

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu**

---

**Studijní program: B6208 Ekonomika a management**

**Studijní obor: Obchodní podnikání**



**Problematika obchodních řetězců na trhu s nápoji**

**Vedoucí bakalářské práce**

**Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**

**Autor**

**Michal Peterka**

---

**České Budějovice 2007**

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Problematika obchodních řetězců na trhu s nápoji“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, dne 20. dubna 2007

### **Poděkování:**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a všestrannou pomoc při zpracování bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval Ing. Vlastě Dejmkové z firmy TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. za poskytnutí potřebných informací a odborné konzultace.

# OBSAH

1. ÚVOD .....	7
2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA.....	8
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED .....	9
2.1. Cena.....	9
2.1.1. Způsoby stanovení ceny .....	10
2.1.2. Metoda tvorby ceny.....	10
2.1.3. Cenová politika.....	11
2.1.4. Metody stanovení tvorby cen .....	12
2.1.4.1. Stanovení ceny přírůžkou (cost-plus pricing) .....	12
2.1.4.2. Stanovení ceny pomocí cílové rentability (break-even pricing) .....	13
2.1.4.3. Stanovení ceny podle hodnoty vnímané spotřebiteli .....	13
2.1.4.4. Hodnotové určování ceny (value-added pricing).....	13
2.1.4.5. Následování konkurence (gong-rate pricing).....	13
2.1.4.6. Určení ceny pomocí cenových nabídek (dealer-bid pricing) .....	14
2.1.5. Analýza vztahu cena – poptávka.....	14
2.1.6. Metody tvorby cen.....	15
2.1.7. Nepoctivá tvorba cen.....	17
2.1.8. Cenová diskriminace.....	17
2.2. Marketingový výzkum.....	18
2.2.1. Typy marketingového výzkumu .....	18
2.2.2. Proces marketingového výzkumu .....	19
2.2.3. Techniky sběru dat.....	24
2.3. Vyjednávání.....	24
4. VLASTNÍ PRÁCE.....	26
5. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	33
6. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
7. ZÁVĚR .....	45
8. SUMMARY.....	47
9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
10. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....	49
11. SEZNAM PŘÍLOH.....	50

# 1. Úvod

Pro svou závěrečnou práci jsem si vybral téma týkající se analýzy vztahu mezi výrobcem nealkoholických nápojů firmou **TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o.** a obchodních řetězců, které jsou hlavními odběrateli dané firmy. Na trhu vládne silný konkurenční boj, a proto je velmi složité stanovit takovou cenu, která by byla přijatelná pro obě strany obchodního styku.

V dnešní době se slovo cena v naší konzumní společnosti stává tak trochu novým symbolem. Je denně diskutované mezi zákazníky, obchodníky, ekonomy, řediteli obrovských společností, ale i dětmi na základní škole. Podstatná většina našich rodinných, studijních, pracovních starostí se točí nějakým způsobem kolem „ceny“, ať se jedná o titěrnost, či důležitou věc. Někdy se nám samotné slůvko „cena“ maskuje třeba za „nájemné“, „jízdné“, „pojistné“, „poplatek“, „úrok“, „plat“, či „úplatek“. Vždy se však nakonec jedná o určitou sumu peněz či naturálií směněnou za objekt naší potřeby či tužby, ať se jedná o hmatatelný předmět či službu.

Obchodní centra nás lákají svými neodolatelnými cenovými nabídkami a vytvářejí na ně své slogany, jako například ani *korunu navíc, levnější nenajdete, cenový trhák, vychytané ceny* apod. Tyto a podobná lákadla se snaží natáhnout návštěvníky a potenciální kupující do svých prodejen a snaží se jim nabídnout lepší cenu, než okolní konkurence. Mnohdy cena za kterou je výrobek prodáván, neodpovídá jeho výrobním nákladům, a proto je pro výrobce velmi obtížné vytvářet zisk a udržet se na trhu.

V první části této práce se nejprve věnuji podrobnému prostudování odborné literatury zabývající se cenou a metodami její tvorby, marketingovým výzkumem a obchodním vyjednáváním.

Druhá – praktická část pojednává o firmě samotné a jejím vývoji, o trhu na kterém se pohybuje a hlavně se zabývá vztahem mezi firmou a jejími odběrateli. Jsou porovnávány jednotlivé obchodní řetězce ve vztahu k firmě.

## 2. Cíle a použitá metodika

Cílem této bakalářské práce bude analýza vztahů mezi výrobcem vybrané komodity a obchodními řetězci. Na základě získaných informací ve spolupráci s TOP managementem firmy navrhnout řešení.

### Výběr podniku

Pro svou práci jsem si zvolil firmu **TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o.**, sídlící nedaleko Veselí nad Lužnicí. Společnost se zabývá výrobou a prodejem nealkoholických nápojů, a to zejména ovocných nápojů, nektarů a 100% džusů. Mezi hlavní značky patří Relax, Relax Fitness, pro děti pak Figo, Kubík, dále například Original River, Caprio, Carotella, Senza, Márka atd. Kromě klasických nápojů se zabývá také distribucí instatních produktů - jako jsou Cappucina La Festa, káva 3v1, smetana do kávy Coffeeta a mnoho dalších.

### Hypotéza práce

Obchodní řetězce mají velké nároky na výrobce z hlediska cen.

### Zdroje informací

Na začátku mé práce prostuduji odbornou literaturu zabývající se metodami stanovení cen a marketingovým výzkumem. Na základě získaných informací vytvořím stručný teoretický přehled, jehož obsahem budou metody stanovení ceny, cenová politika, cenová diskriminace, marketingový výzkumu, typy marketingového výzkumu, proces marketingového výzkumu a vyjednávání.

Potřebné informace pro svou vlastní práci získám na základě osobního dotazování a vyhodnocením dotazníků pomocí jednoduchého třídění.

Ještě před sestavením dotazníkového formuláře je potřeba pečlivě promyslet otázky a odpovědi. U každé otázky budou mít respondenti možnost zvolit více odpovědí. Sestavení dotazníku proběhne za pomoci marketingového oddělení firmy **TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o.**

Distribuci takto vypracovaných dotazníků provedu osobně, návštěvou prodejen jednotlivých obchodních řetězců.

## 3. Literární přehled

### 2.1. Cena

Pojem „trh“ je bezprostředně spojen s pojmem „směna“ a se vztahy z ní plynoucími. Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. Velikost trhu pak závisí na počtu osob, které si přejí uspokojit své potřeby, mají potřebné zdroje na to, aby vstoupily do aktu směny, a jsou ochotny je nabídnout, aby získaly to, po čem touží. (Kotler, Armstrong, 2004)

V obecné ekonomické teorii je cena definována jako specifická forma směnné hodnoty, totiž jako směnná hodnota, která je vyjádřena v penězích jako všeobecném ekvivalentu. (Synek a kol.,1997).

