit typ řízení až na úroveň CM. Rozhodující budou spíše znalosti a schopnosti pracovníků obchodních oddělení.

Prodej v „čisté“ (push) formě již ale nestačí, v podniku musí být „sortimentně“ (CM) orientovaný partner pro komunikaci s obchodem, lhostejno, zda-li na úrovni vedoucího obchodního oddělení, marketingového ředitele či vedoucího odbytu.

1. 4 Typy obchodních jednotek

Smyslem této kapitoly je vysvětlit obsahovou náplň nejčastějších významných výrazů z oblasti obchodu a uvést jejich zahraniční synonyma, jelikož mnoho nepřesností je zapříčiněno nesprávným překladem.

Nejrozšířenější nepřesností je zaměňování pojmu obchod a prodejna. To se v posledních letech tak rozšířilo, že je třeba s ním v hovorové řeči počítat. Je však nutné pro zpracování diplomové práce tyto výrazy rozlišovat. Obchod je činnost či odvětví, zatímco prodejna jsou provozní jednotky maloobchodu. Tato kapitola se bude zaměřovat na formy obchodu. Hlavní vývojový trend je integrace firem a jejich kooperací. Hlavním představitelem koncentrovaných firem jsou řetězce (filiálkové firmy), centrály spotřebních družstev a zásilkový obchod. Charakteristická je existence jednoho vlastníka, pevný centrální management, proto i největší rozvoj filiálkových firem je typický v oboru supermarketů (např. Euronova), v oboru obchodních domů (např. Kmart ČR - převzalo Tesco v létě 1996, Interkontakt Group) apod.

Kooperace představují smluvní spolupráci většího počtu vlastníků za účelem získání výhod, které mají koncentrované firmy: společný, výhodný nákup, racionalizace prodeje. U nákupního družstva či svazu je centrála včetně velkoobchodu majetkem členů družstva či akcionářů - maloobchodníků (např. Rewe, Edeka). Dobrovolný řetězec vzniká z iniciativy velkoobchodu, který kolem sebe soustřeďuje maloobchodníky. Nejpropracovanější vztah kooperace velkoobchodu (výroby) a maloobchodu představuje obchodní (zbožový) franchising, který smluvně vymezuje práva a povinnosti. Tato forma sdružování je ochranou středních a malých podnikatelů na trhu. Nejvyšší formou kooperace jsou nákupní centrály (aliance), které sdružují největší firmy z různých zemí za účelem výhodného nákupu, mezinárodního marketingu a zahraniční expanze (např. EMD).

Prodej mimo maloobchodní síť představuje v zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím ca. 10%², kam patří zásilkový prodej a automatový prodej, který představuje doplňkovou formu prodeje. Dalšími složkami jsou přímý prodej a „home-shopping“, jelikož těchto složek prodeje nebude využíváno pro distribuci čisticích prostředků „fit“, nemá smysl je dále charakterizovat. Samoobsluha se dále rozšiřuje jako dosud nejracionalnější forma prodeje.

² Moderní obchod č. 11-12/96, str. 43

Velkoobchod je většinou známý jako dodavatelský (dodávka na určené místo podle objednávky), v posledních letech jako samoobslužný (C & C = Cash and Carry - „zaplat' a odnes“). Tento samoobslužný velkoobchod zajišťuje prodej živnostníkům, případně i maloobchodním zákazníkům. Část zboží nebo celý rozsah se prodává na celá manipulační balení, ve velké míře se používá prodej z palet. Prodejní plocha v ČR je 300 až 3 000 m², v zahraničí až 15 000 m².³ Méně známý je systém Rack-Jobber, což je možné překládat jako regálový velkoobchod. Velkoobchod si najímá ve velkoprodejně část výstavní plochy pro sortiment, který vystavuje a průběžně doplňuje, o výnos se oba partneři dělí.

Retailing je rovněž novým pojmem. Výchozím slovem je retail = maloobchod. Jde o souborné označení obchodních aktivit, které jsou opřené o vlastní síť velkých maloobchodních jednotek, zahrnují i logistický systém (sklady, doprava), jsou spojeny se zahraniční expanzí a existencí velkých podnikových celků.

Specializované prodejny jsou rozšířeny zejména u nepotravinářského sortimentu. Zákazníkům je nabízen úzký sortiment zboží, který je prodáván však ve velké hloubce. Postavení obchodů na trhu je dáno výrobkovou specializací, širším uplatňováním segmentace zákazníků a tržním zacílením. Protože se obchody specializují na určitou skupinu výrobků, personál se vyznačuje vysokou profesionalitou. Převážně nabízený sortiment je značkový a jde do značné hloubky. Vybavení prodejny a dispoziční řešení je jeho prodeji přizpůsobeno. Prodejny mají často lepší image než obchodní domy, které jsou jejich hlavními konkurenti. V poslední době se stávají velice oblíbenými tzv. *odborné velkoprodejny* jako např. IKEA, OBI, tzn. že se jedná o velkoprodejny sortimentně zaměřené na prodej potřeb pro domácnost a pro domácí práce, jedná se zejména o velkoprodejny s nábytkem, drogistická a zahradní centra.

³ Českomoravský výběr č. 7/96, Jindra, J.: Obchod a prodejna, str. 5

Tradiční prodejny se zbožím denní potřeby jsou reprezentovány prodejnami se základním potravinářským sortimentem popř. doplňkovým sortimentem jako je omezený výběr drogistického zboží, novin a cigaret. Jsou obvykle umístěny v lokalitě s vysokou hustotou obyvatelstva. Obchody obvykle mají vyšší ceny než supermarkety.

Supermarkety jsou velké samoobslužné prodejny převážně s potravinářským sortimentem a potřebami pro domácnost. Mají rozlehlou prodejní plochu do 1 800 m².⁴ V důsledku konkurence byly prodlouženy v poslední době otevírací časy supermarketů a byly přijaty některé změny v sortimentu. Nabízejí zákazníkům řadu položek tzv. *non-food* - nepotravinářského zboží. Supermarkety prodávají národní i vlastní značkové výrobky. Prodejní strategie je založena na nízkém obchodním rozpětí a vysokém obratu. *Supereta* je označení pro menší prodejnu širokého až komplexního rozsahu potravin se samoobsluhou (prodejní plocha 200 až 400 m²).⁵ Většinou jsou známa pod názvem „malý supermarket“.

Hypermarkety jsou velkoprodejny se samoobsluhou (prodejní plocha 5 000 - 20 000 m²)⁶, které kromě komplexního sortimentu potravin vedou i široký výběr nepotravinářského zboží denní, časté i občasné potřeby při zaměření na druhy s dobrým obratem. Non-food přesahují potravinářský sortiment počtem druhů i rozsahem prodejní plochy. Představují jeden z posledních trendů v rozvoji sítě obchodních jednotek. Jsou budovány na okrajích měst, protože se předpokládají nákupy pomocí automobilů, jsou i v jejich blízkosti nezbytností velké parkovací plochy. Zboží je prodáváno za nižší ceny než jsou ceny průměrné. Nižší obchodní rozpětí je kompenzováno velmi vysokým obratem prodeje zboží.

⁴ M+M Eurodata 1995, str. I,14

⁵ M+M Eurodata 1995, str. I,14

⁶ M+M Eurodata 1995, str. I,15

Uvedené poslední tři typy obchodů mají diskontní zaměření. Diskontní prodejny jsou charakterizovány takto:

- výběr zboží s rychlou obrátkou
- široký sortiment, který však není příliš hluboký
- výrazné omezení služeb
- umístění na okrajích měst s dobrými parkovacími plochami.

Logistických výhod je možno dosahovat jen v rámci velkých podniků, proto jsou tyto prodejny vždy součástí řetězců. Podle stupně uplatnění výše uvedených charakteristik se rozlišuje měkký (soft) a tvrdý (hard) diskont.

Obchodní domy plnosortimentní jsou univerzální, mají široký a hluboký výběr především tzv. non-food, vždy zde bývá supermarket a většinou i rychlé stravování. Typická je střední až vyšší cenová úroveň, velký rozsah služeb, používá se systém „shop in shop“, obvyklá velikost zahrnuje 8 -20 tis. m² prodejní plochy v jednom či ve více podlažích.

II. ANALÝZA PODNIKU

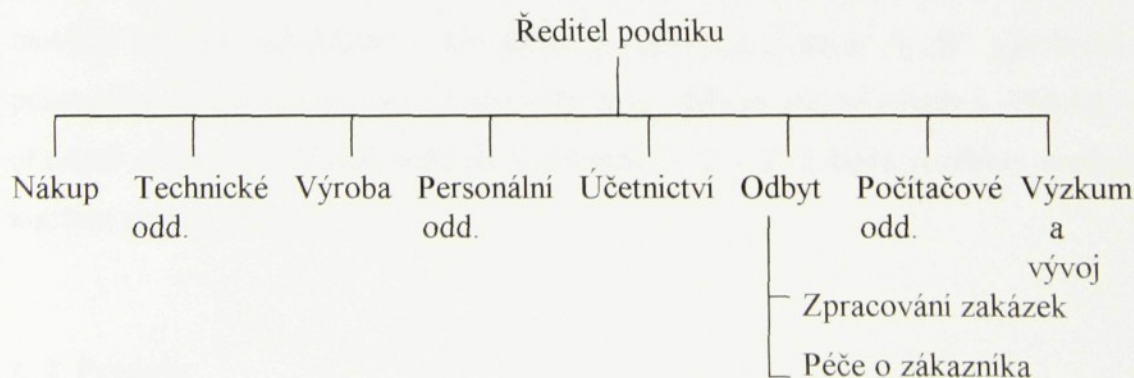
2. 1 Úvod do analýzy podniku

V této a následujících kapitolách bude charakterizován podnik „fit Chemische Produkte Hirschfelde“ z pohledu marketingu. Podnik „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“ se zabývá výrobou a distribucí čistících a pracích prostředků nesoucích značku „fit“. Firma působí zejména ve východní části Německa, má snahu o rozšíření svého odbytu do budoucna i do západní části Německa, Rakouska, Belgie a v současnosti uvažuje o vstupu na český trh.

Z historických přehledů firmy vyplývá, že v časech NDR měl podnik, pod tehdejšími názvem Leuna Werk - VEB, 85%⁷ tržní podíl s mycím prostředkem na nádobí „fit“ 500 ml ve východním Německu. Jednalo se předtím o státní chemický podnik, který se v roce 1993 přetransformoval ve společnost s ručením omezeným s jedním společníkem, který musel spolu s výrobními budovami a zastaralými výrobními linkami převzít i personál od bývalého státního podniku Leuna Werk.

Současná organizační struktura podniku vypadá následovně:

Obr. č. 4 Organizační schema firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“



⁷ GfK Nürnberg - Studie Vývoj tržního podílu „fit“ čistících prostředků, 1993

Oddělení nákupu zajišťuje výběr dodavatelů pro zásobování potřebnými materiály na základě neustálého monitorování trhu, vytváří podklady pro uzavření smluv s dodavateli, spravuje nákup, přejímá a kontroluje přijaté zboží, skladuje suroviny, obalové materiály.

Činnosti technického oddělení se prolínají s činnostmi výrobního oddělení. Hlavním úkolem je zajištění chodu veškerých výrobních linek, dopravníků, vysokozdvizných vozíků. Výrobní oddělení se stará, aby se vyrobilo požadované množství čisticích prostředků, které stanoví měsíční plán odbytu, dále se stará průběh technologických operací, o způsob skladování apod.

Z našeho pohledu je důležité zaměřit se na činnosti oddělení odbytu. Toto oddělení můžeme rozdělit na domácí a zahraniční odbyt, dále na zpracování zakázek a péči o zákazníka. Zakázky jsou zpracovány na základě objednávek. Ke každé zakázce se vypracuje dodací list a faktura, a v případě že zboží je dopravováno prostřednictvím spediční firmy Menzel Zittau, se kterou má firma „fit“ uzavřenou smlouvu, vystavuje se také dopravní list (frachtovné). Ve firmě je zaměstnáno sedm obchodních zástupců, kteří jsou zodpovědní za péči o zákazníka, tzn. že v pravidelných intervalech navštěvují maloobchodníky, velkoobchodníky a obchody jednotlivých obchodních řetězců ve vymezených oblastech. Starají se o vhodné umístění „fit“ výrobků v regálech obchodů, zjišťují velikost zásob na základě množství zboží v regálech příp. ve skladech obchodů a navrhnou možnou objednávku. Provádějí poradenskou činnost o „fit“ výrobcích, různé propagační akce a zjišťují spokojenost zákazníků, dále se účastní výstav a veletrhů, vyřizují případné reklamace. V následujících kapitolách 2. 2 - 2. 5 bude rozebrán marketingový koncept značky „fit“.

2. 2 Produkt

Čisticí prostředky mají charakter spotřebního zboží. Je nutné odlišit pojem zákazník a konečný spotřebitel. Zákazníky firmy jsou prodejci, příp. úklidové a čisticí firmy. Šíře nabídky podniku je tvořena jeho výrobním sortimentem, který se skládá z výrobních řad a

počet výrobků v jednotlivých výrobních řadách nám udává hloubku výrobního sortimentu. Šíře i hloubka výrobního sortimentu firmy „fit Chemische Produkte“ je patrná z následující tab. č. 4. Kompletní sortiment firmy je uveden v příloze č. 1.

Tab. č. 4 **Výrobní sortiment**

VÝROBNÍ ŘADY			
Mycí prostředky na nádobí	Čistící prostředky	Prací prostředky	Prostředky osobní hygieny
mycí prostř. na nádobí 500 ml	čistič na okna „Klarofit“ 500 ml	tekutý prací prostř. „Primus“ 750 ml	tekuté mýdlo „Seifit“ 500 ml
mycí prostř. na nádobí 1 l	čistič na okna „Klarofit“ 10 l	tekutý prací prostř. „Primus“ 10 l	tekuté mýdlo „Seifit“ 10 l
mycí prostř. na nádobí ultra	octový čistič 1 l	sůl na skvrny 250 g	
mycí prostř. na nádobí do myček 1 kg	octový čistič 10 l	sůl na skvrny 10 kg	
mycí prostř. na nádobí do myček 2 kg	univerzální čistič 1 l		
mycí prostř. na nádobí 10 l	univerzální čistič 10 l		
	univerzální čistič ultra		
	čistič na koupelnu ultra		
	čistič na WC 750 ml		

Zdroj: interní materiály podniku „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“

Výrobní řadu tvoří skupina navzájem příbuzných výrobků. Výrobek nechápeme pouze jako fyzické zboží, jeho součástí je i jeho značka, obal a služby (tzn. umístování zboží v regálech obchodů, zaškolování personálu obchodů, propagace nových výrobků apod.) spojené s výrobkem.

Stěžejním bodem výrobního sortimentu firmy „fit Chemische Produkte“ jsou mycí prostředky na nádobí. Údaje o vývoji tržního podílu těchto produktů v potravinářských

obchodech ve východním Německu přináší obr. č.5 a obr. č.6, které jsou součástí přílohy č. 2. Údaje o prodeji jednotlivých druhů těchto prostředků přináší následující tab. č. 5 a č. 6 - příloha č. 3. Z tab. č. 5 a z tab. č.6 je zřejmá tendence růstu prodeje u všech druhů mycích prostředků na nádobí. Firma „fit Chemische Produkte“ se bude snažit při odbytu svých čistících prostředků v České republice o důraz na odbyt těchto mycích prostředků.

Kromě výrobků uvedených v tab. č. 4 podnik vyrábí i různé čistící prostředky na zakázku dle smlouvy, kdy odběratel zadá podniku požadavky na složení výrobku, obal a etikety. Podnik „fit Chemische Produkte“ vyrobí příslušný čistící prostředek a provádí distribuci pouze v síti toho příslušného odběratele. Tohoto principu začala využívat v současné době zejména obchodní síť ALDI, pro kterou podnik vyrábí a distribuuje mycí prostředek na nádobí s obchodním názvem AKUTA.

A) Značka čistících prostředků



Výrobky jsou viditelně označovány na přední straně obalu výrobku značkou „fit“. Značka výrobků je prosazovaná výrobcem - jedná se o kmenovou značku. Logo je na každém výrobku stejné. „fit“ - jméno značky je krátké, snadno zapamatovatelné a vyslovitelné. Firma se pomocí své značky odlišuje od konkurence, zejména grafickou úpravou značky - písmena fit jsou vyplněna zářivě žlutou barvou, která přitahuje pohled zákazníka. Značka na výrobcích slouží ke snadné identifikaci jak pro obchodníky, tak i pro kupující. Značkou si firma vytváří pozici, jelikož hned na základě značky zákazníci vědí, jak kvalitní jsou tyto čistící prostředky a v jaké cenové hladině se pohybují. „fit“ - patří mezi tradiční, známou značku u spotřebitelů. Kromě výrobků nesou i propagační materiály, displeje a veškeré tiskopisy ihned viditelnou značku „fit“.

Firma vyrábí i mycí prostředek na nádobí nesoucí značku „akuta“ a „otroc“. Tyto značky jsou voleny obchodními firmami, které si nechávají na zakazku u firmy „fit“ vyrábět čisticí prostředky. Jedná se o maloobchodní síť ALDI a obchodní firmu Webutex. Tzn. že tyto obchodní firmy si zavádějí svou vlastní značku. Jedná se o tzv. maloobchodní značku. Jsou to značky vlastněné maloobchodním řetězcem jako je např. Aldi apod., pod jejichž jménem se prodává ve vlastní síti zejména rychloobrátkové zboží z kategorie potravin, kosmetických a čisticích prostředků. Z výroby maloobchodních značek pro konkrétní řetězec získává firma „fit Chemische Produkte“ hodnotného a relativně trvalého zákazníka. Může se mu podařit docílit objemu prodeje a penetraci distribuce, jakých by marketingem a distribucí vlastního výrobního programu nedosáhl. Dále lépe využívá svou výrobní kapacitu, která nebyla a doposud není dostatečně vytížena, a tak si lépe rozkládá fixní náklady výroby a snižuje celkové výrobní náklady své činnosti. Rovněž posiluje svou vyjednávací pozici při zalistování položek svého sortimentu v daném řetězci.

Jedním z cílů pro vytváření značky je zajistit u zákazníků věrnost. Věrnost značce je tendence v chování zákazníků záměrně a opakovaně kupovat výrobky určité značky. Jak zákazníci, tak i firmy k tomu mají důvod. U firem je budování věrnosti značce zcela pochopitelné, jelikož snižují rizika spojená s nebezpečím konkurence. Zákazníci věrní firemní značce odolávají nabídkám konkurenčních výrobků (jako je Frosch, Procter & Gamble, Lever ajn.).

B) Obal výrobků

Obal výrobků se skládá ze samotného fyzického obalu a z etikety. Každý výrobek má svůj vlastní specifický obal, podle kterého zákazník nakupující výrobky „fit“ ihned pozná, o jaký výrobek se jedná. Firma si je vědoma toho, že volba vhodného obalu je velice důležitá. Firma vychází ze svých zkušeností, že kvalitní obal s nápaditým designem, který dokáže se zákazníkem vhodně komunikovat, má větší efekt pro firmu než nákladná mediální reklama. Z tohoto důvodu reaguje i na potřeby zákazníků, tím že mění obsahy obalů, druhy obalů apod. Grafická úprava etiket se neliší v závislosti na vývozu do příslušné země, liší se pouze překladem a čárovými kódy. V případě uvádění nového výrobku na trhu se firma

snaží, aby obal upoutal pozornost zákazníka, to ať již grafickou úpravou etikety, tak i obsahem textu, druhem obalu. Novinky jsou na etiketách, zpravidla v horní části, červeně zvýrazňovány. Při volbě obalu pro nový výrobek jsou rozhodujícími kritérii funkčnost, estetičnost, vzhled a v neposlední řadě i cena obalu.

Na malých baleních čistících prostředků jsou dvě etikety - a sice na přední etiketě je výrazně uvedeno logo „fit“, na zadní straně je již toto logo menší. Na zadních etiketách jsou následující údaje: označení výrobku, jeho chemické složení včetně procentuálního vyčíslení jednotlivých chemických prvků, dále návod na použití - mimo mycích prostředků na nádobí, které návod na použití a údaje o složení mají na přední etiketě, dále je zde údaj o firmě. Přední etiketa obsahuje kromě loga i propagační heslo „fit - cenově výhodná superkvalita“ a ty výrobky, které byly otestovány a splnily spotřebitelský test, mají na přední straně označení tohoto testu „Stiftung Warentest: gut“. Velkobalení mají etiketu pouze jednu na přední části balení a obsahují údaje, které byly jmenovány u menších balení čistících prostředků.

Obaly jsou recyklovatelné. Primární materiály, ze kterých jsou obaly vyráběny:

láhve, kanystry	PE, PET,
uzávěry	PP, PE nebo kombinace PE/PP,
etikety	papír,
krabičky na sůl na skvrny	kartonový papír.

Většina obalů je nakupována od jednoho výrobce, kromě obalů na mycí prostředek na nádobí o obsahu 0,5 l a 1 l, tyto dva druhy obalů si firma vyrábí sama na lisovacím zařízení. Zákazník není omezován velikostí obalů, na přání zákazníka firma stáčí i čistící prostředky do sudů či do jiných zákazníkem dodaných obalů.

Etikety na obalech se liší podle toho, zda je výrobek určen pro domácí trh nebo na export, kromě překladů - čárovými kódy a tzv. označením možnosti recyklace - „Der grüner Punkt“. Na základě čárových kódů lze snadno zjistit, zda je zboží určeno pro

domácí trh či na export. Řízení skladového hospodářství je založeno na čárových kódech na výrobcích. Rozlišuje se standartní verze EAN čárového kódu, která je třináctimístná, které využívá firma, a zkrácená verze.

Např. EAN čárový kód u mycího prostředku na nádobí 0,5 l:

40 13162 70101 8

40 ... jednotné podnikové číslo, které je dáno centrálou pro koorganizaci

13162 ... výrobní číslo - kód pro mycí prostř. na nádobí (pevně dáno normou)

70101 ... stanovuje si sám podnik (když toto číslo začíná číslem 8 je zboží určeno pro ČR)

8 ... zkušební číslo

V odbytovém oddělení se podle dokončení čárového kódu rozlišuje, zda se jedná o kusový prodej - zůstává stejné číslo jako v př., když se jedná o odběr např. 1 kartonu - vypadá čárový kód následovně 40 13162 70101 8-01.



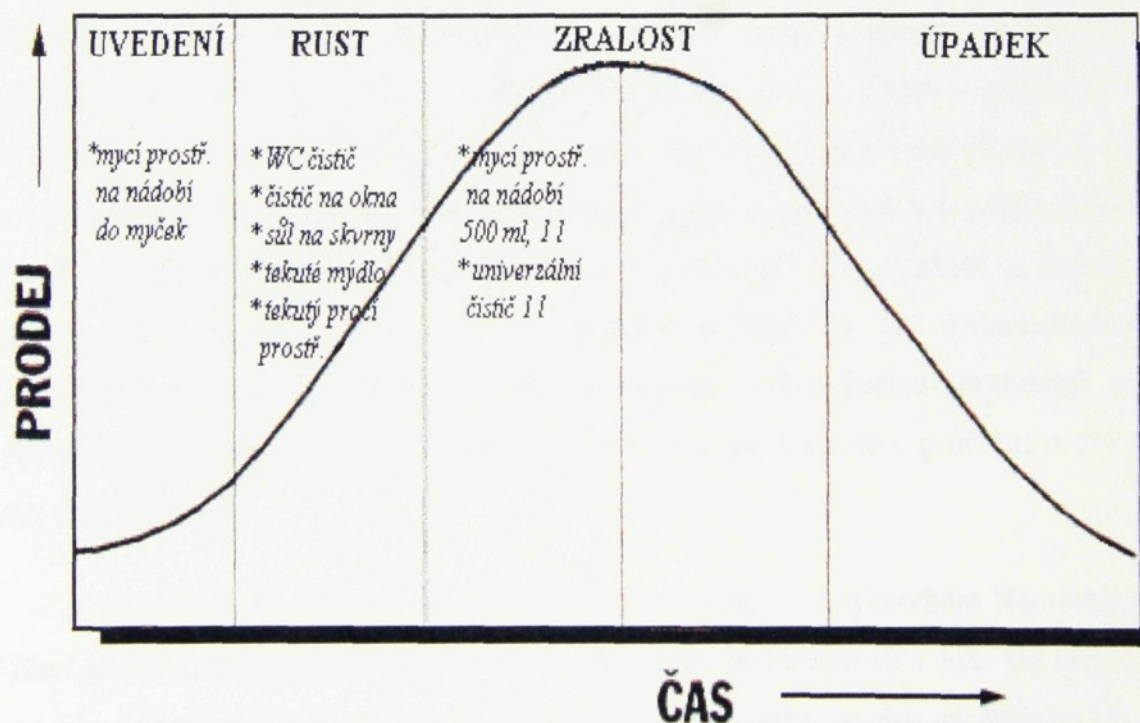
V Německu byla založena soukromá firma DSD - „Duální systém Německa“ zabývající se sběrem a tříděním spotřebitelských odpadů. Za honorář vydává DSD výrobním firmám licenci k používání obchodní značky „Der grüner Punkt“ na balení. Toto označení mají všechny čisticí prostředky „fit“. Tento znak znamená, že obaly jsou recyklovatelné. Částka za používání tohoto označení na výrobcích se platí firmě DSD buď měsíčně nebo čtvrtletně, záleží na výši objemu vyrobeného zboží. Výše částky záleží na druhu obalu a velikosti obalu. Firma „fit Chemische Produkte“ odvádí tuto částku měsíčně, přičemž zahrnuje to do ceny svých produktů. V ceníku u jednotlivých výrobků je vyčíslena přesná

částka na 1 ks příslušného produktu. Firma je nepřímo nucena toto označení a samozřejmě i recyklovatelné obaly mít, jelikož ji k tomu nutí obchodníci. Konečný spotřebitel má možnost nechat odvést tyto obaly ve žlutých /bílých kontejnerech, které jsou rozestavěny na území Německa, bez úplaty. Spotřebitel však tuto službu platí již v ceně produktu v obchodě.

C) Životní cyklus výrobků

Každý výrobek má svůj životní cyklus, který se skládá ze čtyř fází: uvedení, růst, zralost a úpadek. V následujícím obr. 7 budou naznačeny životní stádia jednotlivých výrobků. Údaje o prodeji jednotlivých výrobků vyjma mycích prostředků na nádobí nebyly k dispozici, tudíž v obr. č. 7 nebudou naznačeny objemy prodeje.

Obr. č 7 Životní cyklus mycích, čistících a pracích prostředků „fit“



Z obr. č. 7 je zřejmé, že většina produktů „fit“ se nachází ve fázi růstu a zralosti. Ve fázi růstu - prodej čistících prostředků začíná podstatně stoupat. Výrobní náklady podniku

na jednotku produkce klesají s rostoucím objemem výroby. Fáze zralosti trvá déle než předcházející fáze. Poptávka po čistících prostředcích je v této fázi nejvyšší. Náklady firmy jsou nyní na nejnižší úrovni. Průběh této fáze se snaží firma prodloužit. Snaží se produkty modifikovat např. změnou obalu - vyrábí menší balení (např. namísto 1l Primusu, nyní vyrábí 750 ml Primus).

2.3 Cena

Při tvorbě cen produktů se vychází z kalkulací nákladů a přihlíží se na konkurenční výrobky na německém východním trhu a kolik je zákazník ochoten zaplatit např. za nový výrobek (na základě dotazů). Na začátku každého roku se dohadují individuální platební podmínky s centrály obchodních řetězců a s ostatními velkoobchody. Pro maloobchodníky jsou stanoveny rabaty na základě výše odběru. Pro firmu je důležité, za jak dlouhou dobu bude dodané zboží zaplacen. Proto ve smlouvách jsou stanoveny různé platební podmínky podle doby, kdy dojde k proplacení zboží. Každému z obchodníků je poskytnuto skonto ve výši 3 % v případě hotovostní platby. Většina plateb je však uskutečňována bezhotovostně, tudíž v běžných případech dostává firma skonto 2 % při platbě do 14 dní a v případě platby do 30 dnů nejsou firmám poskytována žádná skonta. V případě že dojde k prodlení zaplacení zboží, firma si účtuje 2 ‰ z prodlení za každý den. Zpravidla jsou rabaty poskytovány v naturální podobě, a to maloobchodním i velkoobchodním řetězcům. Firma prodává své výrobky i konečnému spotřebiteli přímo v podniku či prostřednictvím zásilkového prodeje za cenu, která je v průměru o 5% nižší než v maloobchodě.