Cena jako součást marketingového mixu generuje pro firmu výnosy a v marketingovém mixu představuje zároveň nejpružnější proměnnou. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu s ní nejsou spojeny žádné výdaje, ačkoliv lze i namítnout, že cena stanovená pod úrovní konkurenční ceny s cílem zvýšit objem prodeje, vyvolává implicitní výdaje, neboť vede ke ztrátě možného zisku z každého dalšího prodaného kusu zboží. (Hanna-Dodge,1997)

Cena je velmi srozumitelné a účinné vyjádření pozice výrobku či služby mezi obdobnými nabídkami ostatních účastníků hospodářské soutěže a zároveň může odrážet porovnání kvality, uplatněné technologie či rozdíly ve funkčních vlastnostech výrobku. Také může být ohodnocením psychologických okolností, například prodejní, nebo výrobní firmy či zavedené obchodní značky. (Horáková I., 1992)

Cena je částka, za kterou jsou služba nebo výrobek nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který

získá díky zakoupenému výrobku či službě. Je jen jednou ze součástí marketingového mixu, který jako celek slouží k dosahování marketingových cílů. Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. U výrobků, kde distribuční řetězec tvoří hodně článků, je třeba počítat s větší marží, která pokryje náklady na služby a podporu prodeje poskytovanou těmito mezičlánky. Je – li positioning výrobku směřován tak, že jde o výrobek vysoce kvalitní, je třeba podle toho volit i cenu. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **Způsoby stanovení ceny**

Stanovit cenu produktu není věcí jednoduchou, protože vždy není pouze výsledkem matematická kalkulace. Cena se ověřuje v prostředí trhu. Z marketingových nástrojů je cena jako jediná zdrojem příjmů. Zůstává důležitým faktorem určujícím podíl firmy na trhu a samozřejmě také výsledek hospodářské činnosti. Cena je zvláštní vyjádření hodnoty produktu. (Hesková a kol., 2004)

Cena - součást marketingového mixu

Nejdůležitější charakteristiky ceny:

- je odrazem hodnoty pro zákazníka
- je důležitým, i když ne jediným činitelem ovlivňující poptávku
- jako jediná ze čtyř nástrojů marketingu vytváří příjmy podniku
- její stanovení je pro podnik klíčovým rozhodnutím
- z časového hlediska představuje nejpružnější proměnnou.

### **Metoda tvorby ceny**

Stanovení ceny přichází v úvahu, když firma uvádí na trh nový produkt. Manažer produktu rozhoduje o určování polohy ceny (positioningu) z hlediska kvality. Teoreticky existuje několik možností určování pozice ceny.



## Cena

		vysoká	střední	nízká
Kvalita výrobku	vysoká	1.Premiantská strategie (mimořádné ceny)	2.Strategie vysoké kvality	3.Strategie vynikající kvality
	střední	4.Strategie předražování	5.Strategie průměrné kvality	6.Strategie odpovídající (dobré) kvality
	nízká	7.Vyděračská strategie (okrádání)	8.Neúsporná strategie (nehospodárná)	9.Úsporná strategie (hospodárná)

**Tabulka 1:** Strategie určování cen v závislosti na kvalitě

Zdroj: Hesková a kol (2004)

Ze schématu je zřejmé, že sedm samostatných úrovní kvality si navzájem nekonkuruje. Konkurují si pouze výrobky uvnitř jednotlivých segmentů kvality a ceny. Produkty, které se nacházejí na úhlopříčce (1, 5 a 9), mohou být na stejném trhu. Prakticky to znamená, že jedna firma může nabízet produkty vysoké kvality za vysoké ceny, jiná firma nabízí produkty průměrné kvality za průměrné ceny a další firma obchoduje s produkty nízké kvality za nízké ceny. Sounáležitost těchto produktů na trhu bude za předpokladu, že existují na trhu tři skupiny zákazníků:

- spotřebitelé preferující kvalitu
- spotřebitelé citliví na cenu
- nevyhranění spotřebitelé

## Cenová politika

**Interní faktory** – cíle firmy, které musí korespondovat s možnostmi firmy, které jsou dány výrobními náklady.

**Externí faktory** – (vnější málo ovlivnitelné faktory), kterými jsou zejména:

- ekonomické činitele
- právní činitele
- společenské činitele

## **Metody stanovení tvorby cen**

- Stanovení ceny přírůžkou
- Stanovení ceny srážkou
- Stanovení ceny s ohledem na požadovanou návratnost investic
- Metoda cílových nákladů
- Tvorba cen pomocí vnímané hodnoty
- Hodnotová tvorba cen
- Tvorba cen pomocí běžných cen
- Tvorba cen pomocí cenových nabídek

Proces cenové tvorby ovlivňují zejména náklady, poptávka a konkurence. Podle toho, který faktor firma upřednostňuje, můžeme vytvořit tři základní metodologické přístupy k cenové tvorbě. Jedná se o nákladově orientované ceny, o poptávkově orientované ceny a konkurenčně orientované ceny. V praxi se můžeme setkat převážně s následujícími šesti metodami cenové tvorby: stanovení ceny přírůžkou, stanovení ceny s ohledem na cílovou návratnost, cena je stanovena podle hodnoty vnímané zákazníkem, hodnotové určení ceny, následování ceny konkurence a určení ceny pomocí cenových nabídek. (Machková H.,2002).

### **2.1.1.1. Stanovení ceny přírůžkou (cost-plus pricing)**

Tato základní jednoduchá metoda spočívá v připočtení standardní ziskové přírůžky k nákladům na jednotku výroby. Výše přírůžky se může lišit podle druhu zboží. Zisková přírůžka bývá obvykle vyšší u luxusních výrobků, u sezónního a speciálního zboží, u zboží, které vyžaduje vysoké výdaje na manipulaci a skladování a u zboží s nízkou cenovou elasticitou. Tento způsob stanovení ceny často využívají obchodní mezičlánky. Hlavním problémem této metody je fakt, že nebere v úvahu ostatní faktory (poptávku a konkurenci), a neumožňují proto pružnou reakci na situaci na trhu.

## **Stanovení ceny pomocí cílové rentability (break-even pricing)**

Jedná se o další nákladově orientovanou metodu. Firma stanoví cenu tak, aby byla dosažena požadovaná návratnost investovaných prostředků ve stanoveném časovém horizontu. Metoda nebere v úvahu cenovou pružnost poptávky, ani ceny konkurence a její úspěšnost závisí do značné míry na kvalifikovaném odhadu celkových nákladů a reálnosti odhadu očekávaného obratu.

## **Stanovení ceny podle hodnoty vnímané spotřebiteli**

### **(percieved pricing)**

Firma se snaží nabídnout výrobek nebo službu v požadované kvalitě přesně vymezenému segmentu zákazníků za cenu, která je stanovena podle toho, jak trh vnímá nabízenou hodnotu. Způsob vnímání hodnoty zákazníkem je možné ovlivnit např. prostřednictvím komunikační politiky, prostřednictvím značky, balení, servisu, na základě znalostí psychologie spotřebitele apod.