Cílem firmy je udržení si dosavadního tržního podílu ve východním Německu příp. zvýšení, dobrá kvalita čistících prostředků ve vhodné cenové kategorii a zisk. Od těchto cílů se odvíjí i stanovování cen výrobků, zejména v případě zavádění nového výrobku na trh.

Firma poskytuje i tzv. propagační slevy, zejména se to týká maloobchodních řetězců a jejich obchodních domů, ve kterých zaměstnanci oddělení drogerie zajišťují částečně nebo

plně propagační činnost čistících prostředků. Zejména se jedná o prezentace zboží, seznamování s případnými novinkami, dobré umístění zboží v regálech - na dobře viditelných místech, vhodné rozmístění displejů, aranžování zboží. Výše těchto slev je dohadována individuálně každý rok.

Náklady za dopravu zpravidla hradí dodavatel v případě maloobchodních a velkoobchodních řetězců a velkých úklidových firem. V případě menších dodávek tzn. zboží do 1 t si dopravu hradí sám odběratel, zpravidla se jedná o menší maloobchodní a velkoobchodní firmy. Když dodávka zboží je vyšší než 1 t a odběratel si hradí sám přepravu, dostává od podniku 2 % z hodnoty zboží - tzv. slevu na dopravu.

2.4 Distribuce

Při odbytu výrobků se rozlišuje zákazník a spotřebitel. Zákazníky se rozumí obchodní řetězce, jednotlivé velkoobchody a maloobchody - tzn. odběratelé, kteří dále prodávají „fit“ výrobky a odběratelé, kteří čistící prostředky používají pro svou potřebu - velké úklidové firmy jako např. Igefa Dresden, restaurace apod. Svůj odbyt firma zaměřuje na potravinářské a drogistické obchodní jednotky.

Obchodní síť se následovně dělí na discounty, maloobchody, velkoobchody a obchodní domy.⁸ K obchodním řetězcům např. patří Tengelmann, Spar, Edeka, Lidl & Schwarz, Metro, Rewe, Globus, dm-Drogerie, Rossmann, COOP, Schlecker ajn. Rozlišují se také zákazníci, pro něž jsou vyráběny jejich produkty na zakázku, jako např. Aldi Markt. V následujících grafech č.8 - č. 12, které jsou součástí přílohy č. 4, jsou znázorněny obraty TOP-firem v potravinářském obchodu dle jednotlivých typů obchodů, mezi nimiž jsou samozřejmě i odběratelé firmy „fit“.

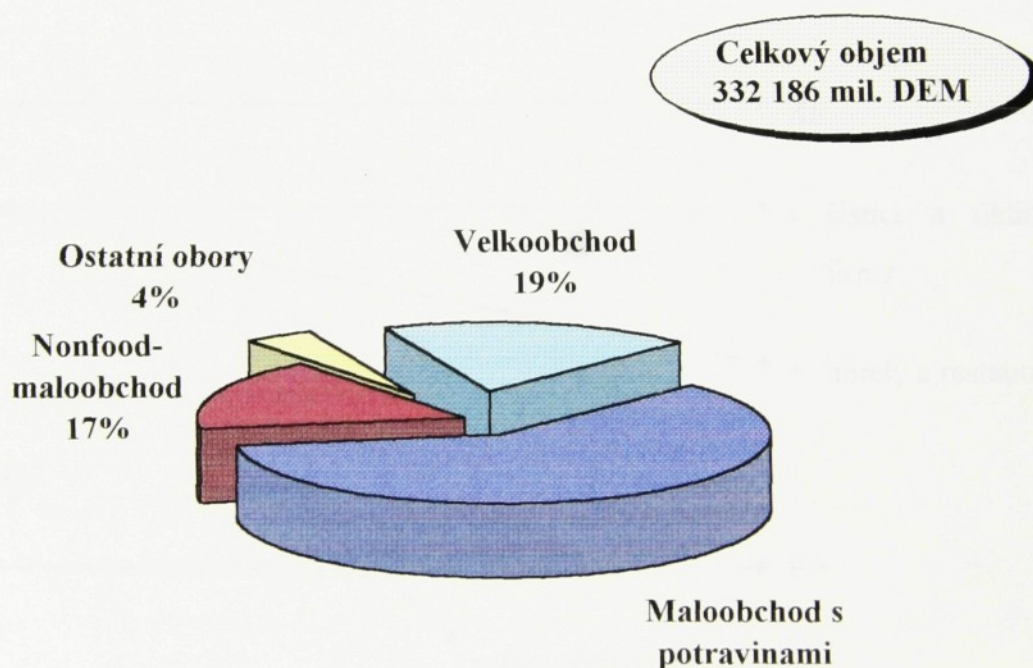
Přehled o obratech a umístění nejlepších firem dle jednotlivých typů obchodů je důležitý pro firmu „fit“ z hlediska volby distribuční strategie a s tím související stanovení distribuční cesty. Z obr. č.8 - 12 je zřejmé, že na vedoucích pozicích je Rewe, Metro,

⁸ M+M EURODATA 1995, str. I, 13

Edeka a Tengelmann. Zejména se jedná o důležité zákazníky firmy, se kterými jsou na počátku roku individuálně nasmlouvány platební a kondiční podmínky. Někteří z těchto zákazníků mají založeny dceřinné filiálky v České republice, tudíž firma „fit“ má možnost se dostat prostřednictvím německé centrály příslušného obchodního řetězce do českých obchodních sítí např. přes Tengelmann - do české sítě obchodů „Plus“.

V následujícím obr. č. 13 je zobrazena struktura potravinářského obchodu v Německu, kde jsou zejména důležité údaje o procentním zastoupení maloobchodu a velkoobchodu.

Obr. č. 13 Struktura obchodu s potravinami v Německu v r. 1995



Zdroj: M + M Eurodata 1996, I 18

Firma využívá přímých i nepřímých distribučních cest. Tyto cesty jsou naznačeny v obr. č. 14. U nepřímých cest firma dodává čisticí prostředky po dohodě s centrálou příslušného obchodního řetězce buď do centrálního skladu příslušného řetězce, odkud je zboží dále distribuováno na základě požadavků příslušných MO či VO jednotek příslušného řetězce nebo je zboží přímo distribuováno v rámci obchodního řetězce do jednotlivých MO či VO jednotek bez uskladnění v centrálním skladu.

Vysvětlivky k obr. č. 14 :

MO ... maloobchod

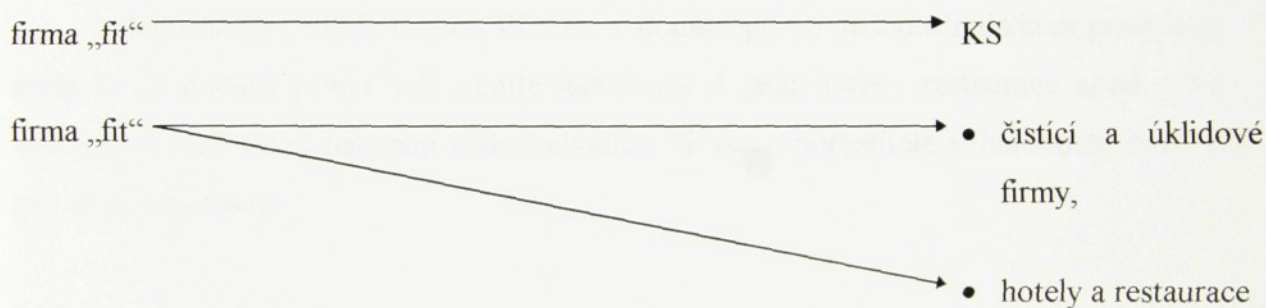
VO ... velkoobchod

KS ... konečný spotřebitel

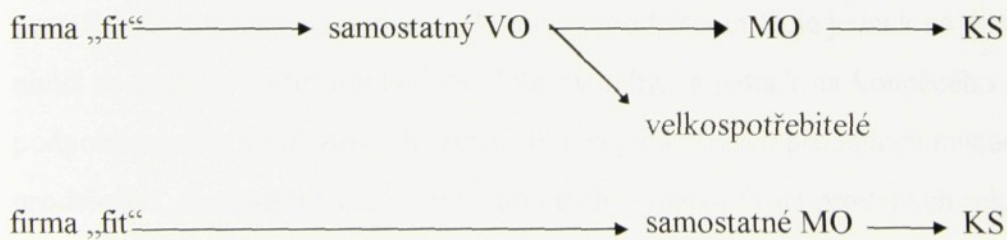
Největší objem obchodů je uskutečňován v rámci nepřímých cest s obchodními řetězci (procentuelní údaje nebyly dány firmou k dispozici).

Obr. č. 14 **Přímé a nepřímé prodejní cesty firmy „fit Chemische Produkte“**

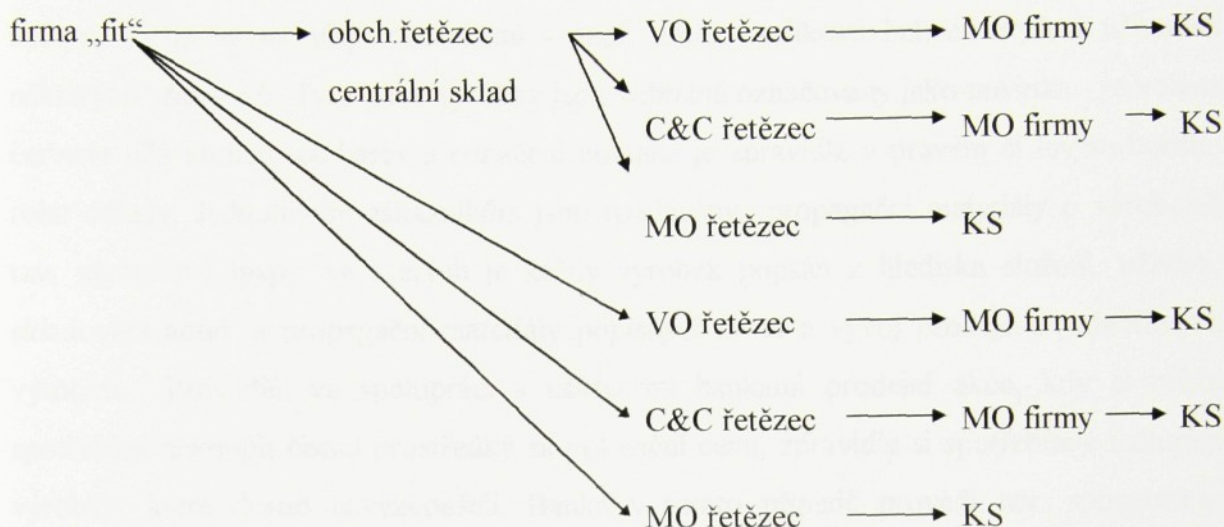
Přímé cesty :



Nepřímé cesty:



Nepřímé cesty:



Samostatným VO je myšlen VO, který dodává přímo maloobchodníkům pravidelné dodávky či dodává přímo velkospotřebitelům jakož jsou hotely, restaurace apod. Ve velkoobchodech C&C nakupují maloobchodníci či velkospotřebitelé v hotovosti, musí si pro zboží přijet sami.

2. 5 Komunikační mix

Podporou prodeje se firma snaží stimulovat prodej svých čistících prostředků prostřednictvím různých podnětů. Podporu prodeje zaměřuje jednak na distribuční články, s nimiž se snaží vytvořit dlouhodobé dobré vztahy, a jednak na konečného spotřebitele. Pro podporu prodeje v odbytových řetězcích i na jednotlivých prodejních místech, to znamená v prodejnách, samoobsluhách i supermarketech, využívá firma prodejních reklamních displejů. Jedná se o kartonové stojany, v jejichž vrchní části dominuje značka „fit“, kterou zákazník nemůže přehlédnout a označení produktu, který se nalézá v prodejním stojanu. Firma poskytuje školení pracovníkům v drogistických odděleních prodejen. Distributorům poskytuje různé druhy slev, které byly uvedeny v kapitole 2. 3. Účastní se veletrhů a výstav, drogistických i potravinářských, a výstav v rámci určitého obchodního řetězce.

Jako nástroj podpory prodeje spotřebitelům slouží prezentační akce čistících prostředků v prodejních jednotkách. Firma tím chce seznámit konečného spotřebitele s úplným sortimentem, příp. novinkami - např. změny velikosti balení, zvýšení účinnosti některých přípravků. Tyto nové výrobky jsou viditelně označovány jako novinka - je volená červeno bílá kombinace barev a označení novinka je zpravidla v pravém či levém horním rohu etikety. Jednotlivým zákazníkům jsou rozdávány propagační materiály o výrobcích tzv. výrobkové mapy, ve kterých je každý výrobek popsán z hlediska složení, užívání, skladování apod. a propagační materiály popisující firmu a vývoj prodeje u jednotlivých výrobců. Provádějí ve spolupráci s některými bankami prodejní akce, kdy si může spotřebitel nakoupit čistící prostředky za poloviční cenu, zpravidla si spotřebitelé nakupují výrobky, které dosud nevyzkoušeli. Banka v tomto případě provádí tzv. sponzoring. Důležité pro prodej čistících prostředků je vhodné umístění na frekventovaném místě, což je úkolem obchodních zástupců příp. pracovníků oddělení drogerie v příslušných distribučních jednotkách. Firma se prezentuje také reklamními dárky (taškami, propiskami) během prezentačních akcí v obchodních jednotkách a během výstav, veletrhů.

Firma klade největší důraz na podporu prodeje. Vzhledem ke své ekonomické síle si nemohou dovolit stimulovat prodej svých čistících prostředků drahými reklamními kampaněmi, jak to dělají jejich podstatně silnější konkurenti (P & G, Benckiser). Reklama bývá prováděna společně s nějakým distributorem, kdy se firma „fit Chemische Produkte“ snaží podporovat prodej svých produktů konečnému spotřebiteli za podpory a spolupráce maloobchodníka. Zpravidla firma uhrazuje maloobchodníkům část nákladů na reklamu formou naturálního rabatu či jiné slevy. Sama firma umísťuje reklamní spoty v místních rozhlasech, v časopisech pro ženy a rodinu.

Prostřednictvím public relations se firma snaží vytvářet u zákazníků i u spotřebitelů příznivý image. Firma provádí neustále zkoušky svých čistících prostředků, provádí i srovnání s konkurenčními výrobky. Tyto údaje potom zveřejňuje prostřednictvím různých studií. Nejvýhodnější pro firmu je testování jejich výrobků s ostatními v odborném časopisu „Stiftung Warentest“, kde jsou výrobky porovnány a zhodnoceny. Tyto články se

srovnáními potom rozdává při kondičních jednání se zákazníky, při prezentačních a prodejních akcích, na výstavách, veletrzích. Firma poskytuje i tzv. firemní portrét, kde je zaznamenána historie firmy, její vývoj a plány do budoucnosti. Kromě již jmenovaných tiskových materiálů má firma k dispozici produktovou mapu, různé propagační letáky. Firma vylepšuje svůj image každoročními příspěvky na místní školky, převážně naturální formou.

Dle firmy je velice efektivní i osobní prodej, který provádí prostřednictvím svých sedmi obchodních zástupců, kteří mají přesně vymezenou oblast pro své působení. Důležitá jejich činnost spočívá v komunikaci se zákazníkem a se spotřebitelem. Neustále musí zjišťovat spokojenost s čistícími prostředky, návrhy změn, musí vyřizovat případné reklamace, snažit se prosadit zboží na viditelném místě v obchodní jednotce, příp. umístění displejů, aranžovat zboží, pomáhat při objednávce zákazníků, zajišťovat veškerý servis - tzn. poradenství, školení apod. Přitom tito zástupci musí neustále monitorovat situace konkurenčních produktů, jejich akce. Obchodní zástupci se účastní i výstav a veletrhů. Oni sami jsou neustále školeni, vycházejí z nejnovějších poznatků laboratoře firmy pro obchodní jednání. Pořádají předváděcí akce čistících prostředků v prodejních jednotkách.

Cílem všech těchto akcí firmy je neustálé zvyšování tržního podílu prostřednictvím zvyšování prodeje, zejména u mycích prostředků na nádobí na území východního Německa. Zvyšováním prodejnosti firma využívá více svých výrobních kapacit, což vede ke snižování nákladů na jednotku výroby, snižují se i náklady na zásoby.

2. 6 Zhodnocení firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“

Na základě charakteristik firmy „fit Chemische Produkte“ bude provedena rekapitulace předchozích kapitol 2. 1 - 2. 5 a zhodnocení na základě SWOT-analýzy (tab. č. 7), která bude zahrnovat i možné příležitosti či hrozby na českém trhu.

Tab. č. 7 **SWOT - ANALÝZA firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“**

Vnitřní prostředí	S <i>silné stránky</i> • zkušený management • dobrý stav podniku • zdrojové zajištění • dostatek kvalifikovaných pracovníků • ekologické technologie a produkty • produkty získaly ohodnocení „Stiftung Warentest“ • lokalita podniku • recyklovatelné obaly • certifikát ISO 9001 (r. 1995) • počítačové řízení výroby, kvality výroby (PPS-systémy)	W <i>slabé stránky</i> • nízká flexibilita rozhodování managementu • pomalá reakce na změny na trhu • nedostatek znalostí o českém drogistickém trhu • nevhodná marketingová strategie stanovená pro českou filiálku „fit“
Vnější prostředí	O <i>příležitosti v ČR</i> • podceněné nové příležitosti odbytu v ČR • rozšíření odbytu (noví zákazníci a spotřebitelé) • získání levné pracovní síly v ČR • nižší náklady na pronájem budov, přepravné • spolupráce s menšími výrobci v ČR (příp. sdružení)	T <i>hrozby v ČR</i> • konkurence • zpřísnující se legislativní opatření (ekologické, daňové) • zvyšující se požadavky odběratelů • ztráta pro firmu důležitých dodavatelů • ztráta dosud získaných zákazníků/spotřebitelů

Firma si založila již svou pobočku. Jedná se o s. r. o. se sídlem v Hrádku n. N. Jedná se o menší firmu s pěti zaměstnanci, jejímž hlavním cílem je odbyt čistících prostředků „fit“. Odbyt by měl být ze začátku zaměřen na severočeský kraj a postupně na celou Českou republiku. Firma byla založena v listopadu 1996. Doposud však výkony této české firmy neodpovídají jejím potenciálním možnostem:

- zejména z důvodu neznalosti a zkreslených představ o českém trhu (firmě chybí zejména kontakty na zákazníky a přehled o konkurenčních produktech na českém trhu),
- z důvodu neznámosti jejich produktů na českém trhu.

Cílem práce je v následujících dvou částech provést analýzu možností odbytu čisticích prostředků „fit“ na českém trhu s důrazem na zjištění nejvýznamnějších národních i mezinárodních potravinářských a drogistických řetězců a navrhnout možnou podporu distributorů. V neposlední řadě bude analyzován český drogistický trh.

III. DISTRIBUČNÍ KANÁLY PRO ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

3. 1 Vstupní tržní analýza

Cíl této a následující části byl již zmíněn v předchozí stati práce. Tato část práce bude rozdělena do tří hlavních kapitol. V první bude analyzována situace na drogistickém trhu - konkurenti a konkurenční výrobky na českém trhu. V další části budou analyzováni potencionální zákazníci firmy „fit Chemická výroba“ a koneční spotřebitelé. Třetí část bude charakterizovat české prostředí, a sice základní demografické údaje, přehled o příjmech a výdajích spotřebitelů, kupní síle v ČR.

Analýza je založena na sekundárních údajích - tisku, oficiální statistice, privátních informačních zdrojích (Gfk Praha, Incoma Praha), propagačních materiálech a ostatních zdrojích uvedených u jednotlivých kapitol a v seznamu literatury. Údaje budou převážně analyzovány za rok 1995 z důvodu uveřejňování ve statistické ročence či jiných statistických výkazech.

Distribuční analýza se nezaměřuje pouze na drogistické obchody, zahrnuje i potravinářské obchody, jelikož i v potravinářských obchodních jednotkách se prodává tzv. nonfood (nepotravinářské zboží) a tyto struktury se vyznačují velkou rozsáhlostí oproti drogistickým obchodním sítím. Nesmí se však opominout rozvoj distribuce čisticích prostředků do tzv. nepotravinářských obchodů (čerpacích stanic, prodejen tabáku, sportovních potřeb, autosoučástek apod.) díky zvyšující se univerzálnosti použití řady pracích a čisticích prostředků. Na tento typ distribučních jednotek se nebude kladen důraz při distribučním výzkumu.

3. 2 Analýza drogistického trhu

Základní přehled českého drogistického trhu charakterizuje jeho poptávkovou a nabídkovou stranu. Poptávková strana bude charakterizována v kapitole 3. 3. 2.

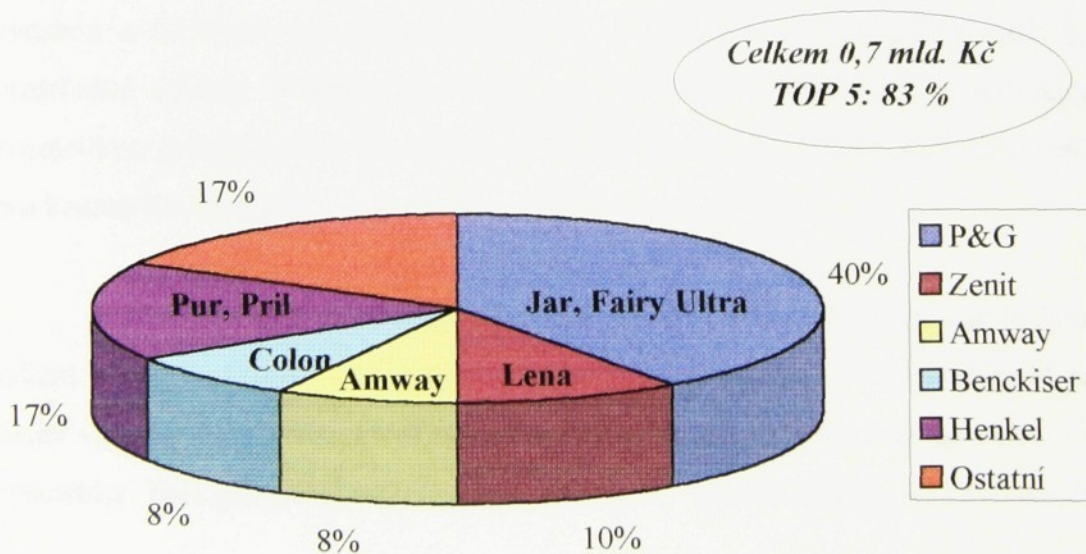
Nyní se budeme věnovat otázce nabídkové strany trhu.

A) Dodavatelé

Segment drogerie patří z hlediska struktury dodavatelů k nejvíce internacionalizovaným částem českého trhu. Stupeň propojení na nadnárodní struktury výroby je v tomto případě dokonce ještě vyšší než u potravinářského zboží. Na trhu mají rozhodující roli dva internacionální dodavatelé, kteří krátce po roce 1989 odkoupili nejvýznamnější lokální výrobní podniky (P&G - Rakona Rakovník, Henkel - Palma Bratislava). Rovněž další mezinárodní dodavatelé zaujímají významné pozice. Jedná se zejména o společnosti Benckiser a Unilever, které rovněž vyrábějí alespoň část sortimentu v zemích střední a východní Evropy. Situace v hlavních segmentech drogistického trhu (vč. přehledu hlavních značek) je uvedena v obr. č. 15 - č. 16, které jsou součástí přílohy č. 5. Z hlediska významnosti mycích prostředků na nádobí pro firmu „fit Chemische Produkte“, přináší následující obr. č. 17 podíly prostředků na mytí nádobí za r. 1995.

Obr. č. 17

Prostředky na mytí nádobí



Zdroj: Panel domácností GfK Praha

Z obr. č. 17 je zřejmé, že mezi nejvýznamnější výrobce mycích prostředků na nádobí patří P&G, Henkel, dále následuje Zenit Čáslav, Benckiser. Nyní budou stručně charakterizováni největší výrobci čistících a mycích prostředků působících v ČR.

P&G s obratem v celosvětovém měřítku 30 mld. dolarů, u nás zastoupený výrobním závodem v Rakovníku, zaujímá v nejdůležitějších skupinách zboží na trhu pracích a čistících prostředků vedoucí postavení. U nás se prezentuje Jarem v baleních 500 ml, 1 l, 4 l, 170 ml - úsporná náplň a saponátové čističe Mr. Proper v roztoku i krému po 250 a 500 ml, Sapon v 500 ml a 4 l baleních.

Mezi třemi největšími výrobci/prodejci je na druhém místě nadnárodní koncern *Henkel* se sídlem v Düsseldorfu (dceřinná spol. Henkel-Palma v Bratislavě). Od r. 1984 buduje Henkel skupinu podniků ve střední Evropě. Za tím účelem zakládá dceřinné společnosti a společné podniky s partnery v jednotlivých zemích, uděluje licence a mezinárodně proslulé značky prodává na trzích v jednotlivých státech. Dceřinná česká společnost vznikla v r. 1991 v Praze, která se zabývá marketingem a odbytem. Zabývá se výrobou a distribucí (prostřednictvím svých dceřinných společností) pracích a čistících prostředků (Persil, Weisser Riese, Supra, Pril - na nádobí, Clin - na okna apod.), kosmetikou (výrobky řady Fa, vlasovou kosmetikou Poly), lepidly a chemickými výrobky pro kosmetiku, farmacii.

Třetím největším výrobcem/prodejcem na českém drogistickém trhu je *Benckiser* se sídlem v Ludwigshafenu, založený v r. 1823. V posledních letech se soustředil na prací a čistící výrobky ve svých evropských pobočkách a je aktivní i na trhu spotřební i výběrové kosmetiky. Také jeho přípravek Colon je k dostání v běžném malém, ale i velkém 5l balení.

K nejvýznamnějším českým producentům mycích a čistících prostředků můžeme řadit *Zenit Čáslav* (vznik z odtržené části od margarinky z býv. státního podniku Kosmos). Patří mezi nejvýznamnější výrobce tekutých detergentů. Mezi nejznámější produkty čáslavského výrobce patří speciální přípravky pro mytí nádobí LENA, LENA natur,

univerzální čistící prostředky HIT, REAL a jejich modifikace, WC HIT a avivážní prostředky Quatro.

Vzrůstající oblibě se v současnosti i těší produkty amerického podniku *Amway*, který např. v mycích prostředcích na nádobí zaujímal v r. 1995 8 %-tní podíl na českém trhu. Amway je na českém trhu aktivní od března 1993. Nabízí 40 produktů z oblasti čistících prostředků a tělové kosmetiky, vyráběných v USA. V roli „poradců“ prodává zboží přímo spotřebiteli 80 000 distributorů - tzn. že se značkou Amway je spojen přímý prodej spotřebitelům.⁹

Pozice dodavatelů významně koreluje s postavením jejich značek na trhu, resp. s jejich spotřebitelským hodnocením.

Tab. č. 8 **Spontánně nejlépe hodnocené značky v r. 1995** (v %)

<i>Prací prášky</i>		<i>Mycí prostř. na nádobí</i>		<i>Univerzální čističe</i>	
Ariel (P&G)	22	Jar (P&G)	23	Amway (Amway)	5
Tix (P&G)	22	Amway (Amway)	5	Cillit (Benckiser)	5
Palmex (Henkel)	18	Pur (Henkel)	4	Mr. Proper (P&G)	3
Vizír (P&G)	13	Fairy Ultra (P&G)	3		
Biomat (P&G)	11	Lena (Zenit Čáslav)	3		
Persil (Henkel)	10				
Azur (Henkel)	10				
Colon (Benckiser)	8				
Lanza (Benckiser)	8				
Omo (Unilever)	7				

Zdroj: Moderní obchod 1/96 (1 000 respondentů, výzkum proveden agenturou AISA)

⁹ Moderní obchod č. 1/96 str. 34 - Je přímý prodej konkurencí ?

Nejvíce respondentů daného výzkumu dávalo přednost, jak je z tab. č. 8 patrné, pracím práškům Ariel a Tix (P&G), mycímu prostředku na nádobí Jar (P&G) a univerzálnímu čističi Amway. Nápadný je přitom velký počet známých značkových jmen a rovněž skutečnost, že mezi jmenovanými produkty se nachází také mnoho světových značek. Značková jména dlouho užívaných čistících prostředků jsou ještě i dnes často používány jako synonymum pro určitý druhový pojem. Místo mycí prostředek na nádobí jednoduše „Jar“ a místo čistící prostředek na okna „Iron“. Zjevná je i rozdílná interpretace pojmů čistící prostředky. Prací, úklidové i univerzální čistící prostředky bývají označovány stejným pojmem a zatím se pravděpodobně skrývá i nezvyk používat nejrůznější speciální prostředky.

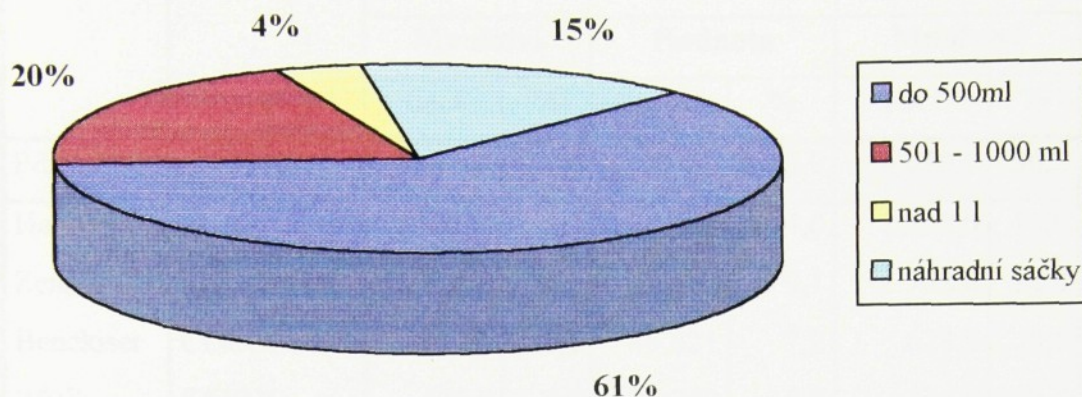
B) Sortiment

Z kategorií výrobků, které je možno souhrnně zařadit pod název domácí čističe, firma Amer Nielsen ve svém pravidelném výzkumu maloobchodních prodejen sleduje všechny hlavní kategorie. Z výsledků výzkumu této firmy vychází následující analýza domácích čističů. Nebudou analyzovány prací prostředky z důvodu nevýznamnosti pro firmu.

Kategorie mycích prostředků na nádobí - jedná se o kategorii poměrně stabilní. Vzhledem k dostatečné nabídce a vyšší kvalitě výrobků, která má zajistit, jak propagují výrobci, nižší spotřebu prostředku při použití, se nedá předpokládat výrazný růst této komodity. Toto tvrzení podporuje i fakt, že na českém trhu se výrazně rozšířila nabídka univerzálních čističů (viz dále), jejichž nedostatek v minulosti mohly substitovat právě prostředky na mytí nádobí.

Obr. č. 18 **Objemy prodejů spotřebitelských balení mycích prostř. na nádobí**

(průměrný podíl za r. 1995 - ČR celkem)



Zdroj: Amer Nielsen, 1996

Obr. č. 18 ukazuje podíly jednotlivých typů spotřebitelských balení na celkových objemech prodejů. Poměrně výrazné postavení na trhu si od svého zavedení na podzim r. 94 vydobily náhradní náplně, pro českého spotřebitele zcela nový produkt. Toto je trend, který je typický i pro některé další kategorie, ve kterých se různé druhy náhradních náplní či koncentrátů objevily o něco dříve. Není proto divu, že se s tímto typem produktu český spotřebitel, rovněž díky až „instruktážním“ televizním spotům výrobců, seznámil velmi rychle. Úspora peněz, ekologické hledisko a pro obchodníky nižší nároky na prodejní plochu, to jsou všechno důvody, pro které je tento typ výrobků pokládán za perspektivní.

I mezi prostředky na mytí nádobí jednoznačně vedou lokální značky, což dokumentuje následující tab. č. 9. Na prvním místě podle objemů prodejů byl v r. 1995 s náskokem JAR (P&G) - 36,2 %, následoval inovovaný PUR PLUS (Henkel) - 15,9 % a LENA (Zenit Čáslav) - 12,8 %.¹⁰ Zajímavé je i porovnání objemů prodeje mycích prostředků na nádobí za r. 1994 a 1995. JAR a PUR zvýšil svůj objem prodeje v r. 95 oproti r. 94, zatímco objem prodeje u ostatních produktů (Lena, Colon, Fairy Ultra, Pril, Sunlicht) poklesl.

¹⁰ Amer Nielsen

Tab. č. 9 **Prostředky na mytí nádobí - objemy prodeje**

Výrobce	Produkt	1994				1995			
		Množství		Hodnota		Množství		Hodnota	
		tis. l	%	tis. Kč	%	tis. l	%	tis. Kč	%
P&G	JAR	4.830,0	34,5	208.462	32,9	5.059,0	36,2	210.606	36,0
Henkel	PUR	2.086,0	14,9	88.707	14,0	2 222,0	15,9	87.753	15,0
Zenit	LENA	1.918,0	13,7	57.660	9,1	1.788,8	12,8	60.257	10,3
Benckiser	COLON	994,0	7,1	45.621	7,2	628,9	4,5	27.496	4,7
P&G	FAIRY	406,0	2,9	36.750	5,8	335,4	2,4	29.251	5,0
	ULTRA								
Henkel	PRIL	280,0	2,0	18.375	2,9	139,8	1,0	8.190	1,4
Unilever	SUNLICHT	252,0	1,8	17.108	2,7	111,8	0,8	7.020	1,2
	OSTATNÍ	3.234,0	23,1	160.940	25,4	3.689,5	26,4	154.445	26,4
	CELKEM	14.000,0	100	633.622	100	13.975,0	100	585.018	100
	tradiční	13.417,0	95,8	565.612	89,3	11.352,4	81,2	446.082	76,3
	koncentráty	583,0	4,2	68.010	10,7	2.622,4	18,8	138.936	23,7

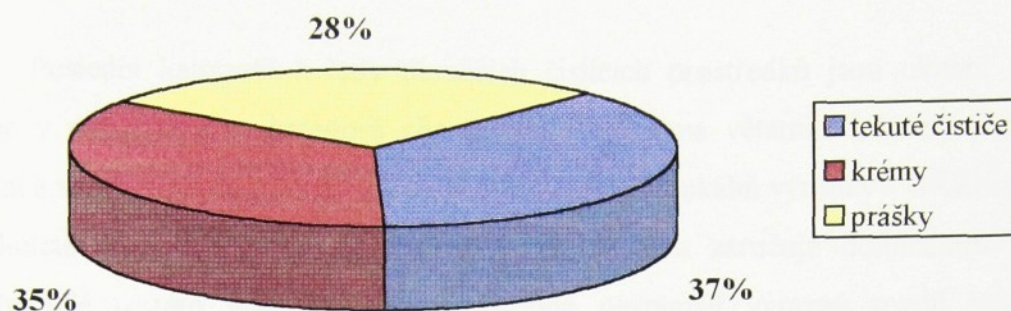
Zdroj: GfK Praha, 1996

Příloha č. 6 - tab. č. 10 přináší výsledky cenového průzkumu pro ozřejnění, z čeho se vycházelo při stanovení cen čisticích a mycích prostředků „fit“. Na základě toho je možné konstatovat, že čisticí prostředky „fit“ se nacházejí ve střední cenové relaci. Ceny byly stanoveny na základě stejného principu uplatňovaného v Německu - tzn. firma se snaží na území Německa udržet si střední ceny produktů.

Do kategorie univerzálních čističů se řadí všechny typy přípravků pro univerzální použití v domácnosti, prodávaných jako tekuté nebo ve formě prášků či krému. Obr. č. 19 ukazuje podíly těchto tří segmentů na celkové kategorii univerzálních čističů.

Obr. č. 19 **Objemy prodeje dle jednotlivých typů univerzálních čističů**

(průměrný podíl za r. 1995 - ČR celkem)



Zdroj: Amer Nielsen

Objemy prodeje jsou v posledních měsících stabilní. Dá se předpokládat, že největší nárůst ve spotřebě nastal již v minulých letech po zavedení některých nových značek a variant: např. typ krémů na našem trhu v minulosti téměř neexistoval. Nejprodávanější značkou mezi tekutými přípravky byl v r. 95 SAPON (P&G) s průměrným objemovým podílem 23,8 %, následoval CILLIT (Benckiser) 8,6 % a FIXINELA (Tatrachema) 7,9 %. Do tohoto žebříčku nebyl zahrnut výrobek SAVO (Bochemie Bohumín), protože se nejedná o klasický univerzální čistič, přesto je nutno jej zmínit alespoň okrajově vzhledem k velmi vysokým objemům prodeje, které v maloobchodě má. Mezi abrasivními čističi (prášky a krémy) měly v r. 95 nejvyšší podíly následující značky REAL (Zenit Čáslav) 27,8 %, COLON (Benckiser) 9,7 % a ATA (Henkel) 7,56 %. ¹¹

Toaletní čističe jsou jedinou kategorií s růstovou tendencí oproti minulým rokům (např. objemy vzrostly v r. 95 ve srovnání s r. 94 o 20 %) ¹². A to jak v tekutých přípravcích, tak také v segmentu tuhých toaletních dezodorantů. Tento růst je možné vysvětlit především rozšířením nabídky, podporou prodeje ze strany výrobců a intenzivními reklamními kampaněmi. Svou roli zde hraje i moment, který již byl zmíněn u kategorie mycích prostředků na nádobí, tedy fakt, že spotřebitelé přecházejí od jednoho univerzálně používaného prostředku k jednotlivým výrobkům, používaným pro jejich specifický účel. Na

¹¹ Amer Nielsen

¹² Českomoravský výběr č. 5/96 str. 23

trhu dominují mezinárodní značky DOMESTOS (Unilever) 28,1 %, DUCK (SC Johnson) 18,1 % a CILLIT (Benckiser) 13,3 %¹³.

Poslední kategorií z řady domácích čistících prostředků jsou okenní čističe. Je možné v podstatě tuto kategorii charakterizovat dvěma větami - objemy prodeje jsou stabilní a více než tři čtvrtiny trhu zaujímají dva tradiční lokální výrobky - OKENA a IRON. Dlouholetá tradice a nízká cena těchto výrobků jim zaručuje dominantní postavení. Spotřebitelé u této kategorie pravděpodobně nevnímají výrazný rozdíl kvality mezi zmiňovanými dvěma výrobky a zahraničními značkami. Rovněž propagační aktivity všech hlavních výrobců čistících prostředků pro domácnost se v současnosti příliš neorientují na tento typ výrobků.

C) Distribuční strategie dodavatelů (=konkurentů)

P&G, Benckiser, Unilever, SC Johnson - všechny tyto firmy mají obchodní zástupce, kterým jsou přidělena území, ve kterých si zodpovídají za MO i VO. Tuto strategii se snaží udržovat a rozvíjet. Kladou velký důraz na výběr obchodních zástupců, protože oni jsou ve styku se zákazníky a budují tím image celé firmě.¹⁴ *Henkel* distribuuje zboží prostřednictvím velkoobchodů a vlastního týmu prodejců pro maloobchod. Důraz klade na optimalizaci trhu. Rozhodující je pro firmu pokrýt plošně celý trh.

3. 3 Trh spotřebního zboží

Situace na českém trhu spotřebního zboží se v současné době mění velice razantně. Oficiální statistika není schopna reagovat na tento trend, jelikož jí často chybí kvalitní informace nebo jsou neúplné. Proto by měl být proveden detailní průzkum českého trhu, který by vyžadoval dotazování spotřebitelů a maloobchodníků, přehled konkurence apod. Z tohoto důvodu budou v následující kapitole uvedeny pouze základní údaje z oficiálních statistik a některé výsledky dosavadních průzkumů firmy INCOMA a GfK Praha.

¹³ Amer Nielsen, 1996

¹⁴ Moderní obchod č. 11-12/95 - Plány stavěné na výsledcích - rozhovor s ing. J. Peterkovou z firmy SC Johnson, náborové inzeráty v MF Dnes

Následující údaje postačí dle našeho názoru k základnímu popsání situace na trhu a k odhadům možného odbytu čistících prostředků „fit“.

3.3.1 Obchodní struktura v České republice

V následujících kapitolách bude analyzováno odvětví obchodu. V současné době patří k nejdynamičtějším odvětvím národní ekonomiky. Na tvorbě HDP se podílí 12,9 %, což je zhruba o čtvrtinu více než v r. 1990.¹⁵ V obchodě pracuje 15 % ekonomicky aktivního obyvatelstva. Nyní bude shrnut krátce vývoj obchodní sféry v ČR.

1990 Výchozí stav potravinářského a drogistického obchodu¹⁶

- krajské státní podniky potravinářského a drogistického obchodu *Potraviny, Pramen, Drogerie* - (prakticky monopolní dodavatelé v daném regionu)
- spotřební družstva *Jednota, Budoucnost, Konzum* (reorganizace na maloobchodní firmy „zodpovídající za zásobování venkovského obyvatelstva“)
- obchodní domy *PRIOR* (v r. 1988 rozděleny na krajské podniky)
- síť devizových prodejen *TUZEX*
- podniky zahraničního obchodu *KOOSPOL, IMEX*

První fáze transformace (1990-1992)

1990 legalizace soukromého obchodního podnikání, liberalizace a zavedení omezené směnitelnosti měny

1991 malá privatizace, restituce

1992 první vlna kuponové privatizace

- změna struktury potravinářského obchodu :
 - * státní podniky a družstva měla 1/3 prodejen na konci tohoto období
 - * převážná část velkoobchodu zůstala pod kontrolou státních a družstevních podniků
 - * první soukromé velkoobchodní firmy *Pronto Plus, OK Trading*
 - * vstup prvních zahraničních obchodních koncernů *Kathreiner, Ahold*
 - * vznik tisíce menších obchodních podniků tzv. atomizace obchodu

¹⁵ Obchodník č. 1/1997, Super(a jiné) markety, str. 19

¹⁶ Zdroj: Českomoravský výběr č. 9/96, str. 6-7: Krásný, T.: Tendence vývoje distribuce potravin I, Českomoravský výběr č. 10/96, str. 8-9: Krásný, T.: Tendence vývoje distribuce potravin II

Druhá fáze transformace (1993-1994)

1993 velká privatizace

1994 druhá vlna kuponové privatizace

- * (KMART zakoupil síť šesti obchodních domů, Delvita získala převážnou část sítě velkoprodejen v Praze)
- * družstva provedla zásadní redukci obchodní sítě, zracionalizovaly řídicí struktury družstev, začaly upevňovat svou tržní pozici (díky systému centrálního nákupu Coop)
- * silí tlak zahraničních koncernů

Třetí fáze transformace (1995-1996)

- nejvýznamnější trendem tohoto období je rekoncentrace (motorem toho jsou jednak silné nezávislé domácí firmy, jednak zahraniční společnosti)
- největší růst zaznamenává Interkontakt Group a.s.
- silná internacionalizace
- strategické aliance
- kooperace mezi jednotlivými subjekty obchodního trhu
- tendence ke koncentraci

Nyní budou shrnuty základní údaje o potravinářských a drogistických distribučních jednotkách v České republice. Z převažující části budou analyzovány údaje o potravinářských obchodech, jelikož hustota sítě specializovaných drogistických prodejen je velmi slabá. Samotné údaje z jednotlivých tabulek č. 11 - 13 mluví sami za sebe - nepotřebují bližší komentář.

A) Maloobchod

Tab. č. 11 **Počet maloobchodních jednotek v České republice k 2. čtvrtletí r. 1996**

Typ obchodu	Velikost (m ²)	Počet obchodů	
Obchodní jednotky	méně než 50	26 500	24,50 %
	51 - 100	4 100	3,80 %
	101 - 200	3 800	3,50 %
	201 - 400	950	0,88 %
	401 - 1 000	450	0,40 %
	1 001 - 5 000	40	0,04 %
	přes 5 000	0	0 %
Obchodní domy		200	0,18 %
Celkem potravinářské obchody		36 040	33,30 %
Kiosky		5 150	4,80 %
Čerpací stanice		1 250	1,20 %
Nonfood obchody		40 000	37,00 %
Ostatní		25 700	23,80 %
Celkem distribučních jednotek		108 140	100,00 %

Zdroj: INCOMA Praha, květen 1996

V obr. č. 20 (příloha č. 7) je zobrazen vývoj obrátu potravinářského maloobchodu a v obr. č. 21 (příloha č. 7) vývoj cen v potravinářském maloobchodu v letech 1989-1994. Z obr. č. 20 je patrný růst tržeb obchodních podniků, který byl umožněn růstem reálných příjmů domácností. Bližší údaje o vývoji maloobchodního prodeje přináší tab. č. 14 (příloha č. 8).

Tab. č. 12 Maloobchodní jednotky dle regionů v r. 1995

Typ prodejny	Praha	StČ	JČ	ZČ	SČ	VČ	JM	SM	ČR celkem
Supermarkety (nad 400 m ²)	84	19	20	20	40	32	53	62	330
Plnosortimentní obchodní domy	12	10	3	13	13	3	15	17	86
Plnosortimentní drogerie	19	11	13	12	24	22	20	18	139

Zdroj: INCOMA Praha, 1996

B) Velkoobchod

Tab. č. 13 Počet velkoobchodních potravinářských jednotek v České republice

k 2. čtvrtletí r. 1996

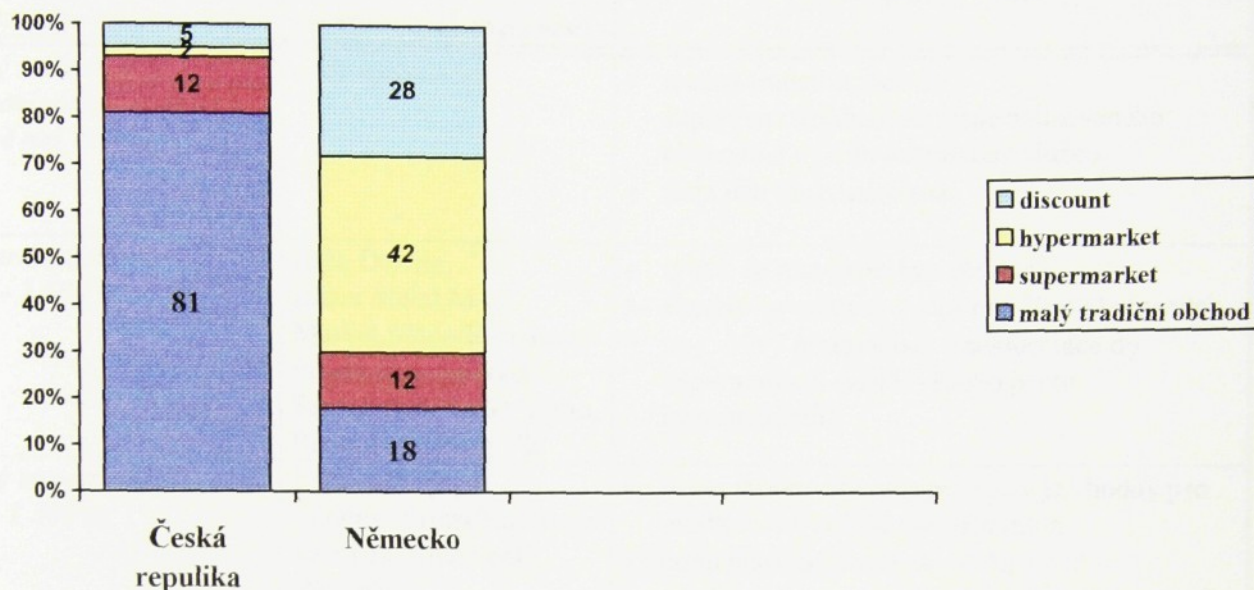
Počet zaměstnanců	Počet potravinářských velkoobchodů dle regionů								
	Praha	StČ	JČ	ZČ	SČ	VČ	JM	SM	ΣČR
< 5	72	9	13	28	20	78	167	32	419
6 - 24	42	16	17	14	17	42	98	25	271
25 - 99	31	14	7	12	11	26	49	13	163
100 - 499	11	8	7	10	7	7	12	5	67
> 500	0	2	1	0	2	1	1	0	7
ostatní	23	9	6	3	15	12	125	10	203
Celkem	179	58	51	67	72	166	452	85	1 130

Zdroj: INCOMA Praha, květen 1996

Tab. č. 15, která je součástí přílohy č. 9, jsou zaznamenány počty velkoobchodů v jednotlivých regionech podle zařazení dle náplně obchodu do číselníku.

Následující obr. č. 22 přináší přehled procentního zastoupení jednotlivých typů potravinářských obchodů, a to ve srovnání s Německem. Z obr. č. 22 je patrné, že přetrvává v České republice zvyklostní nákup v malých tradičních prodejnách. Zatímco v Německu převládá nákup spotřebitelů v hypermarketech a discountech, které se staly velkým protivníkem supermarketů, jelikož jim konkurují nižšími cenami. Tyto nižší ceny jsou však vykoupeny omezeným rozsahem nabízených produktů.

Obr. č. 22 Tržní podíly jednotlivých typů potravinářských obchodů (%)



Zdroj: INCOMA Praha, 1996

C) Potravinářské a drogistické obchodní sítě v České republice

Významným odbytovým kanálem drogistického zboží jsou potravinářské prodejny, především supermarkety. V minulosti byl prodej drogistického zboží v těchto jednotkách omezen na minimum (jen na základní hygienické potřeby), protože vnitřní obchod byl dříve organizován na základě důsledné sortimentní specializace. V současnosti se skladba sortimentu stále více přizpůsobuje přirozené poptávce. Šíře nabídky drogistického zboží v potravinářských obchodech se zvyšuje na úroveň srovnatelnou se západoevropskými státy. V současné době podle odhadu Incoma Praha dosahuje podíl potravinářských prodejen na maloobchodním obratu drogistického zboží 18 - 20 % a do budoucna lze ještě očekávat jeho další nárůst. Dalším odbytovým kanálem drogistického zboží jsou obchodní domy, jejichž předností jsou poměrně velké prodejní plochy drogistických oddělení a v neposlední řadě i stabilita nabídky.

Tab. č. 16 **Vývoj maloobchodní potravinářské sítě dle jednotlivých typů v ČR**

Typ obchodní jednotky	Jméno obchodu/připravovaná expanze)	Prospekt vývoje
<i>malý smíšený a potravinářský obchod méně než 400 m²</i>	malé společnosti	- možná transformace do supermarketu/discountu/specializovaného obchodu s vyšším standartem služeb - řada jich bude uzavřena
<i>supermarket 400 - 1 500 m²</i>	Billa, Delvita, Julius Meinl, M-Market, Mana/Euronova, Pronto Supermarket, Sama/Interkontakt, Terno, Renta, M-holding, Vít	- rychle se rozvíjející typ obchodů - vhodný ve městech s více než 20 000 obyvateli - po r. 1997 předpoklad transformace do hypermarketů (vznik většího počtu hypermarketů)
<i>velký supermarket přes 1 500 m²</i>	Billa (Prosek, Chodov), Prima/Euronova Verimex, (Interspar), (Tesco)	- velmi atraktivní koncept, který je vhodný pro města s více než 40 000 obyvateli - podíl nonfood-zboží ca. 30 % - vznik je plánován i z klasických supermarketů (Pronto Plus, Delvita)
<i>hypermarket přes 5 000 m²</i>	Famila, Globus, (Euronova)	- ca. 30-50% prostoru je určeno pro nonfood - první jednotky mají být otevřeny v Brně, Kladnu - tento typ maloobchodní operace je vhodný pro regionální centra s více než 100 000 obyvateli - vstup jiných hypermarketů plánuje Metro, Carrefour
<i>obchodní dům</i>	Kotva, Tesco, Prior-Laso/Interkontakt, Prior/LeCygne	- ztrácí tržní pozici v důsledku konkurence hypermarketů, velkých supermarketů a velkých nonfood jednotek - možný vstup mezinárodního obchodního domu Kaufhof
<i>tzv. „soft“ discount</i>	Diska, Delta/Edeka, Dino Warehouse Club, Essex Diskont, Penny/Rewe, Plus/Tengelmann, Propo maloobchod, Renta/spotřebitelské kooperace, Sesam/Euronova	- tento typ obchodu je velice uzavřený dle běžného charakteru spotřebitelské poptávky (kombinace nízkých cen, malého prostoru, relativně vysokého podílu čerstvého zboží) - tento koncept je vhodný pro malá města s ca. 10 000 ob. - nejdůležitější „lodí“ této sféry je již odstartována konstrukcí Penny discountů
<i>tzv. „hard“ discount</i>	Norma, Tip/M-holding	- není to frekventovaný typ obchodu - limitovaný podíl čerstvého zboží - později vzestup neznačkového zboží, je očekávaný vzestup vlastních obchodních značek

Typ obchodní jednotky	Jméno obchodu/připravovaná expanze)	Prospekt vývoje
cash & carry	Centa/M-holding, Jednota Cash&Carry, Julius Meinl, Mega/Euronova, Pramen/Interkontakt, Pronto Cash&Carry, Maxa, Zdroj Cash&Carry, nezávislí velkoobchodníci, (Makro)	- důležitá forma velkoobchodu, která má charakter maloobchodu (C&C spolupracují většinou s discounty) - od r. 1995 první největší C&C Pronto Plus (přes 5 000 m²), v budoucnosti C&C s plochou přes 10 000 m² (Makro)

Zdroj: Moderní obchod č. 1-12/95, 1-12/96, Českomoravský výběr č. 1-12/95, č. 1-12/96

Specializované prodejny drogerie spolu s velkoprodejny drogerie představují v ČR důležitý kanál odbytu drogistického zboží - dle odhadu Incoma Praha se v nich realizuje v současné době zhruba 60% maloobchodního obrátu tohoto zboží. Počet těchto specializovaných prodejen i velkoprodejen je však malý. Rozsah prodejních ploch je velmi omezený (prodejní plocha specializovaných drogerií v jednotlivých regionech v přepočtu na 1 000 obyvatel se pohybuje mezi 9 - 14 m²).

Drogistické velkoprodejny patří ve většině vyspělých evropských států k velmi dynamicky rostoucí části distribučního systému. Zejména v SRN se jejich tržní pozice od poč. 90. let podstatně upevnila - podle údajů firmy Amer Nielsen vzrostl počet prodejen z 1 091 na 3 458¹⁷ (tj. 3,16 krát), podíl drogistického zboží distribuovaného přes tento typ prodejen vzrostl z 24 na 30 %¹⁸. V České republice se tento typ prodejny objevil 28. 4. 1993, kdy u nás zprovoznila svoji první filiálku německá firma *dm*. Od té doby se v České republice rozvíjely dvě hlavní drogistické sítě - již zmíněná *dm* a *Rossmann*. Následující přehled se zabývá jejich bližší charakteristikou - tab. č. 17.