## **Hodnotové určování ceny (value-added pricing)**

Některé firmy (např. výrobci počítačů) využívají v současné době metodu, která spočívá ve stanovení relativně nízké ceny za kvalitní nabídku. Tato metoda vychází z předpokladu, že cena by měla pro spotřebitele znamenat nabídku vysoké hodnoty, která je výsledkem neustálé snahy o snižování nákladů při zachování jakosti. Nižší ceny se tak stávají dostatečným stimulem pro získání většího počtu zákazníků, kteří jsou přesvědčení o nakupované hodnotě. Firma sice dosahuje nižšího zisku na jednotku produkce, ale díky vyšším objemům prodeje může být celkový zisk významný.

## **Následování konkurence (gong-rate pricing)**

Při stanovování cen se firma řídí cenami konkurence (zejména nejvýznamnějšího producenta) a nezohledňuje přímo své vlastní náklady, ani poptávku.

## Určení ceny pomocí cenových nabídek (dealer-bid pricing)

Firma stanoví cenu tak, aby získala zakázku. Zohledňuje nabídky konkurence a méně bere ohled na své náklady a poptávku. Chce-li získat kontrakt, musí nabídnout nižší cenu, avšak neměla by nabízet ceny dumpingové. Tato metoda se užívá v odvětví, kde je velmi silná konkurence a kde je obvyklé získávat zakázky formou veřejných soutěží (např. stavebnictví). Metodu používají zejména firmy, které mají hodně kontaktů a značné množství zakázek. Z dlouhodobého hlediska může vést k dosažení příznivých hospodářských výsledků. Hlavním problémem je obtížně odhadnutelná pravděpodobnost skutečného počtu a objemu získaných zakázek.

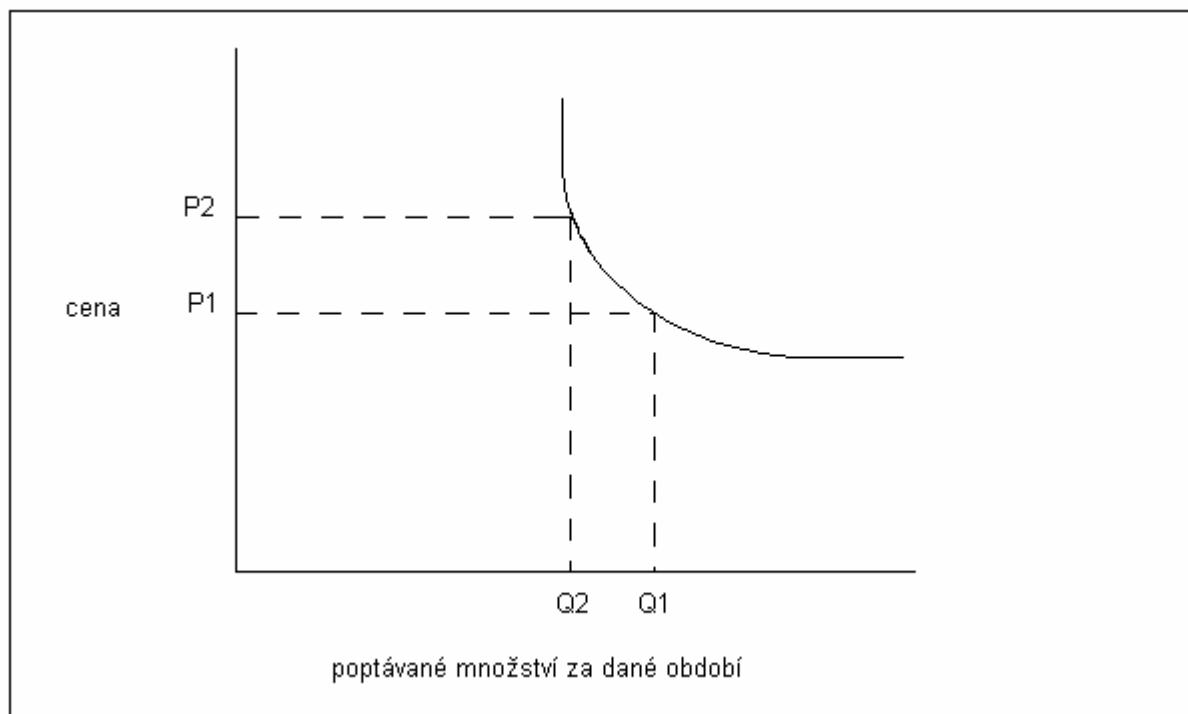
Firmy obvykle nevyrábějí pouze jeden výrobek, ale vyrábějí jednu nebo více výrobních řad s různými variantami výrobků. Pro **stanovení cen výrobních řad** se často využívá dodržování cenové linie (price lining) pro danou výrobní řadu. Často je tato cenová politika využívána např. obchodními domy při prodeji konfekce či obuvi a vychází z předpokladu, že zákazníci spojují různé výrobní řady s různými cenovými hladinami. Místo, aby v obchodě hledali jednotlivé výrobky na různých místech a porovnávali jejich ceny, vybírají si výrobky v pro ně přijatelné cenové relaci. Spotřebitelé spojují vyšší ceny s úrovní kvality, a proto je důležité vytvořit výrobní řady tak, aby rozdíl v jakosti, vnímané zákazníkem, skutečně odpovídaly uznávaným rozdílům v cenách. Výhodou této cenové politiky je možnost oslovit různé segmenty s cenově adaptovanou nabídkou.

Firmy často nejprve stanoví cenu výrobku a v závislosti na ní volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena se tak stává hlavním faktorem, který určuje trh, konkurenci a design. Pro podporu cenové strategie se používá technika nazývaná **primární určení cílové ceny** (target costing). Tato strategie obrací obvyklý proces, když nejprve je výrobek navržen, poté je určena jeho cena, a teprve nakonec si firma klade otázku: „Můžeme jej za tuto cenu prodávat?“ V tomto případě se určí ideální cena s ohledem na předpokládané zákazníky a podle toho se volí návrh výrobku tak, aby náklady odpovídaly ceně. (Kotler, Armstrong, 2004)

## Analýza vztahu cena – poptávka

Různé ceny vedou k různým úrovním poptávky. Vztah mezi cenou a výslednou poptávkou zobrazuje **křivka poptávky** (viz graf 1) ukazuje počet prodaných jednotek (za určité období) v závislosti na ceně. Za normálních podmínek je vztah mezi poptávkou a cenou

nepřímý, tj. čím vyšší cena, tím nižší poptávka, a obráceně. Firma prodává méně, pokud zvýší cenu z P1 na P2. Zákazník bude pravděpodobně kupovat méně určitého zboží, pokud je jeho cena vysoká.