¹⁷ Lebensmittelpraxis č. 15/95

¹⁸ Lebensmittelpraxis č. 18/95

Tab. č. 17 Drogistické obchodní řetězce v České republice

	dm - drogeriemarkt, s.r.o.	Rossmann, s.r.o.
Expansní plány	• prodejní plochy 200 -300 m² +skladové zázemí, či plochy 100-150 m² na nejlepších obchodních třídách • Města: Praha, Mladá Boleslav, Cheb, Karlovy Vary, Plzeň, Děčín, Jablonec n. N., Liberec, Most ostatní	• prodejní plochy 150-300 m², frekventované obchodní třídy ve všech městech nad 40 000 obyvatel
Cílový počet filiálek	• minimálně 50	• minimálně 50
Forma vlastnictví prodejních ploch	• dm prodejny nevlastní, dlouhodobý pronájem	• Rossmann prodejny nevlastní, dlouhodobý pronájem (větší důraz na ekonomickou efektivnost pronájmu než u dm)
Umístění centrály pro ČR	• České Budějovice	• Praha
Nákup	• nakupuje spolu se Spar, chystá otevření vlastního centrálního skladu (u Jihlavy)	• má vlastní centrální sklad v Praze (totožné s firemní centrálou) • nakupuje přímo od 60 dodavatelů
Obrat v r. 95 (v mil. Kč)	• 150	• 300
Denní obrat na prodejnu (v mil Kč)	• 0,1	• 0,1
Odhadnutý obrat za r. 96 (v mil. Kč)	• 650	• 800

Zdroj: INCOMA Praha 1997, *Moderní obchod* č. 6/95, str. 8, č. 6/96, str. 8
Moderní obchod č. 7-8/95, str. 22-25; Rossmann sází na ženy, č. 6/95, str. 6,
č. 6/96 str. 8, č. 7-8/96, str. 6

D) Přehled požadavků řetězců

Této části bude věnována větší pozornost z důvodu významnosti pro českou filiálku „fit Chemická výroba“. V poslední době se na stránkách nejrůznějších titulů poměrně často objevují jak útržkovité informace, tak i různé ucelené komentáře, které se týkají problematiky obchodní spolupráce mezi dodavateli rychloobrátkového spotřebního zboží a jejich distribučními partnery z řad klíčových obchodních systémů.

Většinou z nich vyplývá závěr, že se jedná o bilaterální komerční vztahy značně konfrontačního charakteru, ve kterých hraje dominantní úlohu síla postavení jedné ze smluvních stran na příslušném trhu (tj. jak velké procento trhu v příslušné sortimentní kategorii vykryvá konkrétní dodavatel versus jak velké procento spotřebitelů nakupuje v prodejních jednotkách konkrétního obchodního systému). Lze se tak např. dočíst, že vznikem nákupní aliance CMD „vznikl mocný subjekt, který může vytvářet daleko silnější tlak na tuzemské dodavatele potravinářského a drogistického zboží“¹⁹, resp. v případě spolupráce potravinářských firem Milo a Seliko by jejich výrobky „získaly silnou pozici pro jednání s velkými obchodními řetězci, jako Interkontakt či Julius Meinl, kam není lehké dodávat“²⁰. Již mnohem řidčeji je však možné se dočíst v jakých jednacích rovinách se tento tlak vyvíjí, resp. silné pozice projevují. A již prakticky vůbec nelze nalézt informace o tom, jaký je konkrétní obsah těchto podmínek vzájemné obchodní spolupráce. Následující řádky jsou pokusem o nahlédnutí pod pokličku této informační bariéry. Jsou volnou a ze samozřejmých důvodů zobecněnou interpretací části studie, kterou České sdružení pro značkové výrobky vypracovalo v r. 1996 na základě monitoringu padesáti významných dodavatelů a dvaceti klíčových obchodních systémů, které působí v domácí distribuční síti rychloobrátkového spotřebního zboží.

Požadavky řetězců se různí, stejně tak i míra jejich legitimacy. Drogistických řetězců je v České republice zatím málo. Obchodní spolupráce s nimi je podstatně jednodušší než v potravinách. K základním požadavkům obchodních řetězců patří následující²¹

- nejlepší nákupní ceny
- zaváděcí ceny resp. komisioní prodej
- prodloužení splatnosti faktur
- umístění výrobku
- první dodávka zdarma

Jednotlivé body jsou rozvedeny dále z důvodu významnosti pro firmu „fit“. Všechny dále uvedené číselné či procentní údaje jsou čerpány z již zmíněné studie Českého sdružení pro značkové výrobky.

¹⁹ Mladá fronta dnes ze dne 6. 5. 1996

²⁰ Mladá fronta dnes ze dne 14. 9. 1996

Obchodní systémy při *sjednávání výše nákupních cen* na výrobky zcela legitimně usilují o dosažení výhodnějších podmínek než nabízí fixní ceník dodavatelů. Legitimita tohoto požadavku vychází ze skutečnosti, že dodavatelům nabízejí možnost odběru velkých objemů zboží. Současně požadují, aby jim při překročení nasmlouvaného objemu odběru zboží dodavatelé poskytli dodatečné bonusy. Rozsah požadavku na procentní slevy se v průměru pohybuje na úrovni 12 - 14 %, jsou však známy i extrémní požadavky ve výši 30 % slevy. Zcela ojediněle se na straně některých systémů objevuje snaha o zakotvení zcela nestandardního režimu tzv. doložky nejvyšších výhod.

Ze strany dodavatelů jsou tyto požadavky uznávány, avšak nikoliv v rozsahu představ obchodních systémů. Zhruba 80 % dodavatelů tak akceptuje slevy ve výši 7 - 10 % oproti ceníku, přičemž vcelku úspěšně prosazují, aby se takto poskytnuté slevy plně odrazily do cen prodejních. Nejvyšší monitorované slevy poskytnuté ze strany dodavatelů dosahují 16 %. Požadavek na tzv. doložku nejvyšších výhod nebyl doposud akceptován. Současně však existuje zbývajících 20 % dodavatelů, kteří na podobné podmínky navrhované obchodními systémy nepřistupují a dodávají jim své výrobky za fixní ceny dle ceníku (samozřejmě již zahrnujícím množstevní rabaty).

U nových výrobků se ze strany obchodních systémů velmi často vyskytuje požadavek, aby jim na ně dodavatel poskytl dodatečné slevy (tj. nad rámec nákupních cen již zmiňovaných v předchozí části) resp. přistoupil na *komisní prodej* s tím, že po určité době všechny neprodané nové výrobky odebere na své náklady zpět. V této kategorii obchodní spolupráce se jedná o kombinaci procentní slevy oproti fixnímu ceníku a časového úseku, po který tato sleva platí. Jejich rozsah osciluje mezi 3 - 12 % slevy na období 3 - 6 měsíců. V průměru se pak jedná o 10 % slevy na 3 měsíce.

K legitimitě tohoto požadavku ze strany systémů se dodavatelé staví značně rezervovaně - 40 % z nich je absolutně neuznává. Opírají se přitom o skutečnost, že určitá rizikovost prodeje nového výrobku je za prvé již zohledněna ve fixním ceníku pro příslušný

²¹ Studie: Přehled požadavků českých řetězců, České sdružení pro značkové výrobky

sortiment, a za druhé uvedení nového výrobku na trh je obvykle doprovázeno rozsáhlou reklamní a propagační kampaní, čímž je toto riziko snižováno na minimum. Zbývajících 60 % dodavatelů požadavek akceptuje, avšak pouze do výše 8 % slevy poskytované na období nejvýše 3 měsíců. Co se týče požadavků na komisioní prodej nově uváděného výrobku, na tento požadavek nepřistupuje ani jeden z monitorovaných dodavatelů.

Smluvní termíny pro **splatnost faktur** jsou jedním z největších problémů komerčních vztahů v České republice obecně. Tím spíše jsou pak ještě citlivějším momentem ve vztazích mezi dodavateli a odběrateli působícími v oblasti rychloobrátkového spotřebního zboží. Pojem rychloobrátkové totiž skutečně znamená, že konkrétní zboží se na regálech prodejních jednotek „rychle otáčí“ (navíc v řadě sortimentních kategorií je jeho životnost limitována datem spotřeby i na několik málo dnů či týdnů). Obchodní systémy zcela výjimečně nabízejí splatnost v rozmezí 14 - 21 dnů. V průměru se snaží vyjednat termín splatnosti 60 - 70 dnů, přičemž nejsou řídké požadavky na termíny 120 dnů i více.

Právě v tomto okruhu podmínek vzájemných obchodních vztahů se snad nejvíce projevuje síla toho či jiného dodavatele, tj. odraz jeho statutu lídra či jednoho z lídrů v příslušné kategorii výrobků a kvalita škály jim poskytovaného komplexního servisu pro odběratele. Z uvedených příčin tak dokáže ca. 25 % dodavatelů do příslušných kontraktů prosadit fixní termíny splatnosti faktur v rozsahu max. 14 dnů. Na uvedené fixní termíny se většinou vážou smluvně zakotvené zvýhodňovací bonusy či naopak penalizace. Většina zbývajících 75 % dodavatelů je však nucena akceptovat termíny splatnosti kolem 45 dnů, nejzažší monitorovaný akceptovaný termín činí 60 dnů. Statistický průměr smluvních termínů splatnosti se tak pohybuje na hranici 35 dnů. V kontrastu s touto realitou je však obecný názor všech dodavatelů, že požadavek obchodních systémů na termín splatnosti nad 21 - 28 dní je nelegitimní. Takový požadavek se totiž rovná s ohledem na obrátkovost dotyčného sortimentu - bezúročnému úvěrování obchodních systémů.

Silně se rozmáhajícím fenoménem při sjednávání podmínek obchodní spolupráce se na straně obchodních systémů stává snaha spojovat **umístění výrobku** v prodejních regálech či na jiných místech v maloobchodní jednotce s dodatečnými finančními podmínkami.

Vznášené požadavky mají velmi různou formu - např. umístění výrobku na regálové ploše ca. $5 \times 1 \text{ m} = 10.000,- \text{ Kč}$ za jeden měsíc v jedné prodejně, umístění výrobku do samostatného displeje = $1.000,- \text{ Kč}$ apod (v závislosti na délce umístění a počtu prodejen).

Dodavatelé považují požadavek obchodních systémů na platbu za umístění výrobku za nelegitimní. Svoje stanovisko opírají o skutečnost, že bytostným zájmem každého prodejce je mít v nabídce výrobky prodejné, a to v takovém rozsahu (včetně rozsahu regálové plochy), které korespondují s jejich obrátkovostí a postavením na trhu. Jinými slovy každý prodejce by měl organizovat svoji prodejní plochu podle pravidel tzv. category managementu-marketingu. Pokud by prodejní plochu nabízel dle principu „kdo více zaplatí“ za jeden m^2 , pak dosáhne sice zajímavého krátkodobého efektu, nicméně v delší perspektivě v konkurenčním prostředí neobstojí. Proto je ze strany dodavatelů akceptována jenom jediná forma požadavku platby za umístění výrobku, a sice platba za umístění ve zvláštním displeji avšak za podmínky, že se jedná o umístění mimořádné nebo v pořadí již o druhé prodejní místo v téže prodejně, resp. pokud se jedná o součást širší propagační akce.

Devadesát procent obchodních systémů vystupuje s požadavkem, aby jim *první dodávka* výrobků byla dodavateli poskytnuta:

- a) zdarma v rozsahu celého objemu nasmlouvaného zboží, k čemuž se však všichni dodavatelé staví zcela negativně a považují jej za nelegitimní, jelikož otázka první dodávky je totiž velmi často ošetřena již ve fixních cenících,
- b) zdarma v rozsahu naplnění příslušné regálové plochy či boxu nebo,
- c) částečně zdarma (např. v ekvivalentu hodnoty zboží do $40.000,- \text{ Kč}$). K poněkud mírněji formulovaným požadavkům dle bodů b) a c) zastávají dodavatelé diferencované stanovisko, které vychází z celkového kontextu důležitosti a perspektivy vzájemného obchodního vztahu. Zatímco 50 % dodavatelů striktně neakceptuje ani tyto požadavky, druhá polovina s nimi souhlasí za určitých doprovodných podmínek (např. jedná-li se o otevření nové prodejní jednotky).

Standartní „balík“ podmínek obchodní spolupráce mezi dodavateli a obchodními systémy se samozřejmě skládá i z dalších subsegmentů: úroveň finanční participace při propagačních akcích v prodejnách, platba dodavatelů za zařazení do sortimentu apod. Ty však svým rozsahem ani finančním efektem nepatří mezi nejproblematictější elementy vzájemných vztahů.

E) Evropské potravinářské společnosti

Následující tab. č. 18, která je v příloze č.10, přináší přehled nejvýznamnějších evropských potravinářských společností, které operují i na území České republiky. Tyto společnosti byly převzaty ze 100 TOP obchodních společností. Kupříkladu Interkontakt Group se stal v r. 1996 členem nákupní aliance EMD (resp. CMD v rámci České republiky).²²

Nyní bude ve stručnosti charakterizována první česká nákupní aliance CMD, a. s. neboli Czech Marketing Distribution, která byla založena dne 21. 2. 96 v Praze a jejími zakládajícími akcionáři jsou EMD AG a sedm významných nezávislých obchodních podniků.²³ Je to COOP Centrum Praha, Food Union, Globus, Interkontakt, M-holding, Pronto Plus, Rossmann, kteří mají dohromady celkem 75 % podíl. V Evropě hrají nákupní aliance již dávno významnou roli - dvacet největších z nich pokrývá zhruba tři čtvrtiny evropského maloobchodního trhu. Mezi hlavní úkoly nově vzniklé a. s. patří kooperace akcionářů v oblasti nákupu a marketingu. Konkrétně to znamená:

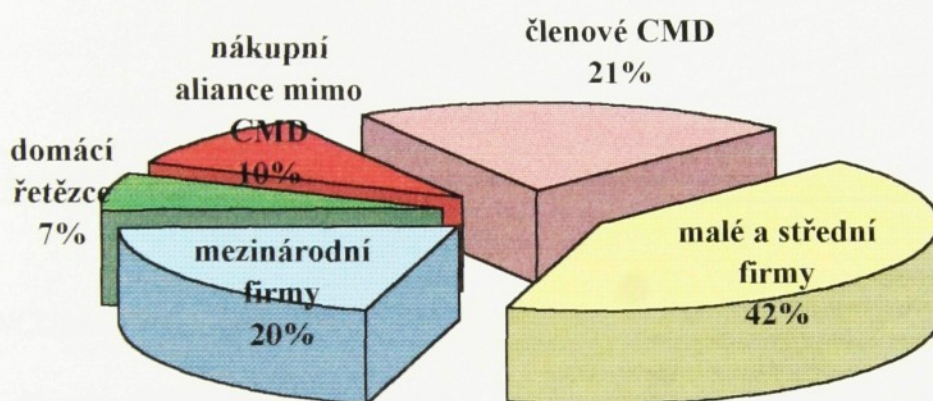
- zvětšení nákupních objemů klíčových dodavatelů a zkvalitnění distribuce zboží základní potřeby v ČR, a to při dalším zlepšení podmínek nákupu pro členské firmy,
- zachování a posílení konkurenceschopnosti a nezávislosti akcionářů ve vztahu k velkým nadnárodním obchodním řetězcům,
- udržení a posílení celkového tržního podílu českých akcionářů.

²² Obchodník č. 1/1997, str. 26

²³ Moderní obchod č. 10/96, CMD, a.s.-nová nákupní aliance v českých zemích, str. 46-50

Kromě CMD začínají vznikat i další menší sdružení maloobchodníků či velkoobchodníků z důvodu konkurenceschopnosti velkým obchodním řetězcům působících v ČR. Jmenujme např. sdružení TETA, SVOP, RACEK, což jsou sdružení potravinářských a drogistických maloobchodníků, VEGA - sdružení velkoobchodníků. Tyto sdružení však nebudou dle mého názoru velkým konkurentem např. CMD, která sdružuje velké obchodní řetězce. Následující obr. č. 23 přináší přehled o podílech jednotlivých obchodních firem na českém trhu v r. 1996.

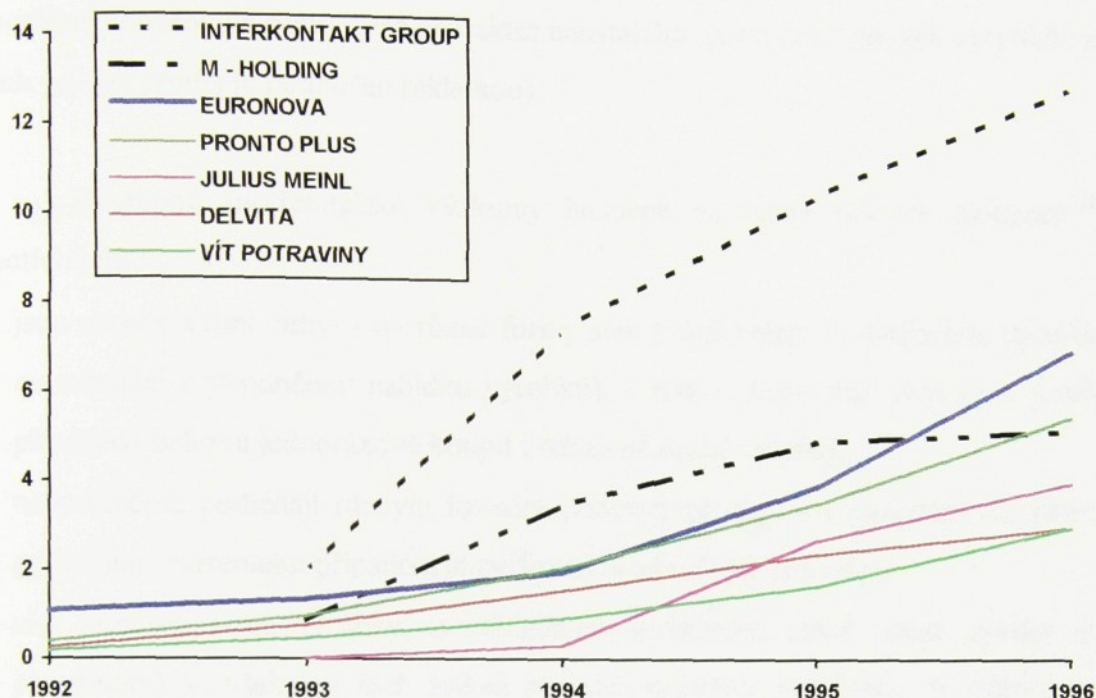
Obr. č. 23 Podíly na obchodním trhu (prosinec 1996)



Zdroj: MF dnes ze 13. února 1997, str. 15: Aliance CMD zahájila tažení proti konkurenci

Nyní budou zmíněny firmy, kterým se svými výsledky v r. 1995 podařilo dostat na nejvyšší místa v žebříčku TOP 50 - bude vybráno pouze deset nejvýznamnějších firem z důvodu zpracování - tab. č. 19 - 21 v příloze č. 11 přinášejí údaje o pořadí TOP firem v ČR v letech 1993 - 1995. Vývoj obratu vybraných TOP podniků českého obchodu přináší obr. č. 24.

Obr. č. 24 Vývoj obrátu vybraných TOP podniků českého obchodu



Zdroj: INCOMA Praha, leden 1997

Z důvodu důležitosti získání údajů o nejvýznamnějších obchodních podnicích v ČR pro českou filiálku „fit Chemická výroba“, jsou tyto podniky českého obchodu charakterizovány v příloze č. 12.

3. 3. 2 Spotřebitelé

Jaké jsou trendy poptávky po drogistickém zboží? Vývoj poptávky po tomto sortimentu zboží je v období po roce 1989 ovlivňován dvěma základními faktory:

- 1) Drogistické zboží s převažujícím charakterem základní poptávky si, jakožto pevná součást spotřebního koše, udrželo svoji pozici ve výdajích obyvatelstva navzdory dočasnému poklesu kupní síly.
- 2.) Radikálně se rozšířila nabídka zboží, na trhu se objevily jak výrazně inovované domácí značky, tak široká škála importovaných výrobků.

Rychle rostoucí nabídka však byla konfrontována se stabilní (či spíše stagnující) poptávkou, což vedlo k tomu, že čeští spotřebitelé nevykazují přílišnou věrnost značkám a spotřební chování má často spíše charakter neustálého „testování“ nových výrobků (zejména těch, jejichž prodej je podpořen reklamou).

Dostupné spotřebitelské výzkumy nicméně naznačují některé tendence.²⁴ Čeští spotřebitelé

- jsou cenově velmi citliví - na různé formy slev (větší balení či dvojbalení za nižší cenu, momentální zvýhodněnou nabídku výrobků), v rámci „testování“ jsou však v některých případech ochotni jednorázově koupit i relativně drahý výrobek,
- nadprůměrně podléhají různým formám podpory prodeje a agresivním marketingovým praktikám (extrémním případem je podomní prodej firmy Amway),
- rádi zkoušejí nové výrobky, u základního sortimentu (např. prací prášky a čisticí prostředky) se však i u nich začíná projevovat určitá stabilizace, tj. věrnost určitým značkám (velmi silnou pozici mají lokální značky rozvíjené mezinárodními výrobci - např. Tix, Jar, Sapon, své pevné místo na trhu však získávají i mezinárodní značky - např. Ariel, Persil, Fa)
- postupně začínají rozšiřovat svoji tradiční („předrevoluční“) poptávku o nové typy produktů - např. přírodní kosmetika, nové přípravky vlasové kosmetiky.

Nyní budou analyzovány spotřebitelské preference míst nákupu drogistického zboží. Míra vybavenosti obyvatel České republiky prodejními plochami zatím ještě nedosáhla ani poloviny standartu většiny zapadoevropských zemí, nicméně s růstem kupní síly obyvatelstva se tato mezera již začíná postupně zmenšovat. Ačkoliv hustota prodejen v přepočtu na jednoho obyvatele je u nás poměrně vysoká, průměrná velikost prodejny je nesrovnatelně nižší než ve většině těchto zemí. Kam tedy budou směřovat hlavní přírůstky? Od tohoto se odvíjí i otázka: „Kde doposud nakupují české domácnosti?“

²⁴ výzkumy Amer Nielsen 1995

Spotřebitelské výzkumy realizované v posledním roce prostřednictvím Incoma Praha naznačují, že při výběru místa nákupu drogistického zboží rozhodují dva základní faktory - blízkost prodejny místu bydliště zákazníka a výše maloobchodních cen v prodejně. Detailní pozice jednotlivých faktorů je uvedena v následujícím přehledu:

Při výběru místa nákupu rozhoduje v první řadě (% odpovědí):

vzdálenost prodejny od domova	44
lepší ceny	25
lepší výběr	16
ostatní faktory	15

Zdroj: Incoma Praha (200 rozhovorů Praha, Brno)

S ohledem na význam jednotlivých faktorů je struktura nejčastějších míst nákupu drogistického zboží následující:

Tab. č. 22 **Struktura nejčastějších míst nákupu drogistického zboží**

Nejčastější místo nákupu	% odpovědí ve vztahu k nákupu	
	pracích prostředků	kosmetiky
prodejna potravin/smíšeného zboží (do 400 m ²)	15	3
supermarket/obchodní dům	25	15
drogerie - parfumerie	37	74
stánek/tržiště	19	6
C & C velkoobchod	3	0
v zahraničí	1	2

Zdroj: Incoma Praha (200 rozhovorů Praha, Brno)

Uvedené spotřebitelské preference vytvářejí zvláště příznivé podmínky pro rozvoj sítě drogistických velkoprodejen (typu *dm* či *Rossmann*), které vyhovují všem hlavním kritériím výběru. Jejich síť je (perspektivně) velmi hustá, jsou lokalizovány na místech s

vysokou frekvenci pěších zákazníků (v centrech významných obytných souborů), nabízí velmi široký sortiment zboží, a to za cenově velmi příznivých podmínek.

Patrná je ovšem i tendence k nižší frekvenci nákupů než dříve, k častějšímu používání auta k nákupům a zejména preferování prodejen s dostatečně širokým sortimentem výrobků. V tab. č. 23 a 24 jsou vyhodnoceny týdenní nákupy. U nás tento způsob nákupu preferuje 24 % dotazovaných. Oblíbenost nakupování v supermarketech souvisí s místem bydliště a vzděláním respondentů. Nejvíce jsou této formě nakloněni respondenti z velké pražské aglomerace a středních Čech (tab. č. 23). Týdenní nákupy jsou nejvíce oblíbeny u mladších lidí s vyšším vzděláním.²⁵

Tab. č. 23 **Podíl kupujících formou tzv. týdenních nákupů**

Kupující v %	Lokalita
24	ČR
47	Praha
42	StČ
34	SČ
20	ZČ
19	SM
18	JČ
18	VČ
14	JM

Zdroj: GfK Praha

Tab. č. 24 **Supermarkety nejčastěji využívané pro týdenní nákupy**

Prodejna	Celkové zastoupení v %	Dominující lokalita	Zastoupení v lokalitě v %
<i>Plus Discount</i>	24	SČ	39
<i>Delvita</i>	13	Praha	39
<i>Pronto</i>	6	JČ	52
<i>Julius Meinl</i>	5	Praha	16
<i>Mana</i>	5	SM	19
<i>Sesam</i>	4	SM	19

Zdroj: GfK Praha

²⁵ GfK Praha: Nákupní zvyklosti v České republice, podzim 1996

Z tab. č. 24 je patrné, že postavení supermarketů je v jednotlivých lokalitách různé. Zatímco v Praze jsou oblíbenější Delvita a Julius Meinl, v jižních Čechách vede Pronto. To samozřejmě souvisí i s rozmístěním maloobchodních jednotek uvedených značek.

3.4 Prostředí

A) Základní demografické údaje

Obyvatelstvo ČR	10 321 344 ²⁶
Plocha ČR	78 866 km ²

Doposud byli charakterizováni pouze přímí zákazníci pro firmu, tj. obchod a částečně spotřebitelé, proto se nyní budu věnovat blíže otázce domácností a ostatních potencionálních zákazníků, a sice hotelů. Demografické údaje o počtu domácností a počtu hotelů přináší tab. č. 25 a č. 26 - příloha č. 13.

V 5 800 obcích žije více než 10,3 mil. obyvatel, z toho 2,4 mil. obyv. žije ve městech s více než 100 000 obyvateli. V protikladu k tomu 2,6 mil. obyv. žije na místech s méně než 2 500 obyvateli. Struktura osídlení České republiky vykazuje značnou těsnost (130 obyv. na km²). Průměrná velikost obce činí ca. 1,8 tis. obyv., ve městech do 10 000 obyv. žije 44 % populace. Velkoměst vysoce urbanizovaných míst je poměrně málo. Výjimku tvoří Praha, ve které žije téměř 1,21 mil. obyv.²⁷ Druhou nejvýznamnější oblastí je ostravská aglomerace (Ostrava, Karviná, Frýdek Místek, Havířov, Třinec, Orlová).

Bude důležité pro českou pobočku „fit Chemická výroba“ zaměřovat se zejména na tyto „početná“ místa a ostatní města nad nejméně 50 000 obyv., jelikož v nich je nejvyšší koncentrace maloobchodních a velkoobchodních potravinářských a ostatních distribučních jednotek.

²⁶ Statistická ročenka 1996, str. 51

²⁷ Statistická ročenka 1996

B) Příjmová a výdajová struktura domácnosti

Důležitým informačním zdrojem o příjmech a výdajích obyvatelstva poskytuje Statistika rodinných účtů (dle tab. č. 27). V této statistice je vybráno záměrným kvótním výběrem 1 400 domácností, na základě nichž je proveden propočet příjmů a výdajů na průměrnou domácnost. Tato uvedená tabulka poskytuje představu o pozici relevantních maloobchodních výdajů v kontextu celkového hospodaření domácnost.