**Graf 1:** Vztah cena a poptávka

## Metody tvorby cen

Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. Tabulka 2. shrnuje hlavní faktory, které jsou brány v úvahu při stanovování cen. Náklady představují dolní mez ceny a zákazník vnímanou hodnotu - horní mez (cenový strop). Firma musí zvažovat ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby našla nejlepší cenu někde mezi těmito krajními hodnotami.

Firma volí některou obecnou metodu tvorby cen, která zohledňuje uvedené faktory. Postupně prozkoumáme následující přístupy: nákladově orientovanou tvorbu cen (stanovení ceny přírůžkou, analýzu bodu zvratu – stanovení ceny pomocí cílové rentability) a stanovení cen podle konkurence.

NÍZKÁ CENA				VYSOKÁ CENA
<b>firma nemůže tvořit zisk</b>	náklady	ceny konkurence a další externí i interní faktory	hodnota vnímaná spotřebiteli	<b>po zboží by nebyla poptávka</b>

**Tabulka 2:** Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu

Zdroj: Kotler, Armstrong (2004)

Správné nalezení ceny vyžaduje srovnání užitných vlastností a cen (spotřebitelských hodnot) konkurenčních výrobků. (Cooper, Lane, 1999)

Dalším způsobem určení přijatelné ceny, je prezentace vlastností daného výrobku včetně navrhované ceny určitému okruhu potenciálních zákazníků s dotazem, zda jim navrhovaná cena připadá přiměřená, nebo vysoká. Podle autorů stačí pro přijetí ceny, když alespoň polovina respondentů odpoví, že jim cena přijde přijatelná. Jestliže výrazná většina respondentů odpoví, že je cena přijatelná, může firma dokonce uvažovat o jejím zvýšení. Naopak, když výrazná většina odpoví, že je cena vysoká, musí firma uvažovat o jejím snížení. Čím lépe odpovídá cena představě zákazníků o její přijatelné výši, tím vyššího objemu prodeje lze dosáhnout.

Přijatelná cena se časem mění. Zákazníci neustále porovnávají užitné vlastnosti konkurenčních výrobků a berou v úvahu další faktory, které ovlivňují jejich kupní rozhodování. Tím si vytvářejí celkovou představu o spotřebitelské hodnotě konkurenčních výrobků a o ceně, kterou jsou ochotni za určitý druh výrobku zaplatit.

## Nepoctivá tvorba cen

**Dřívější nebo obvyklá cena** – nabízejí - li prodejci slevu oproti dřívější nebo běžné katalogové ceně, měla by být takto uvedená dřívější cena, cenou původní. Tak se může prodávající v dobré víře pokusit prodávat po přiměřenou dobu za obvyklou cenu. Pokud by ovšem prodejce zvýšil cenu pouze za účelem nabídky slevy a poté by nazýval dřívější cenu cenou obvyklou, dopouštěl by se klamavého jednání.

**Doporučená maloobchodní sleva** – někteří maloobchodníci stanovují cenu nebo slevu pod výrobcem doporučenou maloobchodní cenou. Většina kupujících věří, že výrobcem doporučená maloobchodní cena je ta, za kterou se výrobek běžně prodává. Jestliže se prodeje normálně za tuto cenu nerealizují, pak se na ni maloobchodník nesmí odvolávat.

**Velkoobchodní cena nebo cena výrobce** – pokud se tyto dva termíny používají u cen, které nejsou skutečnými cenami zaplacenými velkoobchodníkovi nebo původnímu výrobcí, je to klamavé. Toto označení může být klamavé také tehdy, je-li maloobchodní cena nominálně rovna velkoobchodní, avšak maloobchodník obdržel obchodní příspěvek, který snížil zaplacenou cenu.

## Cenová diskriminace

**Cenová diskriminace** souvisí se strategií nabízení stejného produktu různým spotřebitelům za odlišnou cenu, zpravidla za tu nejvyšší, jakou je příslušný zákazník ochoten zaplatit. Cenová diskriminace je hlavním prvkem cenové podpory prodeje, protože zahrnuje prodej stejného produktu za různé ceny různým zákazníkům. Některé její formy jsou nicméně podle principu nepoctivosti nezákonné, a to dokonce i tehdy, když neobsahují žádný klamavý prvek. (Tellis J., 2000)

## 2.2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum má za úkol shromáždit, specifikovat, analyzovat a interpretovat informace, které umožňují :

- porozumět trhu na kterém se firma nachází, nebo na který hodlá vstoupit
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují
- formulovat směry marketingové činnosti
- hodnotit její výsledky

Tento výzkum je uplatňován v řadě funkčních aplikací. Mezi nejčastější formy výzkumu patří:

**výzkum trhu** – zabývá se zkoumáním rozsahu, umístěním a charakteristikou trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu

**výrobní výzkum** – zaměřuje se na spotřebitelské akceptace existujících, nebo nových výrobků, specifikuje charakteristiky výrobků, kterými by se měl výrobek vyznačovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů.

**výzkum propagace** – je zaměřen na výběr nejvhodnějších propagačních médií a na hodnocení a měření účinnosti této propagace.

### Typy marketingového výzkumu

**Monitorovací výzkum** – neustále shromažďuje a analyzuje informace s cílem zajištění stálé informovanosti o situaci na trhu a zejména včasné odhalení možných problémů, které by bylo třeba řešit.

**Explorační výzkum** – užívá se, pokud o problému který má být zkoumán, není dostatek předběžných znalostí. Cílem tohoto výzkumu je určení, zda informace, pomocí kterých byl problém odhalen, správně zobrazují situaci.



**Deskriptivní výzkum** – zkoumá příčiny určitého problému (proč tento problém vůbec nastal).

### **Proces marketingového výzkumu**

- 1) definice problému, který má být řešen
- 2) specifikace potřebných informací
- 3) identifikace zdrojů informací
- 4) stanovení metod sběru informací
- 5) vypracování projektu výzkumu
- 6) shromáždění informací
- 7) zpracování a analýza informací
- 8) interpretace a prezentace výsledků výzkumu

**Definice problému** – vysvětluje, z jakého důvodu a za jakým účelem je výzkum dělán a přesně vymezuje jeho cíle.

**Specifikace informací** – sběr informací, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek.

Tyto informace se dělí:

- 1) a) primární – z vlastního zdroje výzkumu  
b) sekundární – již získané někým jiným v minulosti
- 2) a) interní – informace získané uvnitř podniku  
b) externí – informace získané mimo podnik
- 3) a) kvantitativní – množství zkoumaných jevů  
b) kvalitativní – charakterizují zkoumané jevy

Údaje bývají klasifikovány na informace vyjadřující fakta, znalosti, názory a postoje, záměry a motivy.