Drogistické zboží představuje spolu s potravinami jednu z nejstabilnějších položek rozpočtu českých domácností. Podle oficiální statistiky rodinných účtů ČSÚ 96 reprezentují výdaje za drogistické zboží 4,3 % všech výdajů českých domácností (pro srovnání potravin 29,8 % - dle tab. č. 27, která je součástí přílohy č. 14). Celkový objem drogistického trhu měřený ve spotřebitelských cenách je zhruba 18 mld. Kč tzn. že tento trh je asi 10-krát menší než maloobchodní trh potravin. Největší část drogistického trhu představuje kosmetika 45 %, dále prací prostředky 23 %, prostředky osobní hygieny 19 % a čisticí prostředky pro domácnost 10 %²⁸. Struktura výdajů v členění do jednotlivých detailních položek je reprezentována v obr. č.25 - č. 27 , které jsou součástí přílohy č. 15. Kolik vydá jeden člen domácnosti na provoz domácnosti (v detailním rozdělení na jednotlivé druhy drogistického zboží) přináší tab. č. 28.

Tab. č. 28 **Hrubé peněžní vydání domácnosti - průměry na hlavu v Kč/rok v r. 1995**

Provoz domácnosti (drogistické a kosmetické zboží): <i>odhad na průměrnou domácnost</i>	
- drogistické zboží	662
- prací prostředky	402
- čisticí a úklidové prostředky	260
- kosmetické zboží	776

Zdroj: Statistika rodinných účtů 1996

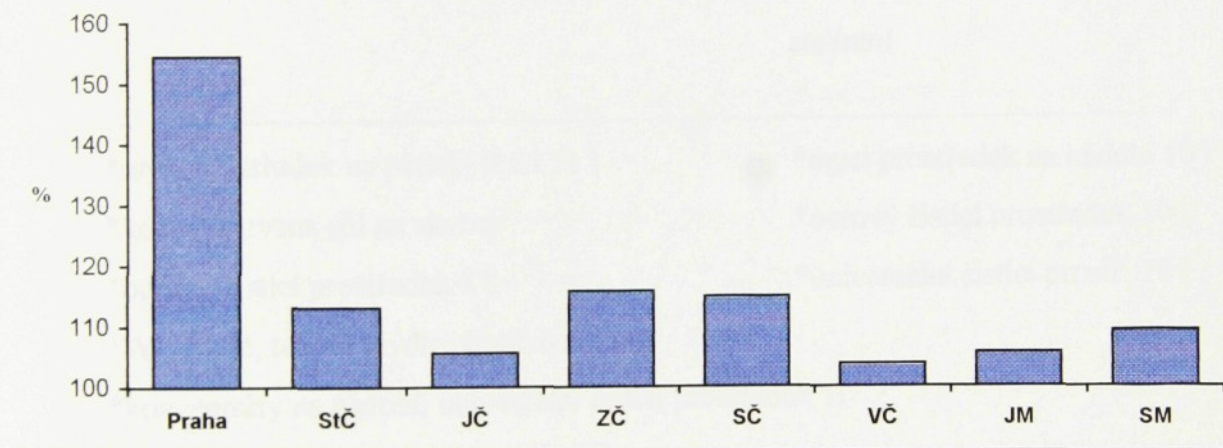
Tab. č. 29 v příloze č. 16 přináší údaje o vývoji průměrné hrubé mzdy v národním hospodářství. Existují podstatné difference ve výši příjmů - ve velkých městech jsou vyšší

příjmy (15% pražských rodin má měsíční příjmy vyšší než 15 000 Kč²⁹), zatímco na druhé straně 7 %³⁰ českých rodin žije na hranici stanoveného životního minima.

C) Kupní síla v ČR

Kupní síla obyvatelstva je jedním z rozhodujících faktorů ovlivňujících prodejní výsledky v jednotlivých regionech. Aktuální informace o jejím vývoji a rozložení jsou důležitým podkladem pro rozhodování a hodnocení regionálního vývoje. Velikost kupní síly zahrnuje všechny typy příjmů a je sledována na obyvatele a na domácnost. Kupní síla odpovídá schopnosti jednotlivce nebo domácnosti nakoupit za finanční prostředky zboží a služby.

Obr. č 28 **Kupní síla v ČR na obyvatele**



Zdroj: Českomoravský výběr č. 3/97, str. 21 - Kupní síla v České republice

Dle obr. č. 28 měli největší kupní sílu v ČR za rok 1995 obyvatelé Prahy, dále následovali obyvatelé Západočeského a Severočeského regionu. Zásahu na tom měly zejména změny ve struktuře hospodářství. Sektor služeb se na nárůstu kupní síly enormně podílel zejména v Praze a okolí, kde k jeho rozvoji přispěl hlavně relativně rychlý rozvoj infrastruktury a telekomunikací.

²⁸ Incoma Praha 1995

²⁹ INCOMA Praha 1996

³⁰ INCOMA Praha, 1996

IV. NÁVRH ŘEŠENÍ DISTRIBUCE ČISTÍCÍCH PROSTŘEDKŮ „fit“ V ČESKÉ REPUBLICE

4.1 Výběr sortimentu

Z analýzy z předchozí třetí části práce vyplývá, že firma „fit Chemická výroba“ bude mít nelehký vstup na český drogistický trh, jelikož obchodníci mají v oblasti čisticích a úklidových prostředků k dispozici velmi solidní výběr od nejlevnějších po nejdražší výrobky. Předpokládáme, že z nabízeného sortimentu budou nejprodávanější tyto produkty v následujícím pořadí:

pro spotřebitele a obchod

úklidové a čisticí firmy,

jidelny, hotely, ubytovací

zařízení

*mycí prostředek na nádobí 0,5 l , 1 l

*mycí prostředek na nádobí 10 l

*koncentrovaná sůl na skvrny

*octový čisticí prostředek 10 l

*octový čisticí prostředek 1 l

*univerzální čisticí prostř. 10 l

*WC čistič, tekuté mýdlo, čistič na okna

*koncentráty na nádobí, univerzální čisticí prostředek 1l

4.2 Zákazníci

Firma „fit Chemická výroba“ by se měla zaměřit na následující zákazníky:

- obchod - 1. obchodní řetězce
 - tuzemské - Interkontakt Group, Pronto Plus, Coop sdružení, M-holding
 - zahraniční - Rewe, Billa, Globus, Spar, Edeka, Tengermann, Meinel, Makro, Euronova (zejména na německé obchodní síti, do kterých na území Německa dodává)
- 2. samostatné VO, MO - v první etapě MO a VO v SČ- regionu, poté postupné rozšiřování do ostatních regionů

(získání kontaktů na tyto distribuční jednotky prostřednictvím obchodních a hospodářských komor a na základě potravinářské databanky - viz dále)

Obchod prošel přeměnou a další zásadní změny jsou očekávány. Co tedy může firma očekávat? Jistě další koncentraci maloobchodů i velkoobchodů, především ve velkých městech vznik hypermarketů, tvrdý konkurenční boj zahraničních i tuzemských firem a tím i zvýšení služeb. Menších a malých potravinářských a drogistických prodejen jsou v České republice stále ještě tisíce. Jejich počet však klesá rychleji než dosud předpovídaly prognózy. Zatímco velkého významu zaznamenávají obchodní řetězce - pětinu veškerého zboží prodaného v maloobchodě zákazníci nakoupili v prodejnách, které jsou součástí velkých prodejných řetězců.³¹ Tento fakt bude zohledněn dále v kapitole distribuční cesty pro firmu „fit“.

- čistící a úklidové firmy - Igefa Ústí n. L., získání kontaktů na ostatní firmy prostřednictvím Databoxu, hospodářských komor příslušných měst
- jídelny školských, podnikových, nemocničních zařízení, restaurace, hotely a ostatní ubytovací zařízení (zdroj kontaktů: hospodářské komory)

Jednotlivé segmenty zákazníků jsou řazeny dle důležitosti pro firmu. Pro možnost odbytu čistících prostředků jsou důležité zejména kontakty na obchodní firmy, které dosud firma „fit Chemická výroba“ neměla k dispozici. Firma může vycházet z Potravinářské databanky publikované havířovskou firmou³², dále může získat kontakty od hospodářských a obchodních komor příslušného města, dalšími zdroji jsou potravinářské časopisy Moderní obchod, Českomoravský výběr, Potravinář.

³¹ Českomoravský výběr č. 1/97, str. 40

³² Kontakt na firmu: Potravinářská databanka, Sýkora 1, 736 01 Havířov, cena softwarové verze 7 610,- a tištěného katalogu 850,-

4.3 Distribuční cesty

Česká pobočka by měla volit podobné distribuční cesty jako mateřská společnost. Doposud byla uskutečňována varianta A a B, přičemž při přímém prodeji spotřebiteli nebylo umožněno kupovat kusové zboží, což je dle mého názoru dost neobvyklé - prodávat spotřebiteli zboží po kartonech, čímž firma ztrácí spotřebitele z Hrádku n. N a okolí.

A. přímá distribuční cesta

česká filiálka „fit“ → spotřebitel

B. nepřímá distribuční cesta

česká filiálka „fit“ → samostatné MO → spotřebitel

Takto stanovená distribuční, ale i celková marketingová strategie pro českou filiálku „fit“ není dle mého názoru optimální, o čemž svědčí i současný stav filiálky. Pro firmu by bylo výhodnější jednání s většími odběrateli (sdruženími maloobchodníků/velkoobchodníků, obchodními řetězci) z důvodů vynakládání nákladů a s odhadem budoucích odběrů.

Prvním úkolem firmy by měla být orientace na velké obchodní řetězce, které byly vyjmenovány v kapitole 4. 2 - s přistoupením na určité jejich požadavky, jelikož „prodej v síti má budoucnost“. Tuto distribuční cestu znázorňuje schema D.

Zároveň by se firma „fit“ měla usilovat o spolupráci se vznikajícími sdruženími maloobchodníků a velkoobchodníků, protože většina maloobchodníků i velkoobchodníků se bude slučovat do větších celků. Sdružování by jim mělo zajistit výhodné nákupní ceny srovnatelné s cenami konkurenčních řetězců. Což by firma „fit“ mohla uvítat - může jednat s jedním větším odběratelem než se stovkami drobných maloobchodníků. Snáze se domluví

na ceně, určí se zaručený sortiment, počet propagačních akcí. Vstup do těchto sdružení bude jistě lehčí než do zavedených zejména zahraničních obchodních řetězců.

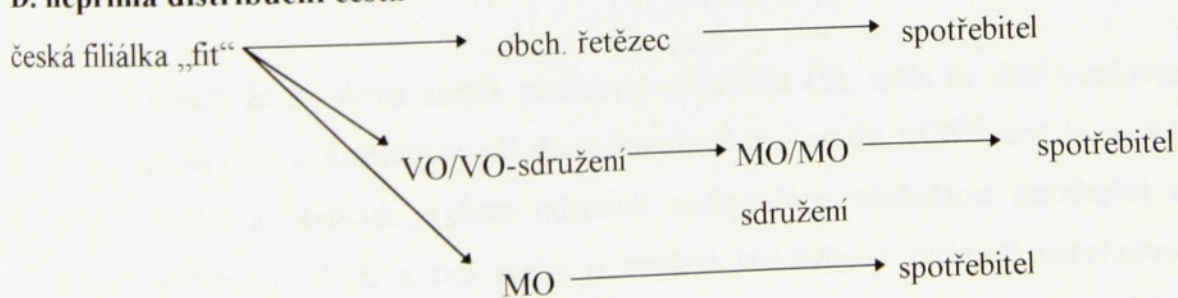
Po jednání s centrem příslušného sdružení (např. Teta, Svop - sdružení maloobchodníků, Vega - sdružení velkoobchodníků) mohou být „fit čistící prostředky“ vyzobrazeny na letáčích tohoto sdružení, které budou distribuovány po všech členech sdružení. Sice bude firma „fit“ donucena snížit cenu, ale za předpokladu budoucího nárůstu odbytu, s tím rozdílem, že při vstupu do obchodních sítí budou její náklady podstatně vyšší než do těchto sdružení. Cena těchto produktů se vlastně sníží díky přístupu všech. Po slevě výrobce „fit“ si velkoobchod přidá jen částku na pokrytí režijních nákladů a maloobchodník výrazně sníží rabat. Konečná cena je poté nižší (odhad 25 %) proti běžné maloobchodní. Žádná ze zúčastněných stran by na akci neměla prodělat.

C. přímá distribuční cesta

česká filiálka „fit“ → čistící a úklidové firmy, hotely, jídelny, ubytovací zařízení

V tomto případě nesmí firma opomenout fakt, že jídelny rozpočtových organizací budou při rozhodování o koupi zejména přihlížet k ceně produktům.

D. nepřímá distribuční cesta



Firma by měla tedy zejména využívat nepřímé distribuční cesty (varianta D) a s menším důrazem přímé distribuční cesty (varianta A a C).

Dle mého názoru bude hrát nejvyšší roli při obchodních jednání cena. Případné snížení ceny čisticích prostředků by firma mohla dosáhnout např. dovozem polorozpracovaného zboží tzn. čisticích prostředků, které by v ČR stáčela a balila, tím by firma mohla dosáhnout snížení cla a tak by mohla dosáhnout zvýšení marží pro distributory. Další možností pro snížení cen produktů firmy je strategické spojení s jiným výrobcem či výrobcí k dosažení snížení cen vstupních surovin, obalů apod. či spojení se s více výrobcí za účelem výroby a distribuce zboží pod značkou distributora, čímž by mohla docílit objemu prodeje a penetraci distribuce, jakých by marketingem a distribucí vlastního výrobního programu nedosáhla.

Navrhovala bych využití distribuční strategie konkurentů na českém trhu, tzn. že firma by se měla snažit rozdělit si oblasti, které by měly být navštěvovány jejími obchodními zástupci. Ti by si za svou oblast měli zodpovídat - jak za oblast MO, tak i VO. Tato strategie je totiž velice průhledná a užitečná.

Fyzická distribuce

Zboží dle výše objednávky by měli zavážet obchodní zástupci firmy, popř. by firma mohla uzavřít smlouvu se spediční firmou Letrans, TOP Trans v Liberci nebo přímo v Hrádku n. N. - Autodoprava Bistiak, které patří mezi cenově průměrně se pohybující speditéry.

V případě že by firma začala zásobovat větší část ČR, měla by dále uvažovat o možnosti spolupráce s distributory při dodávání zboží tzv. využít ECR³³, což je společná iniciativa výroby a obchodu s cílem odstranit nadbytečnou nákladnost distribuční sítě v oblasti spotřebního zboží a tím snaha o zvýšení efektivity a rychlosti uspokojování požadavků spotřebitelů. Tento nástroj distribuce již využívá silný výrobce drogistického zboží P&G.

³³ ECR = Efficient Consumer Response = Účinná reakce na požadavky spotřebitelů

4.4 Obchodní podpora prodeje

Jedním z nástrojů podpory prodeje, které by firma měla využívat jsou výstavy/veletrhy, které z hlediska významnosti pro firmu jsou uvedeny v následující tab. č. 30. Tyto veletrhy byly vybrány na základě tradice veletrhu, kvality zázemí výstaviště, mezinárodní účasti, otázkou však bude cena za pronájem plochy, která bude jistě hrát důležitou roli pro firmu.

Tab. č. 30 Veletrhy a výstavy v roce 1997

NÁZEV	DATUM	ORGANIZÁTOR	
CLEANTEC Mezinárodní výstava úklidové a čistící techniky	5. - 7. 11. 1997 Veletržní palác - Pha	Arrow Trade, s.r.o. Osadní 26 170 00 Pha 7	Tel. 02/806489 Fax. 02/809388
DROGEMA Mezinárodní veletrh drogerie, kosmetiky, hygienických potřeb, bytové a spotřební chemie	9. - 11. 10. 1997 Veletržní palác - Pha	Terinvest, s.r.o. Legerova 15 120 00 Pha 2	Tel. 02/21992133 Fax. 02/21992139
DROGERIE Výstava drogistického zboží	26. - 29. 11. 1997 Kongresové centrum - Pha	M. I. P., s. r. o. Legerova 3 120 00 Pha 2	Tel. 02/24262237 Fax. 02/24262255
SPAR	říjen 1997	Spar Partner, s.r.o. Vrbenská 8 371 17 České Budějovice	Tel. 038/7312415 Fax. 038/24210

Zdroj: *Veletrhy a výstavy v r. 1997, hm - příloha ze dne 12. 12. 1996*

Dalším z důležitých nástrojů budou displeje, které by se firma „fit Chemická výroba“ měla snažit umístit i za úplatu ve většině distribučních jednotkách. V neposlední řadě bude důležitá tzv. péče o zákazníka, kterou by měli provádět obchodní zástupci firmy, bude představovat vhodné umístění zboží v regálech v prodejně, pomáhání při stanovování výše objednávky, vybalování zboží, poradenská činnost, vyřizování příp. reklamací, prezentace produktů v prodejně. Důležitou roli bude hrát odklad platby, výše

poskytovaných slev apod. Významnou roli pro vstup zejména do obchodních řetězců bude hrát systém poskytování rabatů firmou „fit“. Možný systém přináší následující tab. č. 31. Jednotlivé druhy rabatů jsou blíže specifikovány ve slovníku používaných pojmů.

Tab. č. 31 **Koncept pro firmu pro poskytování rabatů distributorům**

Odstupňované rabaty dle obratu/odebraného množství			Rabat za prodejní seznam - dle skupin	Rabat poskytovaný v rámci určitých akcí	Množstevní rabat
od Kč			skupina zboží A	• rabat na sezonní předstih (individuálně dle výše zakázky) • veletržní rabat (dle důležitosti veletrhu/výstavy - stanoveno individuálně) • rabat za prodejní akce 2,0% • prémie za reklamu 1,5%	5 - 9 ktn. = 1,0%
7.500,-	1,5%		skupina zboží B		10 - 15 ktn. = 2,0%
Kč 10.000,-	2,0%		skupina zboží C		16 - 20 ktn. = 3,0 %
Kč 15.000,-	2,5%		skupina zboží D		21 - 30 ktn. = 4,0 %
Kč 20.000,-	3,0%		skupina zboží E		31 - 100 ktn. = 5,0 %
Kč 40.000,-	3,5%				
Kč 70.000,-	4,0%				
Kč 100.000,-	4,5%				
Kč 130.000,-	5,0%				
Kč 160.000,-	5,5%				
Kč 200.000,-	6,0%				
Kč 250.000,-	7,0%				
Kč 300.000,-	8,0%				
Kč 400.000,-	9,0%				
Kč 500.000,-	10,0%				
RABAT 1: %-tní skupina			RABAT 2: %-tní skupina	RABAT 3: %-tní skupina	RABAT 4: %-tní skupina

SKONTO: * poskytováno ve výši 3% při platbě v hotovosti

* poskytováno ve výši 2% při platbě do 14 dní

Vysvětlivky: * skupina A ... mycí prostř. na nádobí
 * skupina B ... univerzální čističí prostředky
 * skupina C ... čističe na okna
 * skupina D ... WC čističe
 * skupina E ... prací prostředky

Nedílnou součástí podpory prodeje distributorů by mělo být i školení prodejního personálu svých prostředníků, zasílání zvýhodněných nabídek vzhledem např. k výročí firmy či otevření nových distribučních jednotek. Všechny zákazníky by firma měla pravidelně navštěvovat, sestavovat si měsíčně/čtvrtletně zprávy o prodeji, udržovat přátelské a

pravidelné písemné vztahy, pozvat např. distributora do německého podniku a seznámit ho s chodem podniku, zasílat dárky či vzorkové výrobky.

4.5 Ostatní doporučení

Největší význam by firma měla klást na komunikaci se spotřebitelem, jelikož v případě že spotřebitel čistící prostředky „fit“ nebude znát nebo je bude odmítat, nebude je požadovat po distributorovi a ten je nebuden ochoten od firmy nakupovat. Proto by se firma měla zaměřit v počátku zejména na:

1.) reklamu

- na reklamu v lokálních rozhlasích: RCL, Euro K, Triangl, Radio Dragou, Radio Děčín
- na letáky - rozeslání do schránek přes Českou poštu,
- na reklamu umístěnou přímo v prodejně: buď na nákupní vozíky či na podlahu v prodejně,
- na inzerci v lokálním měřítku - v Severočeských novinách, inzertních novinách Tip Servis

Tyto formy propagace nejsou tak nákladné jako rozsáhlá reklamní kampaň v televizi, kterou provádějí největší producenti drogistického zboží v ČR.

2.) podporu prodeje

K vyvolání koupi u spotřebitele by firma mohla využít při podpoře prodeje:

- *soutěže v lokálním tisku či rozhlasu, letáků umístěných v regálech u zboží v distribuční jednotce* - např. po zaslání 10 ks čárového kódu jakéhokoliv produktu sortimentu, firma by mohla zasílat buď malá balení mycích prostředků na nádobí nebo propagační materiály firmy, ať již propisky s potiskem firmy, kalendáře, záznamové bloky, čepice, tašky apod,
- *couponing* - firma by poskytovala různé formy slev prostřednictvím kupónů uveřejněných opět nejlépe v lokálním tisku. Kromě jiného to může být i efektivní nástroj maloobchodu. Podle síly nadcházející kupónové propagace mohou být mnozí

maloobchodníci de facto donuceni ke koupi více zboží, aby splnili očekávanou poptávku. Toto řešení by pro firmu znamenalo účinný nástroj podpory prodeje (ať již spotřebitelů či maloobchodníků). Rozesílání bezplatných vzorků by pro firmu bylo velice nákladné a nepředpokládá se velká odezva.

- *prezentaci na menších prodejních trzích:* na libereckých či ostravských prodejních trzích, které se konají v červnu/červenci, příp. v prosinci,
- *prezentaci přímo v distribuční jednotkách,* kde mohou zástupci firmy osobně prezentovat jednotlivé výrobky a seznámit spotřebitele s testovanými výsledky produktů spolu s důkazem o jeho kvalitě.

Základem celé aktivity při distribuci čistících prostředků by mělo být nalezení vhodných prodejních argumentů pro jednotlivé druhy čistících prostředků, které budou však směřovány na české spotřebitele nikoliv na německé, jak to bylo doposud prováděno. V Německu např. spotřebitelé nakupují ve větší míře koncentráty a náhradní balení, příp. klasické balení s náhradním balením, což u nás tomu tak není. Etikety obalů by měly být přehlednější a více formulovány v češtině. Dosavadní etikety čistících prostředků jakož i displeje jsou pouhým překladem, které dle mého názoru českého spotřebitele neosloví. Měly by se zvolit prostřednictvím české marketingové agentury nápaditější a hlavně přehlednější obaly. Design obalů je moderní.

ZÁVĚR

Rozhodování o distribučních cestách patří mezi nejkritičtější, nejsložitější a nejvýznamnější rozhodovací problémy, kterými se firma zabývá. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí firmy. Pro firmu je důležité při samotné volbě zvážit úroveň nákladů a prodejů a komunikační mix, který bude volbou distribuční cesty významně ovlivňován. V oblasti distribuce převažují tendence k neměnnosti uspořádání existujících distribučních cest, proto je pro firmu „fit Chemická výroba“ při výběru cest brán v úvahu nejen současný, ale i budoucí vývoj prodejního prostředí.

Firma „fit Chemická výroba, s. r. o.“, která je českou filiálkou německé firmy „fit Chemische Produkte, GmbH“, vstupuje na český drogistický trh s cílem odbytu čistících prostředků. Tento trh představuje velmi silnou konkurenci domácích a zejména zahraničních výrobců drogistického zboží. Jmenovitě tři nejvýznamnější výrobci na českém trhu jsou P&G, Henkel a Benckiser. Z českých firem si dobrou pozici vybudovala Zenit Čáslav, Druchema Praha, Bochemie Bohumín ajn. České podniky, pokud zůstávají bez jakékoliv formy účasti zahraničního kapitálu, soustřeďují svou pozornost na speciální čistidla a koncentráty, příp. nabízejí čistící prostředky ve velkých (50 l) barelech v různých druzích distribučních jednotek. Nejvýznamnější výrobci podporují prodej svých výrobků rozsáhlými mediálními kampaněmi, různými druhy podpory prodeje spotřebitelů a distributorů. České firmy se zaměřují převážně na propagaci v tisku, na výstavy/veletrhy a na podporu spotřebitelů a distributorů.

Firma by se měla koncentrovat především na nepřímé distribuční cesty a doplňkově využívat přímých distribučních cest. Velké úsilí by firma měla vynaložit zejména pro získání vstupu do obchodních řetězců a současných a nově vznikajících sdružení maloobchodníků a velkoobchodníků, jakož jsou např. sdružení Teta, Svop, Vega. Jako nástroje podpory prodeje těchto distributorů jsou dle mého návrhu zejména důležité výstavy a veletrhy, systém poskytovaných obchodních slev a péče o distributory, kterou by měli provádět

obchodní zástupci firmy „fit Chemická výroba“. K zákazníkům firmy by mohly patřit úklidové a čistící firmy, hotely a ostatní ubytovací zařízení, jídelny podniků a ostatních institucí. Přeprava zboží k zákazníkům/distributorům by měla být řešena dle velikosti dodávek - v případě malé dodávky prostřednictvím osobních zástupců firmy a v případě větších dodávek prostřednictvím lokálních spedičních firem. V případě zásobování celé ČR by firma měla volit cestu spolupráce s obchodem tzv. ECR (což je účinná reakce na požadavky spotřebitelů).

Důležitým krokem pro firmu je ovlivnění spotřebitelů ke koupi čistících prostředků, toho firma může dosáhnout zejména vhodnými formami podpory prodeje, a sice prostřednictvím různých forem soutěží, couponingu a reklamními spoty v lokálních rozhlasích či reklamními inzeráty v lokálním tisku, letáky, plakáty apod. Firma musí brát v úvahu cenovou citlivost spotřebitelů a jejich tendenci k lokálním značkám - Jar, Tix, Sapon. Firma by si v první řadě měla nechat navrhnout nové etikety výrobků a popisy displejů, jelikož se jedná pouze o překlad a tento překlad neosloví české spotřebitele. Etikety jsou i nepřehledné. Firma by si měla určit vhodné prodejní argumenty směřující k českému spotřebiteli. Proč zdůrazňuji oslovení českého spotřebitele? Jelikož doposud byli obchodní zástupci školeni v Německu, kde se naučili prodejní argumenty oslovující německé spotřebitele, které však nejsou poplatné českému prostředí. V případě přímého prodeje spotřebitelům by firma měla zvážit otázku kusového prodeje.

V neposlední řadě by si firma (vedení firmy) měla vyjasnit, čeho chce vlastně na českém trhu dosáhnout. Dosavadní aktivity mají nízkou odezvu. Firma si musí uvědomit, že její čistící prostředky maximálně znají lidé z pohraničních oblastí blízkých Německu, jinak jsou její produkty na českém trhu neznámé a firma, která vstupuje na tak silný konkurenční trh s nevýraznou marketingovou strategií (ať již cenovou, distribuční či komunikační politikou), těžko nalezne odezvu na tomto trhu.

Závěrem je možné konstatovat, že český obchod se díky dynamice svého rozvoje zařadil mezi odvětví národního hospodářství, ve kterých transformace pokročila nejdále.

V návaznosti na privatizaci obchodních firem a liberalizaci podmínek pro obchodní podnikání byla velmi rychle nastartována vlna koncentrace a internacionalizace. Vůdčím trendem českého obchodu je proto v současné době posouvání pozice nejvýznamnějších podniků, a to jak domácích (nezávislé podnikatelské skupiny a spotřební družstva), tak mezinárodních. Nejvýznamnější firmy již svými maloobchodními a velkoobchodními řetězci zpravidla pokrývají celé území České republiky - např. Interkontakt Group, Euronova, M-Holding, Tesco ajn. Byla zahájena výstavba řady nových supermarketů, hypermarketů, velkoobchodů i distribučních center. V České republice se v současné době angažuje dvanáct z dvaceti největších evropských obchodních aliancí a existují jasné signály další internacionalizace. Domácí podnikatelé na tento vývoj začínají velmi aktivně reagovat zakládáním různých typů kooperačních struktur (např. nákupní aliance Czech Made Distribution).