- **Fakta** – vyjadřují to, co skutečně existuje nebo existovalo
- **Znalosti** – vyjadřují to, co spotřebitelé vědí o zkoumaných skutečnostech
- **Názory** – vyjadřují to, jak spotřebitel vnímá zkoumané zkušenosti
- **Záměry** – se týkají zamyšleného jednání spotřebitelů, jejich očekávaného chování

- **Motivy** – jsou vnitřní příčiny určitého nákupního a spotřebitelského chování spotřebitelů

**Zdroje informací** – zdrojů je velké množství, rozdělují se na zdroje sekundárních a zdroje primárních údajů. Sekundární i primární zdroje se dělí na

**a) externí**

**b) interní**

**Metody sběru informací** – jsou ovlivněny především účelem a cíli výzkumu a charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí dostupnost informací o těchto faktech.

**Projekt výzkumu** – tato část představuje plán realizace a kontroly výzkumu. V každém projektu musí být vyjádřena specifická situace, která je pro každou studii jedinečná.

Marketingový výzkum (Cooper, Lane, 1999) poskytuje potřebné informace zejména pro strategické rozhodování. Spolehlivost informací ovlivňuje spolehlivost rozhodnutí, volbu hlavních cílů a výběr efektivních strategií pro jejich dosažení. Vrcholoví manažeři musejí rozhodnout o těchto životně důležitých záležitostech:

- Které výrobky modifikovat?
- Které nově zavést na trh?
- Kolik výrobků vyrobit?
- Které z trhu stáhnout?
- Za jakou cenu je nabízet?
- Jak je propagovat? Kolik do propagace investovat?
- Jaké výrobky distribuovat? Jak velké distribuční kapacity jsou potřeba?
- Jak vyvíjet nové výrobky? Kolik peněz do vývoje investovat?
- Kolik investovat do technologického rozvoje?

Chybná rozhodnutí znamenají vždy ekonomické ztráty, které mohou vést podnik na cestu k bankrotu.

## Dotazník

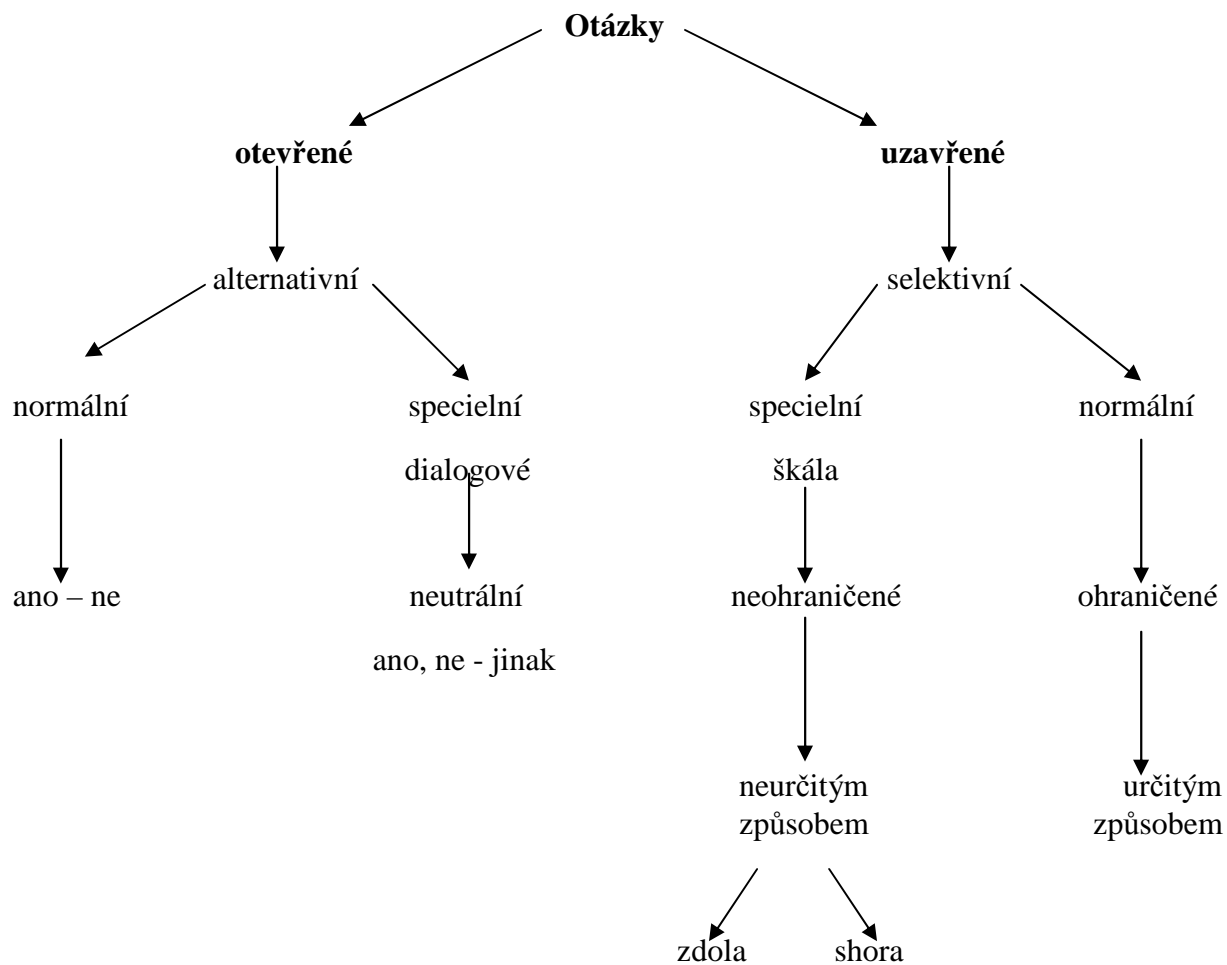
Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích, jak jsou dále naznačeny. V praxi není nutné sekvenci kroků přesně dodržovat. Jejich vzájemná závislost totiž vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích. (Zbořil K., 1994)

Sestavení dotazníku je náročnou fází výzkumu. V dotazníku je nutno sestavit soubor otázek v takovém znění, aby odpovědi na ně podaly hodnotné údaje o zkoumané problematice. Otázky nelze opsat ze zadaného výzkumného úkolu. Je třeba je formulovat jasně a srozumitelně pro dotazovanou skupinu osob. Jinak budou znít otázky pro laického spotřebitele, jinak pro experta a jinak pro vedoucího prodejny. Pro všechny dotazy platí, že se musí týkat takových skutečností, na které se respondent může upamatovat, které má prožité.

Také technika dotazování podmiňuje dotazník – jinak bude vypadat při ústním, jinak při písemném a jinak při telefonickém dotazování.

Otázky v dotazníku musí být sestaveny ve správné logické a psychologické linii. Musí obsahovat otázky úvodní, kontaktní, vstupní, teprve potom se mohou zaměřit na konkrétní cíl. Psychologickému působení i možnosti únavy se musí přizpůsobit i celková délka dotazníku. Ukončení dotazování, zpravidla spojené se zjišťováním identifikačních znaků, musí zároveň přispívat k vědomí, že dotazovaný svou ochotou odpovídat, přispěl k řešení problému. (Bártová, Koudelka, 1994)



**Obrázek 1:** Struktura dotazníkových otázek

Zdroj: Bártová, Koudelka (1994)

Základem dotazování (Příbová M., 1996) je pokládání otázek respondentům. Podle získaných odpovědí jsou vytvářeny primární údaje, které vedou k řešení výzkumného projektu. Podle způsobu, jakým je dotazování prováděno, se dělí na :

- osobní
- telefonické
- písemné

**Osobní dotazování** – je založeno na přímé komunikaci s respondentem tváří v tvář. Tato technika dotazování patří doposud k nejčastěji využívaným. Mezi jeho výhody patří existence

zpětné vazby s dotazovanou osobou, možnost použití názorných pomůcek (obrázky, karty, výrobky atd.), vysoká spolehlivost získaných údajů a mnohé další.

**Telefonické dotazování** – je velmi podobné osobnímu dotazování, k největším výhodám tohoto způsobu dotazování patří rychlost získaných potřebných údajů a nízké náklady ve srovnání s dotazováním osobním.

**Písemné dotazování** – je často nazýváno jako poštovní anketa, protože respondenti ve většině případů dostávají dotazník poštou. Každý z těchto dotazníků by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování. Mezi výhody, ale současně i nevýhody patří fakt, že respondent má více času na promyšlení své odpovědi.

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dostí vysoká
Kontakt s respondentem	žádné	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dostí vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	Vysoká

**Tabulka 3:** Srovnání technik dotazování

Zdroj: Příbová M. (1996)

Dotazník je formulář určený pokud možno k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat. Dříve, než začne být dotazník formulován, je nezbytné znát účel a cíle výzkumu. V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky. (Hesková a kol., 2004)

- Při **písemném dotazování** jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být jednoduché a jasně formulované.
- U **osobního dotazování** je při přípravě dotazníku třeba mít na paměti nejen potřeby respondentů, ale i tazatelů. Obsah dotazníku je určen oběma stranám.

Obsahuje – li dotazník instrukce pro tazatele, měly by být vytištěny kontrastně, aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi. Používají – li se v dotazníku škály nebo otázky s mnohonásobným výběrem (polytomické), je vhodné je respondentům ukázat.

- **Telefonické dotazování** se liší stylem práce. Tazatel musí mít dotazník, který je možné snadno číst a rychle vyplňovat, protože sám se musí koncentrovat především na poslech. Musí číst respondentovi jak otázky, popř. instrukce, tak možné odpovědi. Protože nemůže nic ukazovat, nejsou v případě telefonického dotazování škály nebo složité otázky použitelné. Při telefonickém dotazování je také dotazník zpravidla kratší, než při dotazování osobním.

## Techniky sběru dat

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují informace	Účast těch, kdo shromažďují informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Žádná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

**Tabulka 4:** Techniky sběru dat

Všechny techniky mají své místo v procesu výzkumu, jejich efektivnost je však vázaná na určité podmínky.

## 2.3. Vyjednávání

U velké řady obchodních aktivit se ceny určují obchodním vyjednáváním. Nelze dopředu říci, jaká výše ceny za výrobky je ta správná a jaké úrovně by měla dosahovat. Cena vzniká na základě vyjednávací síly stran (alternativa, příprava, informace, časový spěch,

autorita, trpělivost, schopnost vyjednávat, ...). Během několika hodin může být rozhodnuto o cenách a podmínkách, které budou výrazně ovlivňovat finanční výsledky podniku po několik měsíců či let.

Strategie pěti kroků průlomového vyjednávání spočívá v umění přimět druhého člověka jít Vaší cestou.

- 1. Krok** - sledovat své vlastní zákazníky
  - získat duševní rovnováhu a zůstat soustředění na to, co chceme dosáhnout
- 2. Krok** - přimět zákazníka, aby Vám naslouchal
  - oslabit jeho negativní emoce, obavy, strach, podezřívavost a nepřátelství
- 3. Krok** - příznivě ovlivnit zákazníka, aby začal hledat možnosti, jak uspokojit zájmy obou stran
- 4. Krok** - zahájit vyjednávání a překlenout prostor mezi jeho a Vašimi zájmy
- 5. Krok** - výsledek musí vypadat jako vítězství zákazníka – vzájemně uspokojivá dohoda

## 4. Vlastní práce

### **TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o.**

Společnost **TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o.** patří na českém trhu mezi leadery v prodeji nealkoholických nápojů, a to zejména ovocných nápojů, nektarů a 100% džusů. Mezi hlavní značky patří Relax, Relax Fitness, pro děti pak Figo, Kubík, dále například Original River, Caprio, Carotella, Senza, Márka atd. Kromě klasických nápojů se zabývá také distribucí instantních produktů - jako jsou Cappuccina La Festa, káva 3v1, smetana do kávy Coffeeta a mnoho dalších. Mezi zajímavosti patří např. Horké čokolády La Festa s příchutí banán, marzipán a pistácie, které jsou ve své kategorii zcela unikátní. Distribuce je zajištěna přes některé obchodní řetězce, vybrané velkoobchody a maloobchody. Ve společnosti je trvale zaměstnaných cca 70 lidí.

#### **Historie**

Ke konci roku 2004 prodala společnost Walmark, a.s. část svých aktiv, týkajících se její divize potravin, společnosti Maspex Czech, spol. s r.o. 100% vlastníkem této společnosti je Maspex Sp. z o.o., se sídlem ve Wadowicích. Uvedenou transakcí došlo k výraznému rozšíření nejen portfolia nabízených výrobků, ale i společnosti jako takové. Na základě vzájemné dohody byla následně firma Maspex Czech přejmenována na Maspex-Walmark, s.r.o.

Od 1.9. dostala společnost nový název TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o.

#### **Výrobní technologie a investice**

Cílem celé skupiny Maspex Wadowice Group je rozvoj a modernizace. Společnost neustále investuje do nákupu a implementace nových technologií. Jedině moderní vybavení a strojní zařízení dovoluje získat kvalitní produkty na mezinárodní úrovni. Kvalita výrobků dosáhla světových standardů. Maspex Wadowice Group se také snaží pronikat dále na Evropské trhy pomocí stále se zvyšujícího počtu vlastních zahraničních společností.



## Certifikáty kvality

Produkce vyrobená v závodech Maspex Wadowice Group odpovídá HACCP a standardům ISO, což zaručuje stálou a vysokou kvalitu výrobků. Produkty byly navíc oceněny řadou zahraničních certifikátů (GOST, UKRSEPRO, IFS-International Food Standard atd.).