Na perspektivy potravinářského a drogistického obchodu v České republice lze usuzovat na základě analýzy vývoje ve vyspělých evropských zemích a při zhodnocení dosavadních tendencí. Jako velmi pravděpodobné se jeví tyto trendy:

- další oslabení role malých a středních nezávislých podniků, akcelerace koncentračních procesů, postupné dosažení míry koncentrace obvyklé pro vyspělé trhy a odpovídající vývoji na straně klíčových výrobců (tj. min. 50-70% trhu pod kontrolou 5 největších firem, resp. nákupních centrál),
- prohloubení míry internacionalizace českého obchodu, nástup nových subjektů - např. Tesco, Rewe, Metro, Makro, prohloubení expanze řetězců již aktivních,
- nastartování procesu výstavby nových maloobchodních a velkoobchodních jednotek na zelené louce,
- zvýšení profesionalizace distribuce drogistického zboží, potravin, výrazná stratifikace do jednotlivých distribučních systémů (specializované prodejny s vysokým standartem služeb, supermarkety, hypermarkety apod.).

V těchto podmínkách přežijí jen ty podnikatelské subjekty, které budou dobře informovány o tržní situaci a budou schopny pružně reagovat na její často dramatické

změny. K tomu by firma měla využívat veškeré dostupné informační zdroje - oficiální statistiky, potravinářské a drogistické časopisy, monitoring médií, analýzy konkurence i marketingové výzkumy trhu.

Literatura:

1. Bald, M.: Konditionenverhandlungen mit Einkäufern aus Handels-Großunternehmen erfolgreich führen, Düsseldorf 1995 (přednáška)
2. Mihulka, S. : Výroba versus obchod - Českomoravský výběr č. 7-8/96
3. Kunčar, S.: Marketing pro všechny - Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání, SLAKUN, Krnov 1994
4. Jindra, J.: Obchod a prodejna - Českomoravský výběr č. 9/96
5. M+M Eurodata 1996
6. Statistická ročenka 1996
7. Statistika rodinných účtů 1996
8. Světlík, J.: Marketing - cesta k trhu, EKKA, Zlín 1994
9. interní materiály firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“
10. GfK Nürnberg: Studie Vývoj na německém drogistickém trhu, 1996
11. Kotler, P.: Marketing - Management, VP, Praha 1992
12. Statistické přehledy 1/97
13. INCOMA Praha: Výzkum nákupního chování, listopad 1996
14. GfK Praha: Nákupní zvyklosti v České republice, podzim 1996
15. Českomoravský výběr č. 1-12/95, č. 1-12/96, č. 1-3/97
16. Moderní obchod č. 1-12/95, č. 1-12/96, č. 1/97
17. Obchodník č. 7-11/96, č. 1/97
18. Incoma Praha: The Czech and Slovak Market Overview for Tetrapack, květen 1996
19. Incoma Praha: Czech and Slovak Distribution, prosinec 1995
20. Incoma Praha: Analýza drogistického trhu, květen 1996
21. Incoma Praha: Der Handel in der Tschechischen Republik, prosinec 1995
22. Incoma Praha: Food Distribution in the Czech republik, květen 1993
23. Incoma Praha: Food Retail Market in the Czech republik, prosinec 1994
24. Foret, M., Pricer, R., W.: export ... a marketing na zahraničních trzích, EKON, Jihlava 1995
25. firemní údaje SC Johnson a Henkel
26. Bártová, H., Bárta, V. : Marketingový výzkum trhu, Economia a.s., Praha 1991

27. Bártová, H., Koudelka, J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu,
VŠE, Praha 1994
28. Konjunkturální průzkum v maloobchodě, ČSÚ 12/1996
29. Konjunkturální průzkum v průmyslových, stavebních a maloobchodních podnicích
s výhledem do konce března 1997, ČSÚ

Slovník používaných pojmů

- home-shopping:* je nová rozvíjející se forma, která předpokládá nabídku i objednávku pomocí TV a počítačů v bytě zákazníka v libovolném čase a následnou dodávku
- rabat za prodejní listinu:* procentuální sleva na ceník za zařazení určitého zboží do vlastního prodejního seznamu
- hotovostní sleva:* částka v hotovosti, kterou poskytuje výrobce obchodní společnosti za zařazení výrobku do vlastního sortimentu
- rabat za produkt:* procentuální sleva na ceny výrobku v ceníku
- množstevní rabat:* procentuální sleva na ceny výrobku podle odebraného množství
- sortimentní rabat:* tento rabat se týká počtu různých artiklů, odebíraných od určitého dodavatele, čím větší počet různých objednaných produktů, tím vyšší bývá požadavek na sortimentní rabat
- rabat za prodejní akce:* procentuální sleva na cenu výrobku v ceníku, podmíněná zvláštní podporou prodeje nebo umístěním výrobků na prodejně
- prémie za reklamu:* tento přídavek poskytuje výrobce obchodníkovi buď formou určité pevné sumy nebo jako procentuální slevu na podporu, popř. provádění propagace
- odstupňované množstevní rabaty:* tyto rabaty se řídí objemem jednotlivých dodávek, čím větší je objem dodávky z dané zakázky, tím vyšší je požadovaný rabat odběratele
- rabat na sezonní předstih:* čím dříve obchodník zboží u výrobce objedná, tím jednodušší je pro něho koordinace výroby a tím větší je v případě zaručení určitého časového předstihu také žádaný rabat obchodníka
- skonto:* při dodržení stanovené platební lhůty ze strany obchodního podniku je možné odečíst z obdržené faktury slevu poskytnutou v procentech
- zalistování položky:* zařazení produktu do katalogu vlastního sortimentu
- TOP firmy:* firmy, které svým obratem jsou zařazovány do špičkových firem

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Propagační materiály firmy „fit Chemische Produkte GmbH, Hirschfelde“
- Příloha č. 2 „fit“ - jednička v mycích prostředcích na nádobí ve východním Německu
obr. č. 5
- Příloha č. 2 „fit“ - tržní podíly mycích prostředků na nádobí v letech 1993/96 - obr. č. 6
- Příloha č. 3 Prodej mycích prostředků na nádobí ve východním Německu - tab. č. 5
- Příloha č. 3 Prodej mycích prostř. na nádobí v Sasku - tab. č. 6
- Příloha č. 4 TOP 10 obchodních domů v Německu v r. 1995 - obr. č. 8
- Příloha č. 4 TOP 10 supermarketů v Německu v r. 1995 - obr. č. 9
- Příloha č. 4 TOP 10 discountů v Německu v r. 1995 - obr. č. 10
- Příloha č. 4 TOP 10 drogistických obchodů v Německu v r. 1995 - obr. č. 11
- Příloha č. 4 TOP 10 C+C v Německu v r. 1995 - obr. č. 12
- Příloha č. 5 Univerzální a speciální čisticí prostředky - obr. č. 15
- Příloha č. 5 Univerzální prací prostředky - obr. č. 16
- Příloha č. 6 Výsledek cenového průzkumu - tab. č. 10
- Příloha č. 7 Vývoj obratu v letech 1989 - 1994: Potravinářský maloobchod - obr. č. 20
- Příloha č. 7 Vývoj cen v letech 1989 - 1994: Potravinářský maloobchod má nižší míru
zdražení než celý trh - obr. č. 21
- Příloha č. 8 Maloobchodní prodej - tab. č. 14
- Příloha č. 9 Struktura českého potravinářského velkoobchodu - tab. č. 15
- Příloha č. 10 TOP evropské potravinářské společnosti - tab. č. 18
- Příloha č. 11 Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1993-
tab.č.19
- Příloha č. 11 Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1994-
tab.č.20
- Příloha č. 11 Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1995-
tab.č.21
- Příloha č. 12 Charakteristiky jednotlivých obchodních řetězců působících v ČR
- Příloha č. 13 Složení souboru zpravodajských domácností podle sociálních skupin v r.
1995 - tab. č. 25

- Příloha č. 13 Ubytovací zařízení v ČR v r. 1995 - tab. č. 26
- Příloha č. 14 Struktura české domácnosti - tab. č. 27
- Příloha č. 15 Drogistické zboží - obr. č. 25
- Příloha č. 15 Prací prostředky - obr. č. 26
- Příloha č. 15 Čistící prostředky - obr. č. 27
- Příloha č. 16 Průměrná hrubá mzda v národním hospodářství - tab. č. 29



The advertisement features a central blue circular graphic with a white border. Surrounding this graphic are five cleaning product bottles: a white pump bottle (top left), a white spray bottle (top right), a yellow bottle (middle left), a green bottle (middle right), and a green spray bottle (bottom left). A white spray bottle with a red trigger is positioned at the bottom right. The word 'fit' is prominently displayed in the center in a bold, yellow, stylized font with a blue outline. Below it, the phrase 'für die Zukunft' is written in a white, cursive script. The background is a solid blue color.

fit

für die Zukunft

Die Vorteile der legendären Bottlepack-Flasche für Handel, Verbraucher und Umwelt:

- ◆ intelligente Herstellung bei sparsamem Einsatz von Material und Energie,
- ◆ beispielhaft umweltfreundliche Verpackung (100 % recyclebares PE-Granulat)
- ◆ beste Standsicherheit der Flasche anwenderfreundliche Handhabung (einfach Spitze abschneiden – kein zusätzlicher Verschuß)
- ◆ maximale Transportauslastung durch optimale Flaschengeometrie

Was ist das Geheimnis des langanhaltenden fit-Erfolges in Ostdeutschland?

fit ist das beliebteste Spülmittel und die treuesten Kunden mit 58 % die mit Abstand höchste Wiederkaufquote (Quelle: GfK Nürnberg 4/95)

fit ist das preiswerteste Marken-Spülmittel und der schnellste Regaldröher bei Spülmitteln. Es behauptet seine Spitzenposition seit 1991 und vergrößert den Abstand zum Zweitplatzierten weiter.

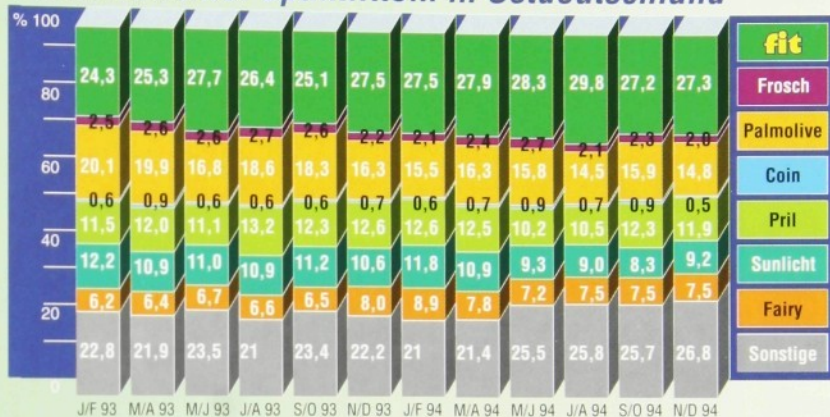
Ende Dezember 1994: fit = 27,3 % Marktanteil

fit = 14,8 % Marktanteil – Quelle GfK Nürnberg 4/95)

Produkt-Innovationen 1994/95 auf einen Blick

Produkt	Formulierung	Design	Markteinführung
fit-Spülmittel	NEU		
- noch leistungsfähiger bei Fettansammlungen			
- noch hautfreundlicher durch Verwendung sehr milder Tenside			
fit-Spülmittel-ULTRA	NEU		
PRIMUS Feinwaschmittel mit natürlichem Weichpfleger	NEU	NEU	1994/95
fit-Allesreiniger-ULTRA	NEU		1994
fit-Badreiniger-ULTRA	NEU	NEU	1994
WC-fit (flüssig)	NEU	NEU	1994
SEIFIT (Flüssigseife)	NEU	NEU	1994

Marktanteile bei Spülmitteln in Ostdeutschland



Verkauf nach 1000 Liter

Quelle: GfK Nürnberg



Mit dem neu eingerichteten Forschungs- und Entwicklungslabor ist fit für neue Produkte und höchstes Qualitätsniveau gerüstet.

Investiert in umweltfreundliche Technologien und Produkte:

Einsatz von hochwertigen, biologisch abbaubaren Rohstoffen,

vollständig recycelbare Verpackungen,

geringer Material- und Energieverbrauch,

ununterbrochen geschlossener Wasserkreislauf,

geringer Abwasserverbrauch



fit bleibt fit und wird immer besser

Gleichbleibend hohe Produktqualität hat in Hirschfelde oberste Priorität. Forschung, Entwicklung und Produktion konzentrieren sich verstärkt darauf, noch 1995 das Zertifikat nach ISO 9001 zu erreichen. So hält sich fit für den europäischen Markt fit.

NEU 5x **fit** **ULTRA** für die Maschine



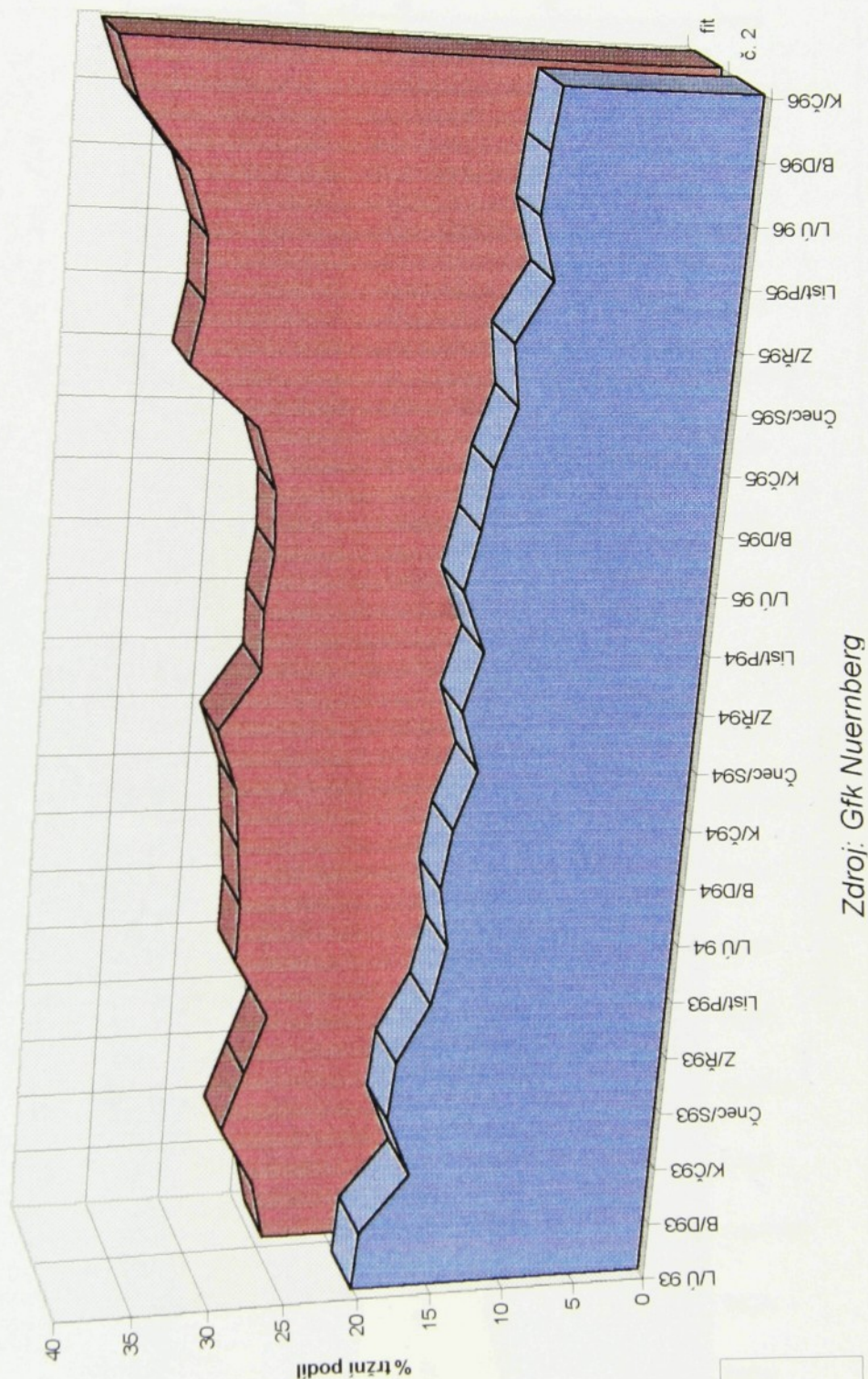
- Starke Leistung
- Hohe Kaufbereitschaft
- Günstiger Preis
- Schneller Umsatz



fit
ULTRA

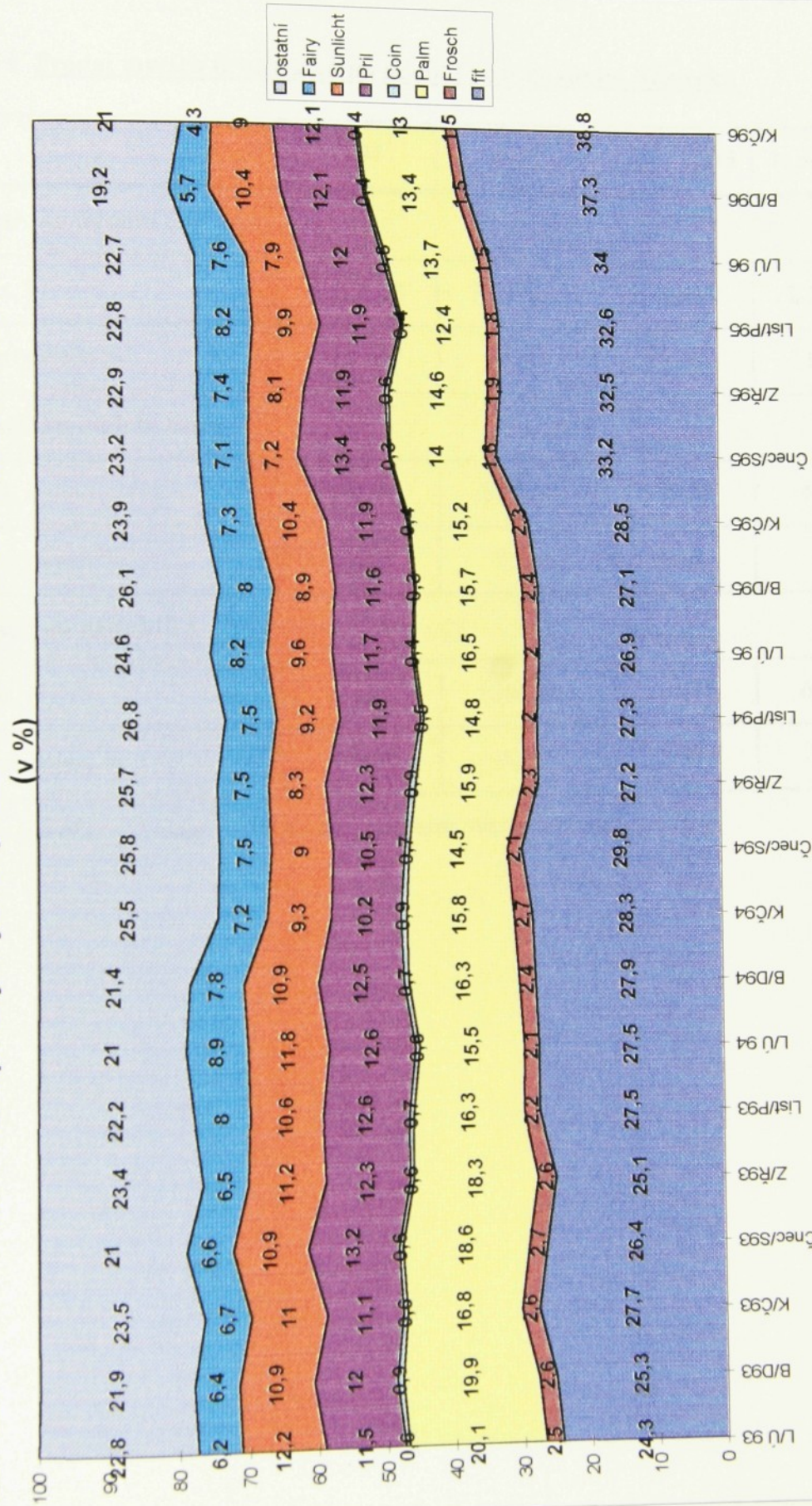
Das neue Reiniger-System für Spülmaschinen

Obr. č. 5 "fit" - jednička v mycích prostředcích na nádobí ve východním Německu
(podle prodeje v tis. I 1993/96 klíč: MO potravinářské prodejny)



Zdroj: GfK Nuernberg

Obr. č. 6 "fit" - tržní podíly mycích prostředků na nádobí v letech 1993/96 (v %)



Zdroj: GfK Nuernberg

Tabulka č. 5 **Prodej mycích prostředků na nádobí ve východním Německu**

	1994	1995	1. pol. 1995	1. pol. 1996
Mycí prostř. na nádobí 500 ml				
Prodej v tis. l	3 528,10	3 715,80	1 833,20	2 211,70
Hodnota prodeje v % ¹	13,40	13,60	13,20	17,50
Mycí prostř. na nádobí ultra				
Prodej v tis. l	606,20	823,20	379,80	455,90
Hodnota prodeje v %	2,30	3,00	2,70	3,60
Mycí prostř. na nádobí 1 l				
Prodej v tis. l	945,80	1208,00	370,50	687,50
Hodnota prodeje v %	3,60	4,40	2,70	5,40

Zdroj: GfK Nürnberg, Studie Vývoj na drogistickém trhu v Německu, 1996

¹ Hodnota prodeje v % připadající z celkového objemu prodeje čistících prostředků na mycí prostř. na nádobí

Tabulka č.6 **Prodej mycích prostř. na nádobí v Sasku**

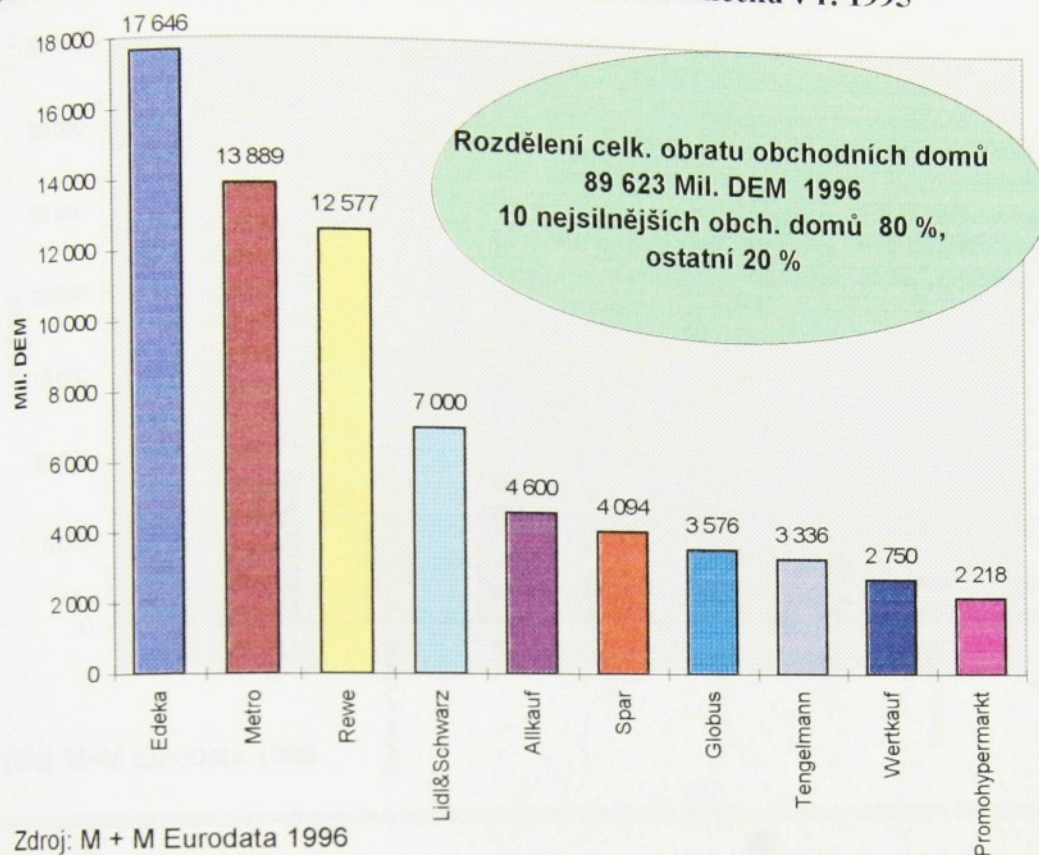
	1994	1995	1. pol. 1995	1. pol. 1996
Mycí prostř. na nádobí 500 ml				
Prodej v tis. l	3248,30	3 103,90	1 622,80	1 634,00
Hodnota prodeje v % ²	13,40	13,20	13,60	15,00
Mycí prostř. na nádobí ultra				
Prodej v tis. l	231,00	475,90	180,30	302,10
Hodnota prodeje v %	1,00	2,00	1,50	2,80
Mycí prostř. na nádobí 1 l				
Prodej v tis. l	1 040,00	1 447,70	504,00	866,10
Hodnota prodeje v %	4,30	6,10	4,20	8,00

Zdroj: GfK Nürnberg, Studie Vývoj na drogistickém trhu v Německu, 1996

² Hodnota prodeje v % připadající z celkového objemu prodeje čistících prostředků na mycí prostř. na nádobí