## Zahraníční společnosti

- **Tymbark-Maspex Czech (Česká republika)** -marketing, distribuce
- **Fontea (Česká republika)** - výroba, distribuce
- **Tymbark-Maspex Slovakia (Slovensko)** - výroba, marketing, distribuce
- **Maspex Olympos (Maďarsko)** - výroba, marketing, distribuce
- **Maspex Wostok (Rusko)** - marketing, distribuce
- **Maspex Kaliningrad (Rusko)** - výroba
- **Maspex Ukraine** - reprezentativní agentura
- **La Festa International (Rumunsko)** - výroba, marketing, distribuce.
- **Plussz Vitamin (Maďarsko)**
- **Maspex Bulgaria (Bulharsko)**

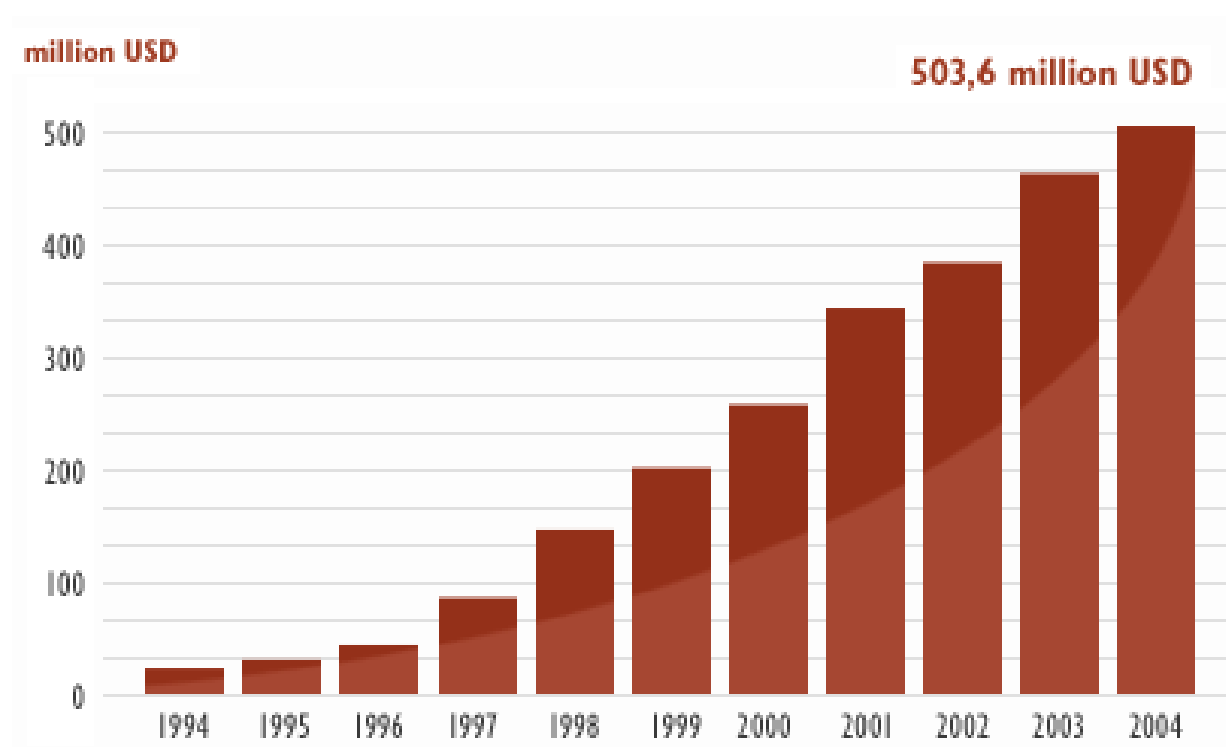


**Obrázek 2:** Zahraniční společnosti

Rozvoj Skupiny Maspex Wadowice je doprovázen procesem její strukturální reorganizace. V roce 2002 byl v celé skupině Maspex Wadowice implementován systém řízení pomocí SAP (Integrated Company Management System).

## Hospodářské výsledky

Obrat Maspex Wadowice-Group rok od roku stoupá, v roce 2005 dosáhl výše 551 miliónů USD.