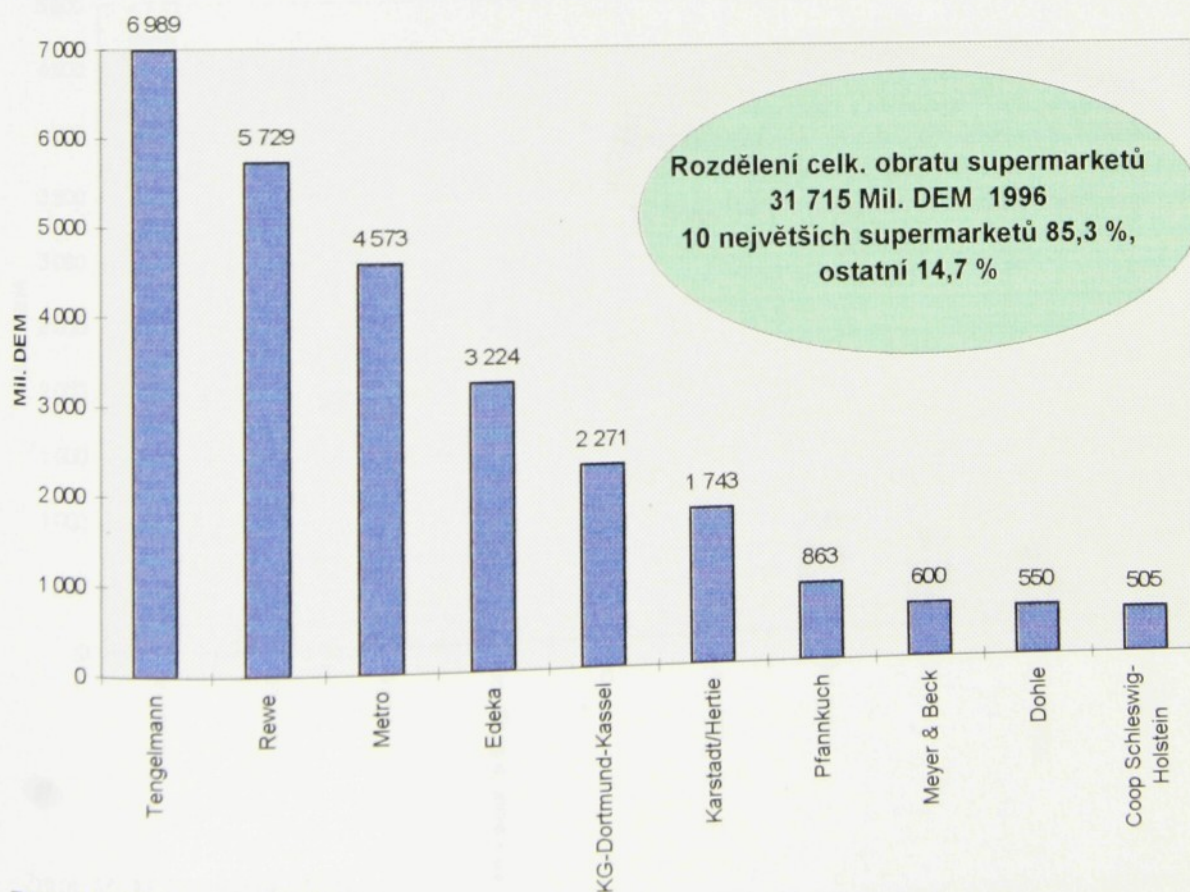
Obr. č. 8

TOP 10 obchodních domů v Německu v r. 1995



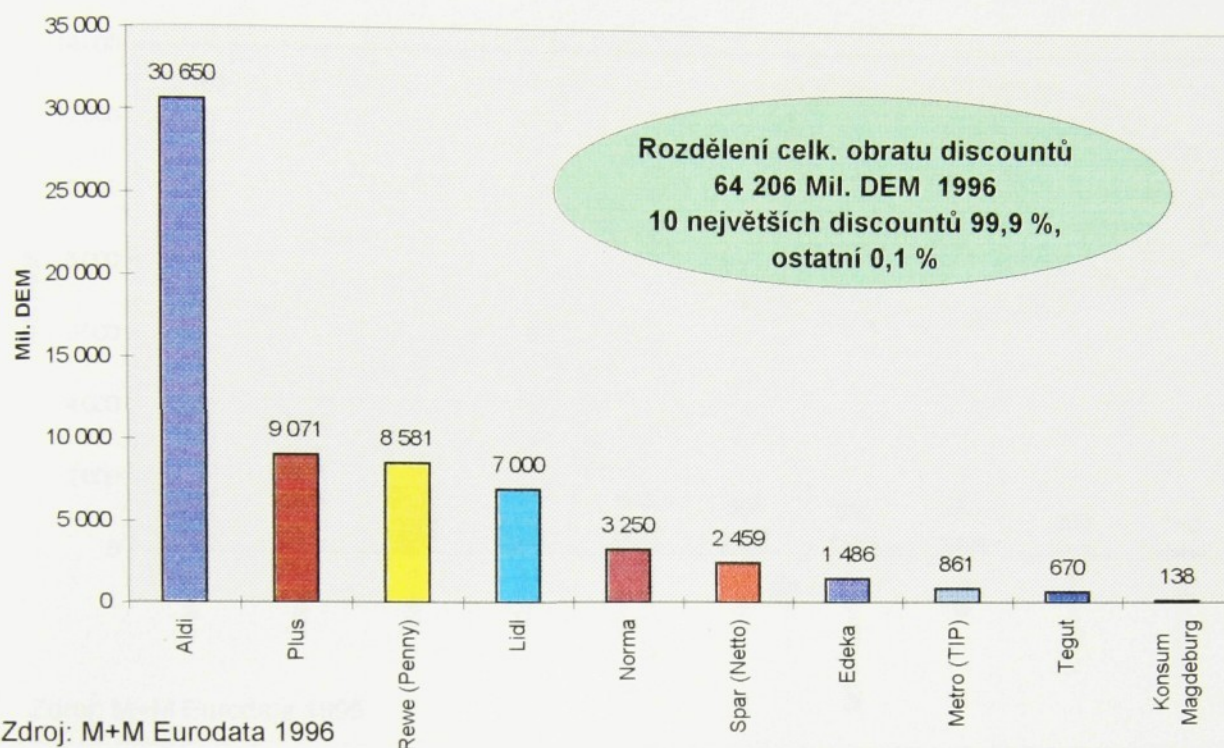
Obr. č. 9

TOP 10 supermarketů v Německu v r. 1995



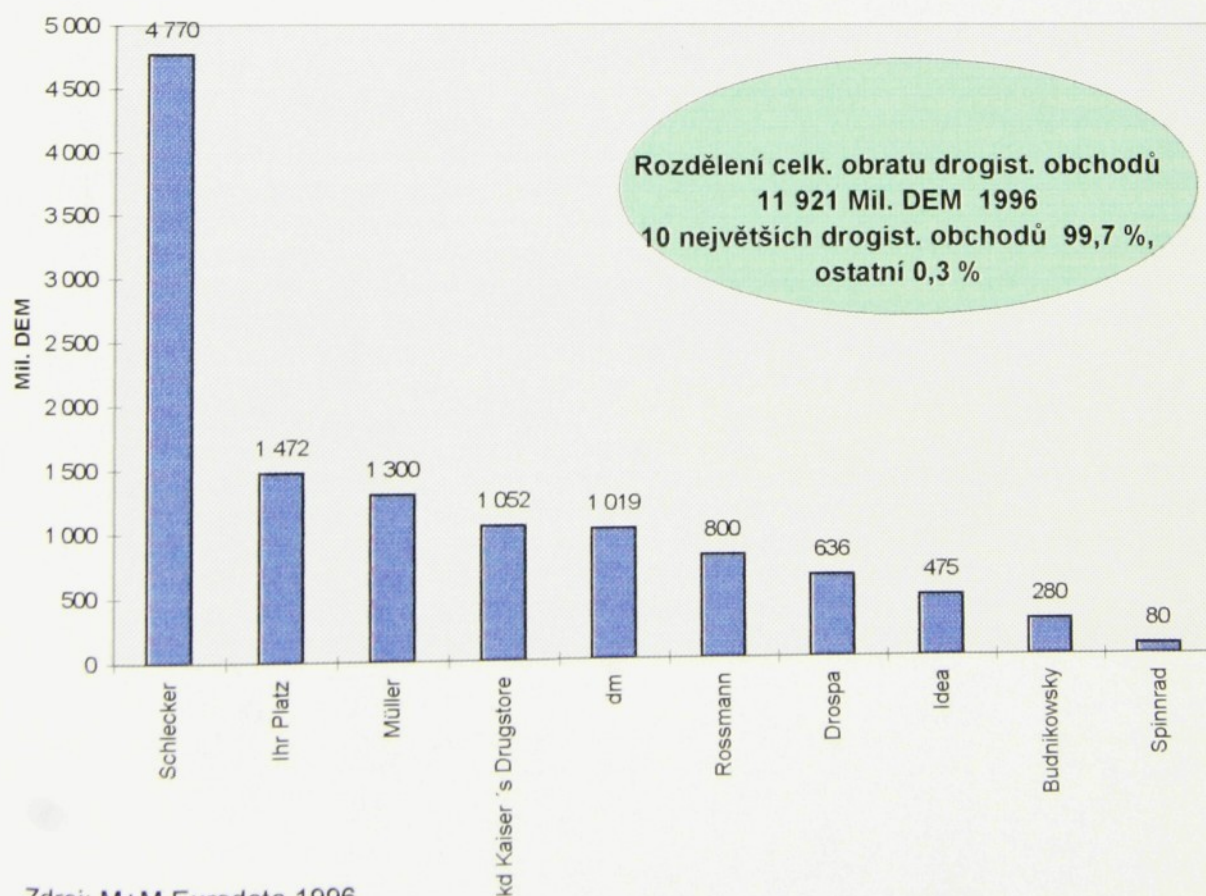
Obr. č. 10

TOP 10 discountů v Německu v r. 1995



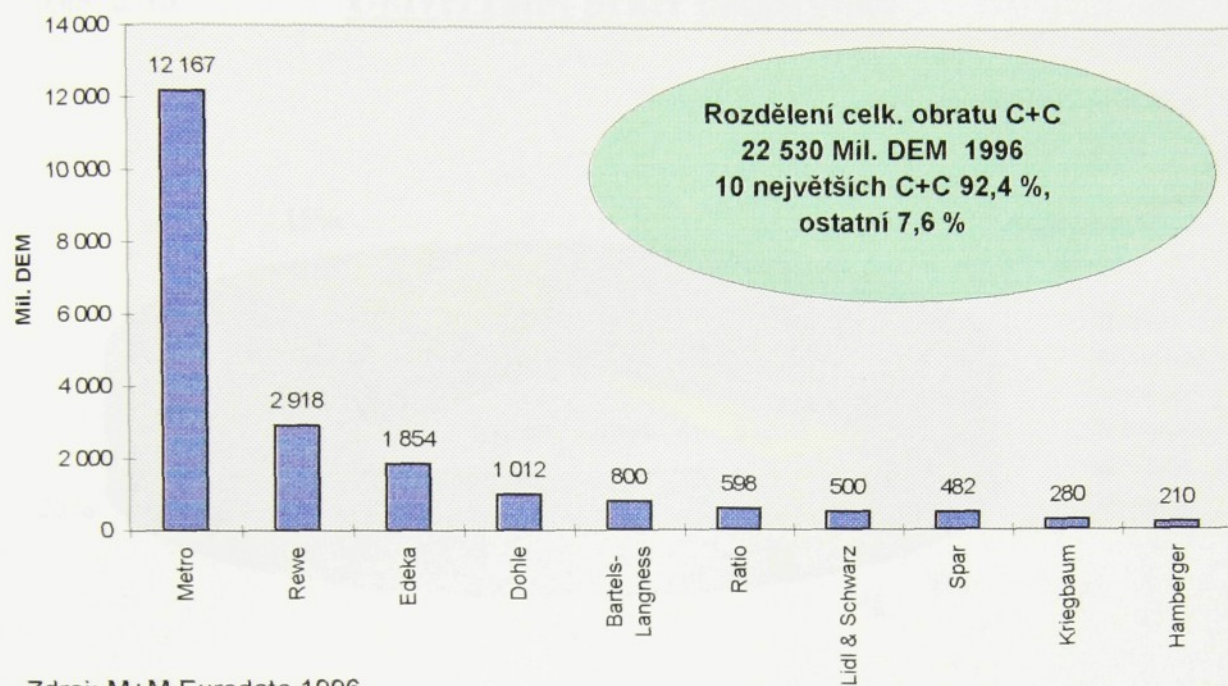
Obr. č. 11

TOP drogistických obchodů v Německu v r. 1995



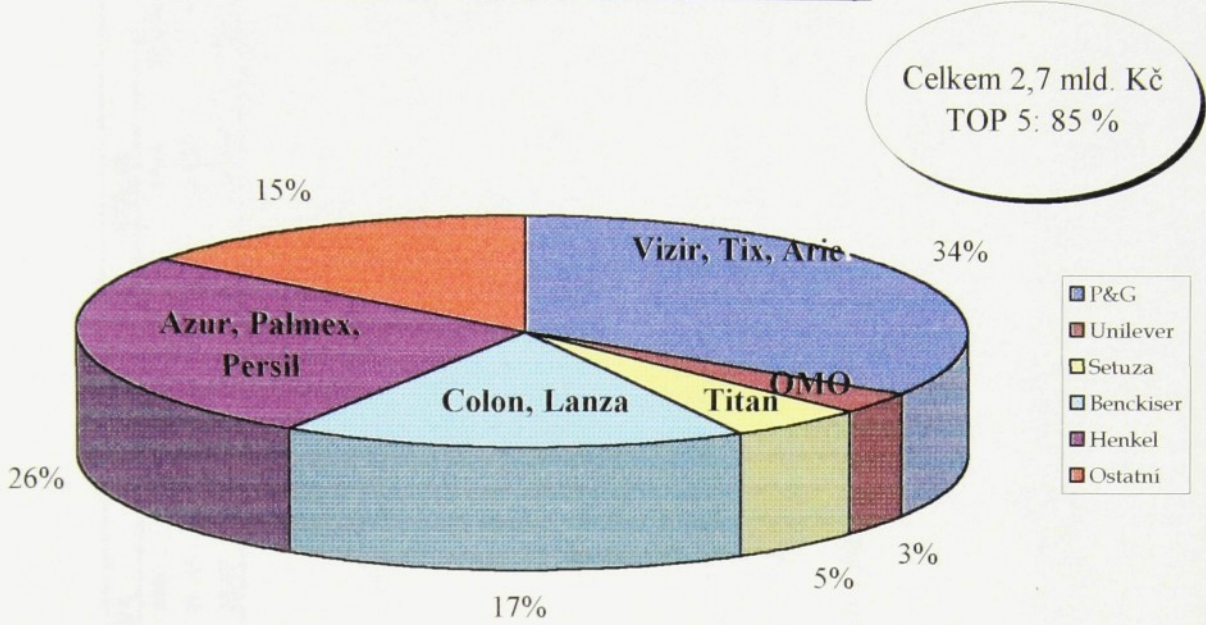
Obr. č. 12

TOP 10 C+C v Německu v r. 1995



Obr. č. 15

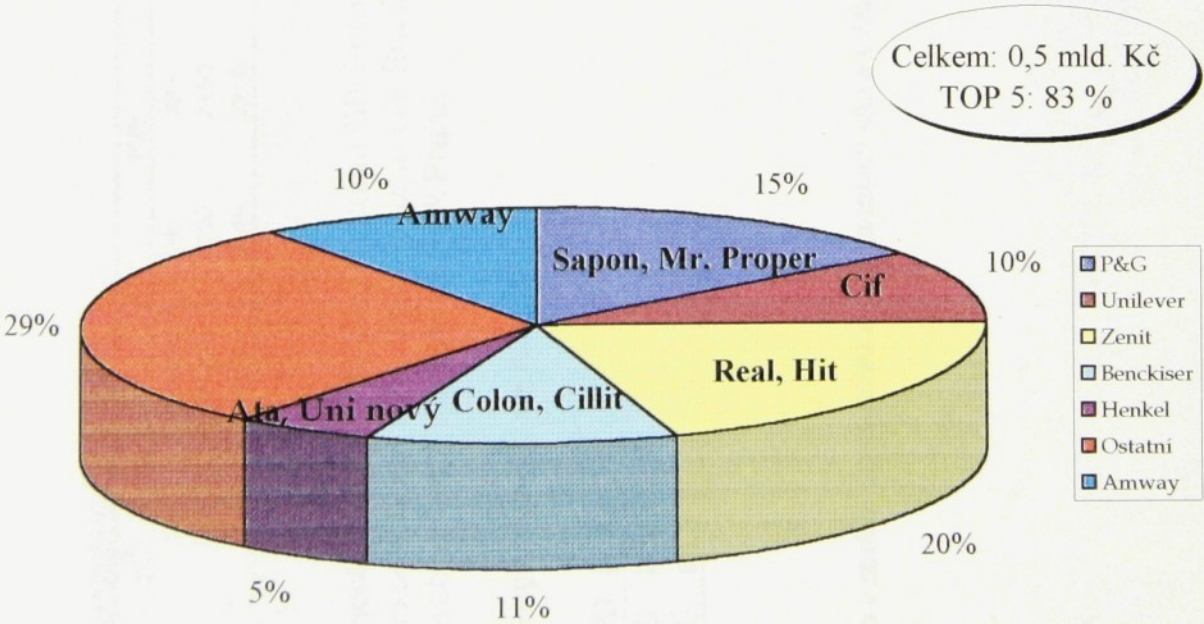
Univerzální prací prostředky



Zdroj: Panel domácností GfK Praha

Obr. č. 16

Univerzální a speciální čistící prostředky



Zdroj: Panel domácností GfK Praha

Tab. č. 10 Výsledky cenového průzkumu

MO (v Kč)	JAR		PUR		LENA		COLON	
	min.	max.	průměrná	min.	max.	průměrná	min.	max.
cena bez DPH	13,90	24,50	19,20	22,00	24,50	23,30	14,70	21,70
cena s DPH	33,10	45,90	23,42	26,84	29,89	28,43	17,93	26,47
							16,35	29,89
								21,40
								26,11

- *** průměrná maloobchodní marže 20 % dle průzkumu Gfk Praha
- *** průměrná marže velkoobchodu 10 % dle průzkumu Gfk Praha
- *** průměrná marže výrobce 5 % dle průzkumu Gfk Praha

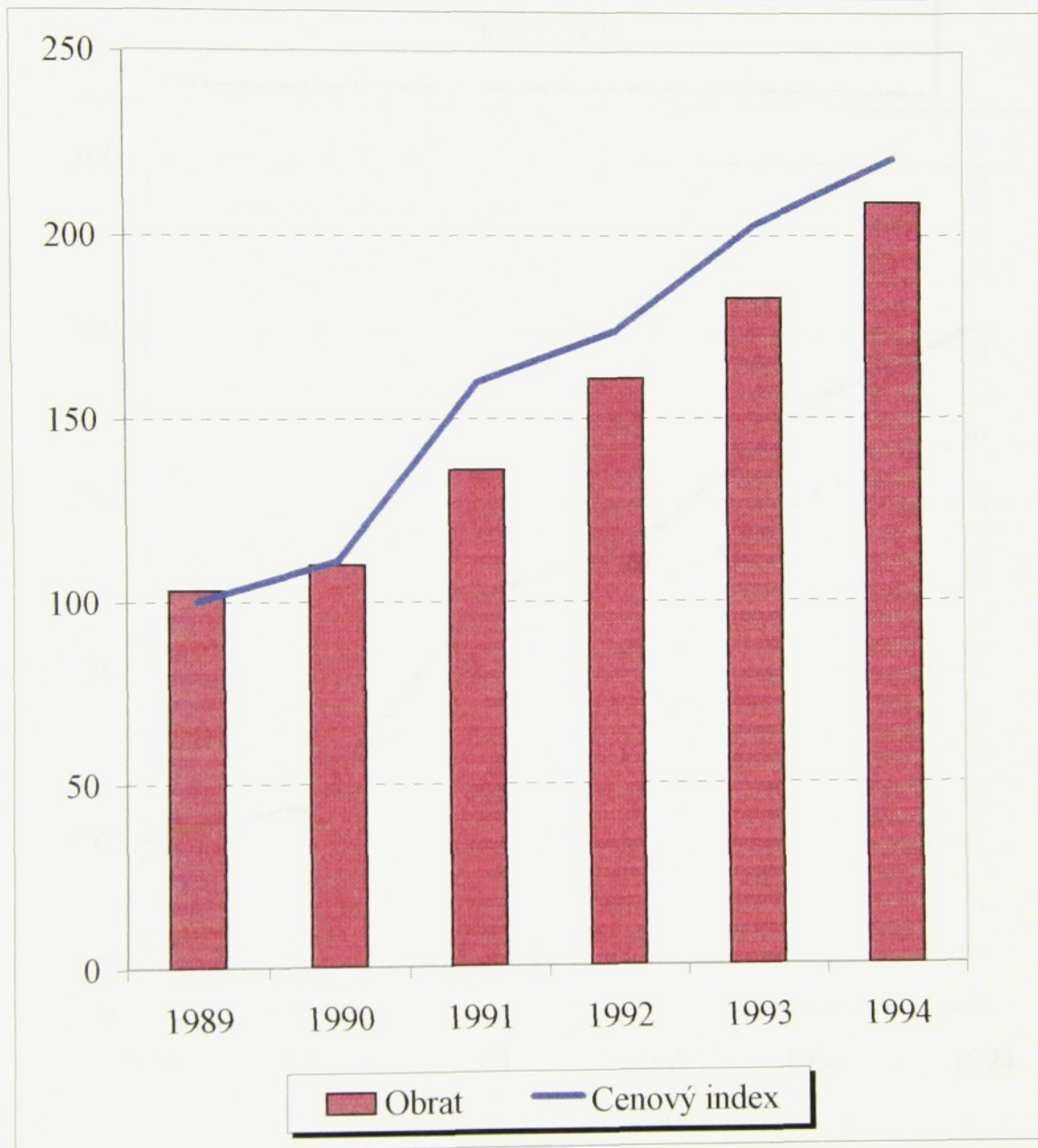
Cena stanovená pro mycí prostř. na nádobi

"fit" 500 ml			
pro MO		pro VO (v Kč)	
16,50	bez DPH	14,90	bez DPH
20,10	s DPH	18,20	s DPH

Cenový průzkum prováděn v období 02/96-06/96 v samostatných MO a v MO jednotl. distribučních sítí v ČR

Obr. č. 20

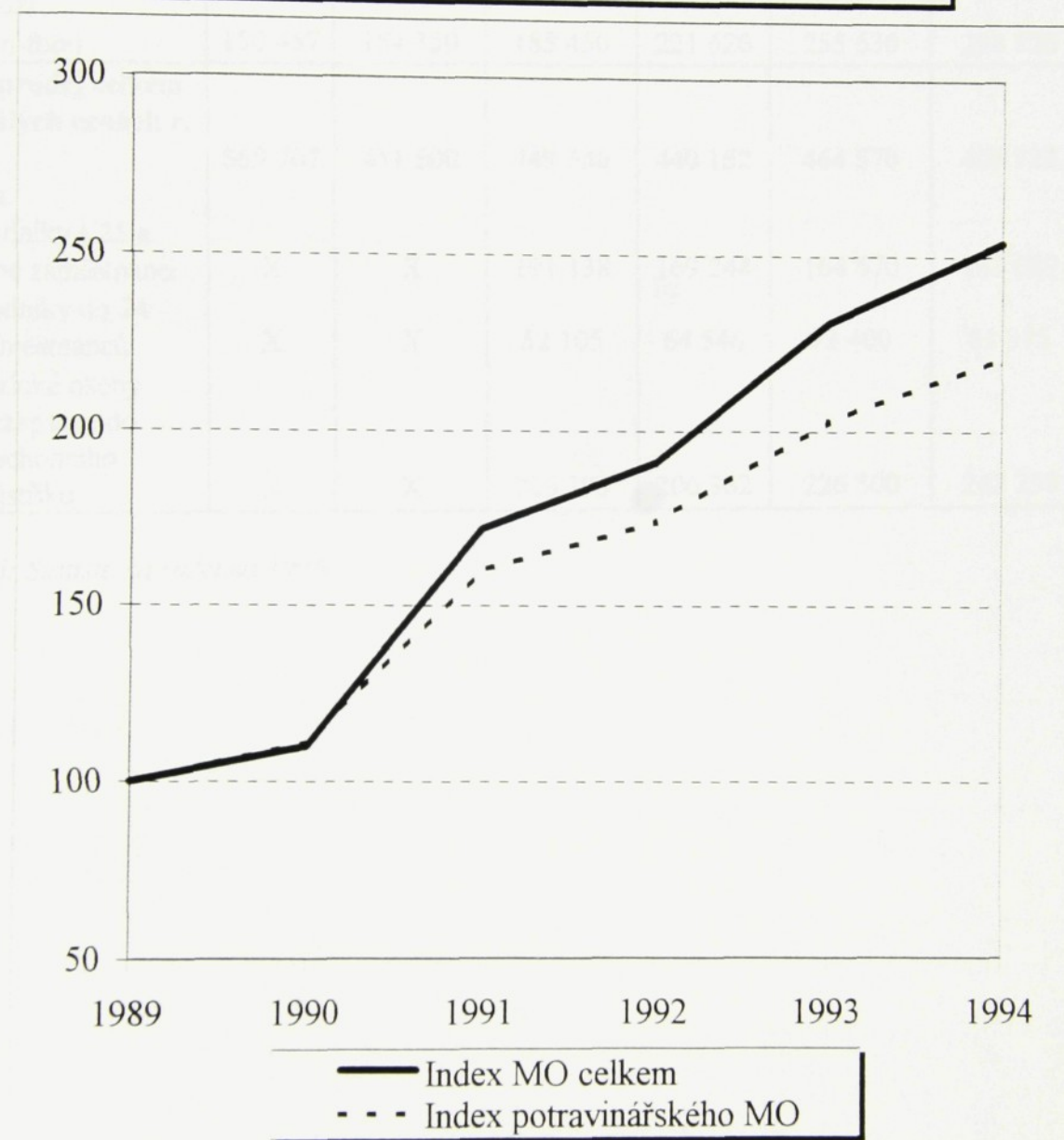
Vývoj obrátu v letech 1989 - 1994: Potravinářský maloobchod



	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Obrat	103	110	136	161	183	209
Cenový index	100	111	160	174	203	221

Zdroj: INCOMA Praha, 1995

**Vývoj cen v letech 1989 - 1994:
Potravinářský maloobchod
má nižší míru zdražení než
celý trh**



	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Index MO celkem	100	110	172	191	231	254
Index potravinářský	100	111	160	174	203	221

Zdroj: INCOMA Praha, 1995

Tab. č. 14 Maloobchodní prodej

Ukazatel	1990	1991	1992	1993	1994	1995
MO-prodej celkem v běžných cenách	260 913	290 560	346 040	404 720	464 570	527 700
v tom:						
• potravinářské zboží	110 456	136 201	160 590	183 100	208 940	230 874
• non-food	150 457	154 359	185 450	221 620	255 630	298 826
MO-prodej celkem ve stálých cenách r. 1994	569 767	411 500	449 636	440 152	464 570	486 722
v tom:						
• podniky s 25 a více zaměstnanci	X	X	191 138	169 244	164 670	163 089
• podniky do 24 zaměstnanců	X	X	52 105	64 546	73 400	81 375
• fyzické osoby nezapsané do obchodního rejstříku	X	X	206 393	206 362	226 500	242 258

Zdroj: Statistická ročenka 1996

Tab. č. 15 Struktura českého potravinářského velkoobchodu

OKEČ/ NACE	Druh	Počet jednotek rozdělených dle regionů								
		Praha	StČ	JČ	ZČ	SČ	VČ	JM	SM	ΣČR
511700	Obchodní zprostředkování	35	9	4	9	12	10	38	11	128
511900	-,,- smíšený sortiment	2 994	36	3	641	194	145	253	53	4 319
Zprostředkovatelský obchod celkem		3 029	45	7	650	206	155	291	64	4 447
513100	Ovoce a zelenina	17	14	8	5	9	17	69	15	154
513300	Specializované velkoobchody se zbožím denní potřeby	6	2	1	2	2	12	16	2	43
513400	Specializované velkoobchody s nápoji	8	4	6	9	2	11	26	3	69
513600	Specializované velkoobchody s cukrovinkami	0	0	1	1	0	1	11	1	15
513700	Specializované velkoobchody - káva - čaj	5	2	0	1	1	1	6	0	16
513800	Nespecializované velkoobchody	20	4	5	7	20	17	83	19	175
513900	Ostatní specializované velkoobchody	11	4	3	5	5	7	20	3	58
513000	Hlavní potravinářští velkoobchodníci	104	24	24	35	33	96	207	43	566
Celkem		171	54	48	65	72	162	438	86	1 096

Zdroj: INCOMA Praha, 1996

Tab. č. 18 TOP evropské potravinářské společnosti

Obchodní skupina	Země, kde operují	Důležití členové	Aktivity v ČR	Tržní podíl na evropském trhu
EMD	A, CZ,D,DK,GB,I, IRL,L,N,P,S	Markant, ZEV Markant, Selex, NISA Today's	Česká marketingová distribuce	11,2 %
AMS	CZ,D,DK,E,F,SF,GB,I, IRL,N,NL,P,PL,S	Allkauf, Edeka, Ahold,Kesko,Argyll ,Casino	Edeka, Euronova	10,1 %
Deuro Buing/MIAG	A,B,CZ,D,DK,E,F,GB, H,I,NL,P,PL	Metro,Makro,Ca- rrefour	(Makro)	10,1%
EURO Group	A,B,CH,CZ,D,F,NL, PL,SK	Billa, Rewe,Vendex	Billa (Rewe)	5,8%
NAF	CZ,DK,SF,GB,I,N,S, SK	Coop Italia,NKL,FDB	spotřebitelské kooperace	3,6 %
BIGS	A,B,CH,CZ,DK,SF, GB,GR,H,I,IRL,NL, SK	Spar,Aspiag,Uni- gro,Unidis	Spar	2,2%
Tesco	CZ,F,GB,H,PL,SK	Tesco,Tesco- Global,Catteau	Tesco (bývalý Kmart)	2,1%

Zdroj: M+M EURODATA, 1996

Tab. č. 19 Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1993

Pořadí	Firma	Sektor aktivit, hlavní sortiment	regionální působnost	Celkový obrát v mld. Kč
1.	PRAMEN Ostrava	VO, MO: Potraviny	SM	více než 5
2.	KMART ***	MO, OD: úplný sortiment	celá ČR	3 - 5
3.	POTRAVINY Brno	VO, MO: Potraviny	JM	2 - 3
4.	SPAR *** (včetně Spar Partner a Spar Šumava)	MO, VO: potraviny	celá ČR	2
5.	POTRAVINY Ústí n. L.	MO, VO: potraviny	SČ	2
6.	KOTVA	MO, OD: úplný sortiment	Praha	1,5 - 2
7.	POTRAVINY Střední Čechy	MO, VO: potraviny	Praha, St.Č	1,5 - 2
8.	MAGNET	VO, MO: úplný sortiment	VČ	1,5 - 2
9.	PRAMEN Brno	VO, MO: potraviny	JM	1 - 1,5
10.	SD Jednota Frýdek - Místek	VO, MO: potraviny	část JM	1 - 1,5

Zdroj: INCOMA Praha 1994 - TOP obchodní firmy v ČR v r. 1993

*** zahraniční kapitálová účast

Tab. č. 20 Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1994

Pořadí	Firma	Sektor aktivit, hlavní sortiment	regionální působnost	Celkový obrat v mld. Kč
1.	KMART ***	MO, OD: úplný sortiment	celá ČR	4,1
2.	PRAMEN IK GROUP Praha	MO, VO, C&C: potraviny	celá ČR	4,1
3.	M-Holding Praha	MO, VO, C&C: potraviny, drogerie	celá ČR	3,5
4.	SPAR *** (včetně Spar Partner a Spar Šumava)	MO, VO, C&C: potraviny	celá ČR	3,2
5.	PRAMEN Ostrava	MO, VO, C&C: potraviny	JM	2,7
6.	PRONTO PLUS Praha	MO, VO, C&C: potraviny	Praha a celá ČR	2,1
7.	EURONOVA Brno	MO, VO, C&C: potraviny	VČ, JM, VM	2
8.	KOTVA Praha	MO, OD: úplný sortiment	Praha	1,9
9.	PRIOR IK GROUP Praha	MO, OD: úplný sortiment	JM, VM, SČ, JČ	1,8
10.	DELVITA Praha	MO, supermarkety: potraviny	Praha, St.Č	1,6

Zdroj: INCOMA Praha 1994 - TOP obchodní firmy v ČR v r. 1993

*** zahraniční kapitálová účast

Tab. č. 21 Největší obchodní firmy v oboru Potraviny a drogerie v ČR za r. 1995

Pořadí	Firma	Sektor aktivit, hlavní sortiment	regionální působnost	Celkový obrat v mld. Kč
1.	INTERKONTAKT GROUP Praha	MO, VO, C&C: potraviny, drogerie, domácí potřeby	celá ČR	10,5
2.	M - HOLDING Praha	MO, VO, (C&C): potraviny, drogerie	celá ČR	4,9
3.	KMART ***	MO, OD: úplný sortiment	celá ČR	4,3
4.	EURONOVA Brno	MO, VO, C&C: potraviny	celá ČR	3,9
5.	PRONTO PLUS Praha	MO, VO, C&C: potraviny	celá ČR	3,5
6.	SPAR *** (České Budějovice, Sušice, Rousínov)	MO, VO, C&C: potraviny, drogerie	celá ČR	3,5
7.	JULIUS MEINL Praha	MO, (VO, C&C): potraviny, drogerie	celá ČR	2,7
8.	DELVITA Praha	MO, supermarkety: potraviny	celá ČR	2,4
9.	PLUS - DISCOUNT *** Praha	MO, discounty: potraviny, drogerie	Čechy	2,3
10.	KOTVA Praha	MO, OD: úplný sortiment	Praha	1,9

Zdroj: INCOMA Praha 1994 - TOP obchodní firmy v ČR v r. 1993

*** zahraniční kapitálová účast

1. Základní profil společnosti

Společnost: **Interkontakt**
 Jméno: Interkontakt Group, a.s.
 (Pramen IK Group, Prior IK Group, IK Techno)
 Adresa: Pod pekárny 245/10, 190 00 Praha 9
 Tel.: 02/66032245
 Fax: 02/66032134
 IČO: 41695534
 právní forma: a. s.
 datum vzniku: 07. 08. 1991
 předmět obchodu: síť supermarketů, potravinářské a non-food obchody,
 C & C, VO, OD

Rok 1995:

Typ obchodu	Jméno užívané pro urč. typ obchodu	Počet jednotek
Supermarket	PRAMEN, POTRAVINY	31
Potravinářské a smíšené obchody	PRAMEN, POTRAVINY	86
Obchodní domy	PRIOR	11
Drogerie	DROGERIE	39
ostatní non-food obchody	MAGNET, DOMÁCÍ POTŘEBY	42
VO (dle sortimentu)	PRAMEN, DROGERIE, MAGNET, DOMÁCÍ POTŘEBY	29
C & C (dle sortimentu)	C & C	23

	MO		VO		C & C		Celkem	
Rok	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek
1993	1 590	5	350				1 940	
1994	4 165	106	2 701	20	613	18	7 479	144
1995	5 355	209	4 115	29	1 079	23	10 549	261

Podíl potra-

vin z celkové-

ho prodeje 53 63 85

(v %)

Počet zaměstnan- 4 113 1 185 238 Celkem: 5 536

ců

Regionální sféra aktivit ----- celá ČR -----

Majitel: 20 fyzických osob

Řízené společnosti: IK West, ABC Plus, OBOS, Pramen CZ, Pramen Bruntál, Astra,
Pramen Nový Jičín, Potraviny Trutnov, Sama, Jitřenka, Savena,
OD Prior, Drogerie Ústí n. L., Drogerie Olomouc, Magnet ajn.

Člen nákupní aliance: CMD/EMD

Management firmy: ing. Jan Tlačbaba, ředitel firmy

2. Prospekt vývoje firmy

Interkontakt Group, a. s. je největší společnost v české distribuční sféře, mající odhadovaný obrat přes 10 bilionů Kč v r. 1995. Od února 1996 své aktivity rozšířil také na Slovensko (majoritní vlastník devíti OD). V r. 1996 má být nastartována síť supermarketů SAMA.

1. Základní profil společnosti

Společnost: **Euronova**
 Jméno: Euronova, k. s.
 Adresa: Slavičkova 1a, 638 00 Brno
 Tel.: 05/45222939
 Fax: 05/45222339
 IČO: 44013159
 právní forma: k. s.
 datum vzniku: 17. 10. 1991
 předmět obchodu: síť supermarketů, malé potravinářské obchody, non-food obchody, discounty, C&C, vlastní velkoobchody

Rok 1995:

Typ obchodu	Jméno užívané pro urč. typ obchodu	Počet jednotek
Supermarket	MANA	42
Potravinářské a smíšené obchody (pod 400 m ²)		45
Discount	SESAM	8
ostatní non-food obchody (drogerie, domácí potřeby ajn.)	PRIMA	2
VO (drogerie, cigarety, potraviny)	distribuční centra (drogerie, cigaret, potravin)	5
C & C	C & C (drogerie, cigarety, potraviny)	10

	MO		VO		C&C		Celkem	
Rok	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek
1992	599		473		0		1 072	
1993	1 104	28	197	2	31	2	1 332	32
1994	1 680	33	206	2	82	3	1 968	38
1995	3 284	97	276	5	358	10	3 918	112

Podíl potravin

z celkového 93 85 88
 prodeje (v %)

Počet zaměstnanců: 2 907 288 87 Celkem: 3 282

Regionální sféra aktivit: celá ČR Morava, JČ
 JČ St.Č

Majitel: dceřinná společnost Dutch AHOLD
Člen nákupní aliance AMS
Řízené společnosti a řetězce: Bona, Pluto, ŽIOS, Česká General Food
Management firmy: JUDr. Antonín Jízdný, ředitel firmy

2. Prospekt vývoje firmy

V r. 1995 se zdvojnásobil prodej Euronovy převzetím Česká General Food , a.s., a ostatních obchodů. Euronova je prvním distributorem, který operuje na území celé ČR. Euronova plánuje běh nejméně 200 obchodů čtyř různých druhů:

- supermarkety MANA
- specializované potravinářské obchody MANA - speciál,
- discounty SESAM,
- velké supermarkety PRIMA.

Očekává se i vznik hypermarketů .

1. Základní profil společnosti

Společnost: **M - Holding**
 Jméno: M - Holding, s. r. o.
 Adresa: Poděbradská 186/56, 180 66 Praha 9
 Tel.: 02/66107774
 Fax: 02/66107758
 IČO: 18631061
 právní forma: s. r. o.
 datum vzniku: 08.07. 1991
 předmět obchodu: VO, C & C, MO, non-food obchody

Rok 1995:

Typ obchodu	Jméno užívané pro urč. typ obchodu	Počet jednotek
Supermarket	TOP	36
Potravinářský a smíšený obchod (méně než 400 m ²)	TOP	
Discounty	TIP DISKONT	2
Drogerie	DROGERIE PLUS	58
VO (dle sortimentu)	individuální jména (potraviny, drogerie)	8
C & C (dle sortimentu)	CENTA (potraviny, drogerie)	13

	MO		VO		C & C		Celkem	
Rok	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek
1993		1		2		9	850	12
1994		110		9		17	3 500	136
1995	1 975	96	2 666	8	296	13	4 937	117

Počet zaměstnanců celkem ca. 2 000
 Regionální sféra aktivit: celá ČR
 Řízené společnosti: Drogerie Plus, DG Jihovel, Jitřenka Děčín, Korint, Pramen
 Orlová, VO Ivančice
 Člen nákupní aliance: CMD/EMD
 Majitel: HMH Trading, a. s., Praha 6
 Product Ventures, Inc. , Kanada
 Petr Papoušek, Praha 5
 PONTILE Establishment, Lichtenstein, ajn.

Management firmy:

Miroslav Lipšanský, ředitel

2. Prospekt vývoje firmy

Vývoj společnosti bude nyní ovlivněn členstvím v CMD, a. s. Společnost chce pokračovat v expansi a konsolidaci firmy.

1. Základní profil společnosti

Společnost: **Billa**
 Jméno: Billa, s.r.o.
 Adresa: Žarošická 30, 628 00 Brno
 Tel.: 05/44217946
 Fax: 05/44217931
 IČO: 00685976
 právní forma: s. r. o.
 datum vzniku: 14. 10. 1994

Rok 1995:

Typ obchodu	Jméno užívané pro urč. typ obchodu	Počet jednotek
Supermarket	BILLA	14
Obchodní dům	Obchodní dům BILLA	1

	MO		VO		C & C		Celkem	
Rok	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek
1994	700	8					700	8
1995	1 400	15					1 400	15

Podíl potravin z celkového prodeje (v %) 75

Počet zaměstnanců 800

Regionální sféra aktivit Jižní část ČR

Majitel: BILLA GmbH (Rakousko)

Management firmy: ing. Pavel Marcinek, ředitel firmy

2. Prospekt vývoje firmy

Billa buduje síť supermarketů ve všech městech s více než 50 tis. obyvateli. Na zač. r. 1996 se stala Billa členem aliance Eurogroup, ve které je, mimo jiných, také Rewe. Z toho se dá do budoucnosti předpokládat vznik společného centrálního nákupu Rewe a Billa v ČR k získání lepších šancí pro další vývoj obou partnerů.

1. Základní profil společnosti

Společnost: **Coop Centrum**
 Jméno: Coop Centrum družstvo
 Adresa: Těšnov 5, 110 00 Praha 1
 Tel.: 02/2319955
 Fax: 02/2313936
 IČO: 60194910
 právní forma: družstvo
 datum vzniku: 21. 01. 1994
 předmět obchodu: vybudování unie spotřebních družstev Jednota

Rok 1995:

Typ obchodu	Jméno užívané pro urč. typ obchodu	Počet jednotek
Ostatní tzv. non-food obchody (sortiment)	centrální nákup pro jednotl. obchody	
VO (sortiment)	centrální nákup pro úplný sortiment družstevních velkoobchodů	

	MO		VO		C & C		Celkem	
Rok	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek
1994			184,5				184,5	
1995			1 656,0				1 656,0	

Počet zaměstnanců 10

Regionální sféra aktivit ČR

Management firmy: ing. Zdeněk Juračka, předseda , Kroměříž, K. Čapka 3 335
 ing. Otakar Kouba, vice-předseda, Hradec Králové, Mandysova 1 409
 ing. Josef Holub, ředitel

2. Prospekt vývoje firmy

Coop Centrum si buduje postupně pozici nákupního centra pro 5 160 družstevních obchodů a 56 velkoobchodů. V současnosti je ca. 20 % zásobování (nákupu) realizováno přes Coop Centrum. Nákup čerstvého zboží je dosud realizováno přes jednotlivá družstva, předpokládá se však do budoucnosti také centrální nákup. Coop Centrum je jedním z nejsilnějších majitelů podílu v CMD.

1. Základní profil společnosti

Společnost: **Delvita**
 Jméno: Delvita, a. s.
 Adresa: Dělnická 3, 170 00 Praha 7
 Tel.: 02/877940-8
 Fax: 02/66710093
 IČO: 16190955
 právní forma: a. s.
 datum vzniku: 03. 06. 1991
 předmět obchodu: síť supermarketů

Rok 1995:

Typ obchodu	Jméno užívané pro urč. typ obchodu	Počet jednotek
Supermarket	DELVITA	20

	MO		VO		C & C		Celkem	
Rok	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek
1992	239						239	
1993	750	8					750	8
1994	1 554	12					1 554	12
1995	2 389	20					2 389	20

Podíl potravin z celkového prodeje (v %) 91
 Počet zaměstnanců 1 4568
 Regionální sféra aktivit celá ČR
 Majitel: Delhaize de Lion (Belgie)
 Člen nákupní aliance SEDD
 Management firmy: Jaroslav Pařík, člen vedení

2. Prospekt vývoje firmy

Delvita, a. s. je ve vlastněna belgickým obchodním gigantem Delhaize le Lion a českými bratry rodiny Paříků. Po dobrém startu v období 1991-1994 se firma začala v poslední době potýkat s problémy v managementu firmy, jelikož zahraniční držitelé akcií nebyli spokojeni s ekonomickými výsledky, tudíž je možné očekávat změny ve vedení společnosti.

1. Základní profil společnosti

Společnost:	MAKRO
Jméno:	Makro ČR, s. r. o.
Adresa:	Vodičkova 20, 110 00 Praha 1
Tel.:	0031302338833 (Mr. Chris van Herp)
IČO:	00288918
právní forma:	s. r. o.
datum vzniku:	21. 12. 1991
předmět obchodu:	C & C
Člen nákupní aliance:	Deuro Buying
Majitel:	Holding Maatschappij Tsjechodema B. V. (Holandsko)
Management firmy:	Gerrit Jan Jansen, ředitel

2. Prospekt vývoje firmy

Makro ČR, s.r.o. je dceřinnou společností dvou největších společností European operator Carry stores a SHV Makro N. V. Makro koupilo čtyři budovy (z toho dvě v Praze, jednu v Brně a v Ostravě). Jejich činnost by měla začít v r. 1998.

1. Základní profil společnosti

Společnost: **Julius Meinl Morava, a. s.**
 Adresa: Lidická 77, 659 39 Brno
 Tel.: 05/413221210
 Fax: 05/41211207
 IČO: 46979310
 právní forma: a. s.
 datum vzniku: 01. 01. 1993
 předmět obchodu: řízení společnosti Julius Meinl Morava, s. r. o.

Společnost: Julius Meinl Morava, s. r. o.
 Adresa: Černovická 2 c, 617 00 Brno
 IČO: 49967991
 právní forma: s. r. o.
 datum vzniku: 16. 12. 1993

Rok 1995: Údaje za J. Meinl Praha a J. Meinl Morava celkem

Typ obchodu	Jméno užívané pro urč. typ obchodu	Počet jednotek
Supermarket	Impuls	31
Potravinářské a smíšené obchody (méně než 400 m ²)		19
Discounty		1
VO		1
C & C		2

	MO		VO		C & C		Celkem	
Rok	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek
1994	300	8					300	8
1995		51		1		2	2 700	54

Podíl potravin na celkovém prodeji (v %): 85

Počet zaměstnanců 200

Regionální sféra aktivit Čechy a JM

Řízené společnosti a řetězce: v r. 1995 převzal Pramen Brno a je silným akcionářem

v Pramenu Červený dvůr

Management firmy: ing. Jindřich Barták, ředitel

1. Základní profil společnosti

Společnost:	Globus
Jméno:	Globus ČR, k. s.
Adresa:	Koněvova 1 107/54, 130 00 Praha 3
Tel.:	02/61216481
Fax:	02/61216123
IČO:	63473291
právní forma:	k. s.
Předmět obchodu:	hypermarkety a hobby-centra
Člen nákupní aliance CMD/EMD	
Management firmy:	Thomas Bruch, ředitel firmy
Partner:	Globus Holding GmbH and Co. KG

2. Prospekt vývoje firmy

Globus ČR, k. s. je dceřinnou společností německé střední firmy. Globus chce do 10 let otevřít 10 hypermarketů v ČR ve všech důležitých regionálních centrech. První hypermarket byl otevřen v r. 1996 (na podzim) v Brně, následující se plánují ve městech Praha 9 (Černý Most), Ostrava a Liberec.

1. Základní profil společnosti

Společnost: **Julius Meinl**
Jméno: Julius Meinl, a. s.
Adresa: Vinohradská 90, 130 00 Praha 3
IČO: 16193938
právní forma: a. s.
datum vzniku: 31. 05. 1991
předmět obchodu: řízení společnosti, aktivit JM registrované pod jménem Julius Meinl Praha, s.r.o.
management firmy: ing. Petr Jiskra

Jméno: **Julius Meinl Praha, s. r. o.**
Adresa: Londýnská 53, 120 00 Praha 2
Tel: 02/258082
Fax: 02/259325
IČO: 61456764
právní forma: s. r. o.
datum vzniku: 29. 03. 1994
předmět obchodu: síť supermarketů, C & C, VO, malé obchody, discounty

2. Prospekt vývoje firmy

Julius Meinl patří k obchodním společnostem s vysoce dynamickým vývojem. Dle úmluv managementu firmy by měl Julius Meinl operovat nejméně 111 supermarketů, dále by měl rozšířit svou aktivitu do sféry drogistických obchodů.

1. Základní profil společnosti

Společnost: **Pronto Plus**
 Jméno: Pronto Plus, a. s.
 Adresa: Ke Kamýku 12, 142 00 Praha 4
 Tel.: 02/66312528
 Fax: 02/66312501
 IČO: 63078147
 právní forma: a. s.
 datum vzniku: 23. 02. 1995 (předtím s. r. o.)
 předmět obchodu: síť supermarketů, potravinářské obchody,
 C & C, VO

Rok 1995:

Typ obchodu	Jméno užívané pro urč. typ obchodu	Počet jednotek
Supermarket	PRONTO SUPERMARKET	12
Potravinářské a smíšené obchody	PRONTO MARKET LIDO (franchising)	52
VO (dle sortimentu)	POTRAVINY	2
C & C	PRONTO C&C (potraviny, drogerie, non-food)	7

Rok	MO		VO		C & C		Celkem	
	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek	Prodej v mil. Kč	Počet jednotek
1992	102,6		179,6		86,6		368,8	
1993	492	11	237,2	1	226,8	3	956	15
1994	968,7	41	716,4	2	370,1	4	2 055,2	47
1995	1 587,2	64	1 192,8	2	759,3	7	3 539,3	73

Podíl potra-
vin z celkové-

ho prodeje 93 99 87
(v %)

Počet zaměstnan- 1 279 127 281 Celkem: 1 682
ců

Regionální sféra aktivit ----- celá ČR -----

Majitel: 7 akcionářů - fyzických osob, přičemž největším akcionářem
je R. Kubát - 51 %

Člen nákupní aliance: CMD/EMD

Management firmy: ing. Rudolf Kubát, ředitel firmy

2. Prospekt vývoje firmy

Pronto Plus, a. s. je největší společnost v české distribuční sféře, mající odhadovaný obrat přes 10 bilion Kč v r. 1995. Od února 1996 své aktivity rozšířil také na Slovensko (majoritní vlastník devíti OD). V r. 1996 má být nastartována síť supermarketů SAMA.

Tab. č. 25 Složení souboru zpravodajských domácností podle sociálních skupin v r. 1995

Ukazatel	Domácnosti				
	zaměstnanců	z toho rodiny s dětmi	samostatně činných	zemědělců	důchodců
Počet domácností	1 389	831	331	332	520
Průměrný počet členů:	2,85	3,58	3,27	3,19	1,49
• ekon. aktivních	1,67	1,71	1,79	1,77	0,00
• nezaopatřených dětí	0,99	1,65	1,24	1,21	0,00
• nepracujících důchodců	0,06	0,03	0,04	0,07	1,48

Zdroj: Statistická ročenka 1996

Tab. č. 26 Ubytovací zařízení v ČR v r. 1995

	hromadná ubytovací zařízení	hotely, motely, botely	pensiony	celkem
Počet zařízení	2 623	983	404	3 980

Zdroj: Statistická ročenka 1996

(průměrné měsíční výdaje na 1 člena domácnosti - r. 1995)

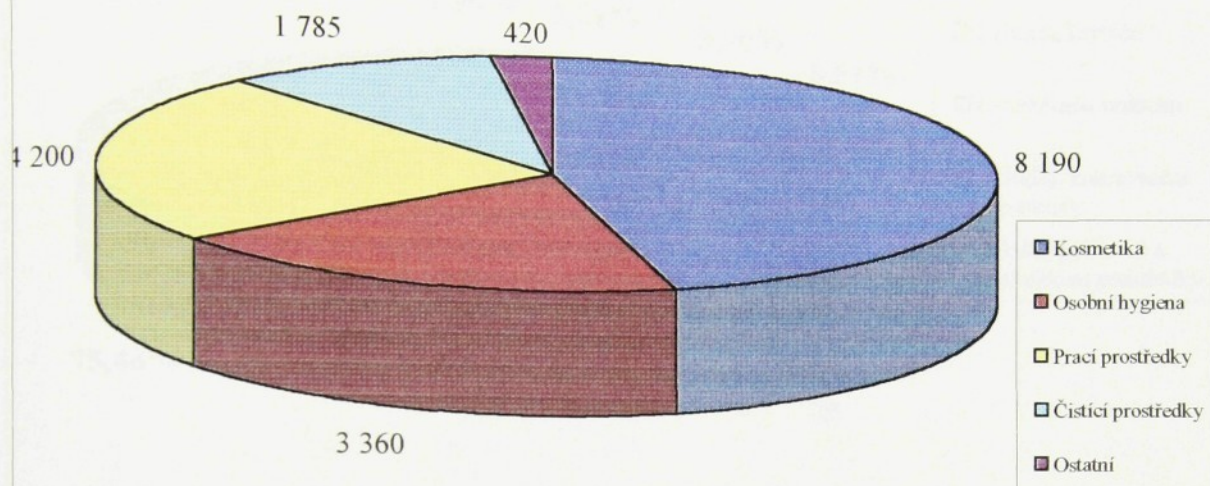
Výdajové položky	Průměrné měsíční výdaje	
	v Kč	v %
Celkové výdaje	3 938	100
Potraviny, nápoje	1 172	29,8
Oblečení (včetně obuvi)	512	13
Drogistické a sanitární zboží	168	4,3
Osobní vozy	225	5,7
Kultura, sport	331	8,4
Tabákové zboží	63	1,6
ostatní prům. zboží	43	1,1
Služby (včetně nájemného, dovolené)	600	17,3
Ostatní výdaje	824	18,8

Zdroj: Statistika rodinných účtů 1996

Obr. č. 25

Drogistické zboží

obrat v r. 95 (mil. Kč)

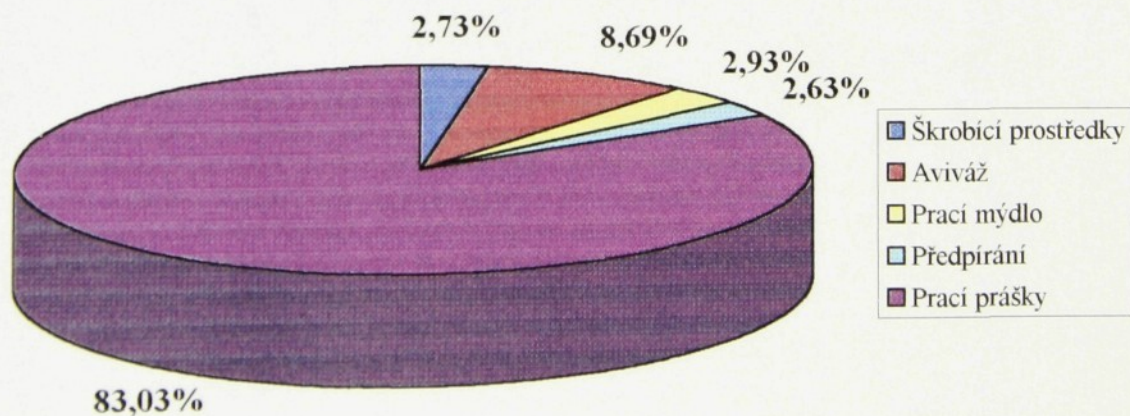


Objem: 18 mld. Kč

Zdroj: data ČSÚ

Obr. č. 26

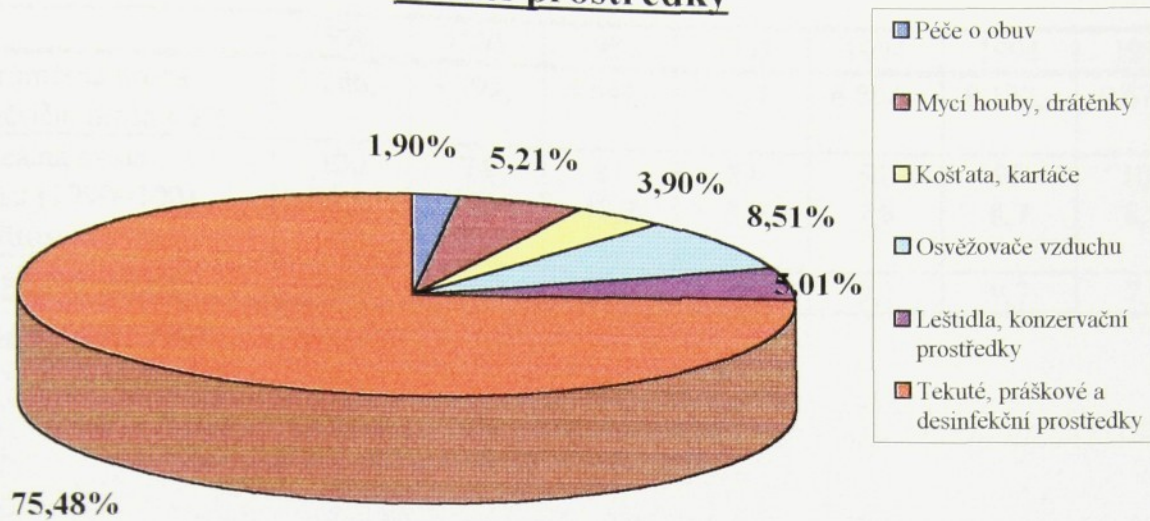
Prací prostředky



Objem: 4 200 mil. Kč

Zdroj: data ČSÚ

Obr. č. 27

Čistící prostředky

Objem: 1 785 mil. Kč

Zdroj: data ČSÚ

Tab. č. 29 Průměrná hrubá mzda v národním hospodářství

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Průměrná hrubá měsíční mzda v Kč	3 286,-	3 792,-	4 644,-	5 817,-	6 894,-	8 172,-	9 675,-
Reálná mzda: růst (1990=100)	100	74	81	84	91	99	107
přírůstek v %	-5,5	-26,4	10,2	3,7	7,8	8,7	8,8
Celková inflace	56,6	11,1	20,8	10,0	9,1	9,7	7,9

Zdroj: ČSÚ 1997