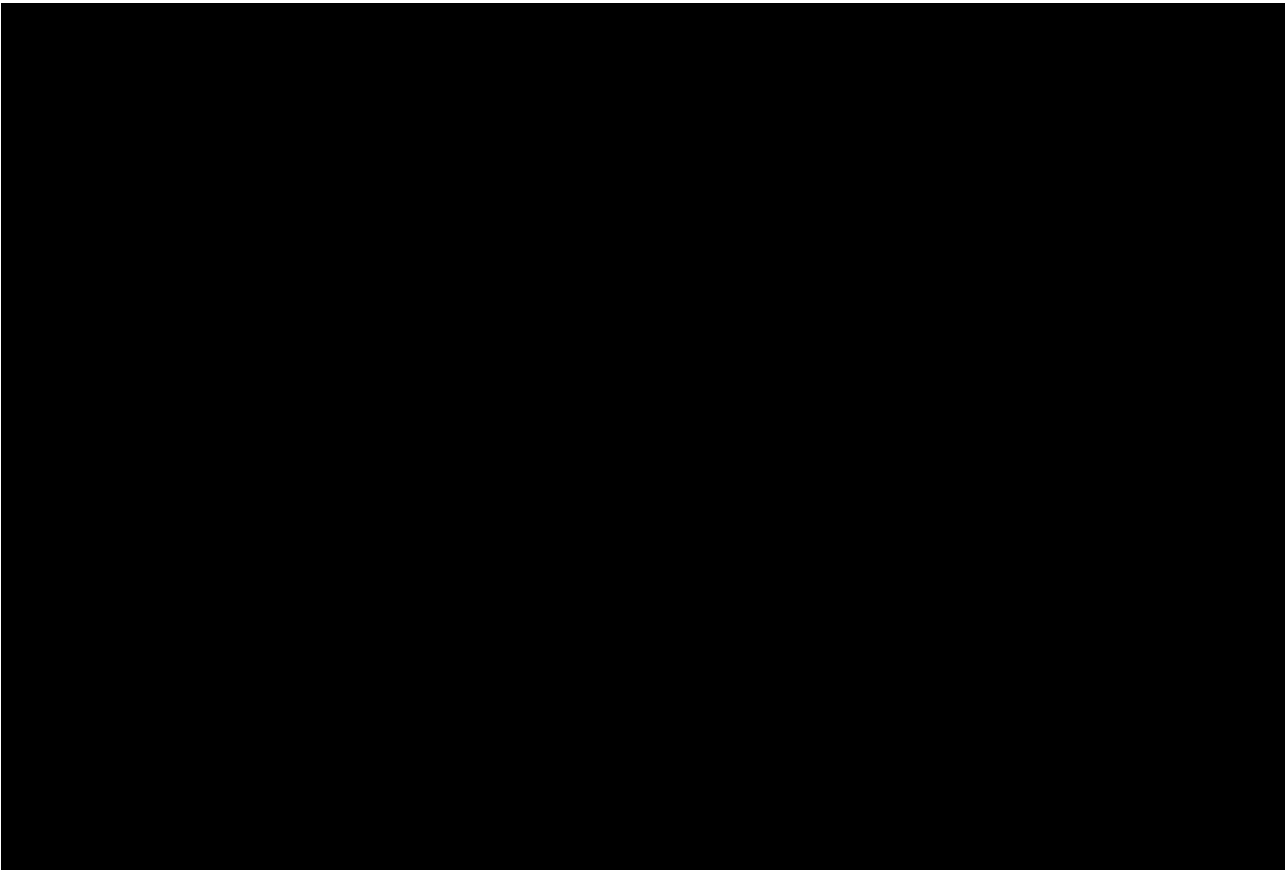


**Graf 2:** Vývoj obratu společnosti

Zdroj: Interní materiály firmy

## Trh

Firma TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. působí v oblasti tzv. Fast moving consumer goods (FMCG)- což znamená rychloobrátkový trh, konkrétně na trhu nealkoholických nápojů. Trh nealkoholických nápojů si dále společnost dělí na džusy, nektary, nesycené a sycené still drinky apod. Je důležité sledovat data z trhu - jak si stojí společnost TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o., kde je konkurence, jaké jsou trendy celkového i dílčích trhů apod. Pro neustálý přehled o trhu na kterém se firma pohybuje, jsou kupována data od agentur, ze kterých je nejznámější AC Nielsen. Tyto výzkumy jsou velmi finančně náročné, ale pro správný chod firmy a udržení si dobré pozice na trhu a dobrého postoje k zákazníkům je naprosto nezbytné tyto informace kupovat.



**Graf 3:** Tržní podíl u ochucených stolních vod

Zdroj: Interní materiály firmy

Na ukázce grafu, poskytnutého firmě je vidět procentuelní podíl na trhu u jednotlivých výrobců nealkoholických nápojů (ochucené stolní vody) v jednotlivých čtvrtletích roku 2005 – 2006.

## **Uvedení nového výrobku na trh, cena**

Protože na tomto trhu vládne velká konkurence a je zde velké množství silných hráčů (včetně sílícího vlivu privátních značek řetězců), je třeba pečlivě sledovat trh (jak je již uvedeno výše) - prodeje jednotlivých konkurentů i své, cenovou hladinu, promoční aktivity konkurence, pozice na regálech a spoustu dalších věcí. Je nutné také sledovat zákaznické potřeby (opět firmě pomáhají výzkumy zákaznických potřeb od agentur, data z trhu apod.), aby na trh společnost uváděla takový výrobek, jaký si zákazník žádá. Je nutné také přicházet s novinkami (oddělení vývoje), nejen kopírovat trh. Bohužel většina zákazníků je stále silně orientována na cenu, ale je i zvětšující se skupina zákazníků, kteří se řídí něčím jiným - a to je kvalita, prestiž značky apod.

Výrobce si nemůže dovolit přístup, kdy by výrobek nejprve vyvinul a pak řešil jak a komu ho na trhu bude prodávat . Je to přesně naopak, výrobek vyvíjí na základě potřeb trhu, takže dopředu výrobce ví co, za jakou cenu a pro koho bude vyrábět. Vychází z regálové ceny (cena pro konečného spotřebitele s DPH), nákladů, ceny konkurence, požadovaného zisku.

## CENA PRO KONEČNÉHO SPOTŘEBITELE - co do ní vstupuje:

Náklady (Přímé N + režie)

+ Požadovaný zisk

.....

= Základní fakturační cena

- Obchodní slevy, bonusy, akční slevy (dle akcí, typů zákazníků apod.)

.....

= Fakturační cena pro daný subjekt

+ marže pro VO

+ marže pro MO

.....

= Retailová cena bez DPH

+ DPH (u nealko nápojů nyní 5%)

.....

= Koncová regálová cena s DPH

Na nezávislém trhu je možno objednávat sortiment pokaždé jiný (není zde pevně stanoveno, jaké zboží bude obchodník na prodejnu pravidelně objednávat), jinak je tomu na maloobchodních řetězcích, kde se "zalistují" jednotlivé položky na základě jednání s řetězcem (za takovéto umístění se platí částky v řádech statisíců), probíhají také každoroční jednání o konkrétních podmínkách (cenách, bonusech apod.). Maloobchodní řetězce mají silnou vyjednávací pozici, například proto, že v nich nakupuje velké množství zákazníků, zboží zde má vysokou obrátku apod. Řetězce vyžadují co nejvýhodnější cenové podmínky (snaha nabídnout koncovému zákazníkovi co nejlepší cenu a zároveň dosahovat i požadované rentability), které mnohdy tlačí podniky až k hranici nákladů a stává se, že daný výrobce nemůže takto tvrdé podmínky splnit a z řetězce musí odejít.

Vyjednávání o cenách mezi výrobcem a obchodními řetězci je složitým procesem. Takzvaní KAM pracovníci (Key Account Manager) jsou profesionálně vyškolení na

vyjednávání v obchodním styku, psychologii a jiné. Výsledkem jejich práce je sepsání písemných smluv mezi oběma stranami, ve kterých jsou domluveny kompletní obchodní podmínky. Tyto smlouvy se mohou během roku upravovat, například při uvedení nového výrobku do prodeje, nebo při potřebné úpravě ceny.

Mimo jiné smlouva obsahuje:

- Běžné prodejní ceny – cena za kterou bude výrobek prodáván na prodejních konečným spotřebiteli
- Promoční ceny – cena za kterou je výrobek prodáván konečným spotřebiteli v době kdy je takzvaně v akci
- Cena zalistování – částka, kterou platí výrobce obchodnímu řetězci za to, že bude výrobek nabízen v prodejních. Tato částka se pohybuje v řádu statisíců za jeden výrobek. Může dojít např. k dohodě, kdy se výrobce finančně podílí na výstavbě maloobchodní prodejny a tím dochází k dohodnutí nižší ceny za zalistování.
- Formy logistiky – přesně se stanovuje, kdo se v jaké míře bude podílet na zásobení, jakým způsobem, v jakých časových intervalech a do jaké dodací lhůty je výrobce povinen dodat zboží od podání objednávky. V praxi je tato doba 4 dny a v době, kdy je výrobek na maloobchodních prodejních prodáván v promočních cenách ( akcích ), je tato doba stanovena na dva dny. Za nesplnění těchto závazků jsou finanční postihy.
- Finanční postihy – pohybují se v řádech statisíců až milionů korun, za nesplnění obchodních podmínek, jak ze strany obchodního řetězce, tak ze

strany výrobce. Např. za nedodržení sjednané prodejní ceny, za nedodržení sjednané dodací lhůty atd.

- Letákové akce – i tato problematika je přesně stanovena v obchodní smlouvě. Obě strany domluví, kolikrát ročně se bude prezentace výrobku v reklamním letáku opakovat, částku kterou bude výrobce hradit za takovou podporu prodeje a jiné další podmínky. V praxi se cena placená výrobcem může vyšplhat až k hranici půl milionu korun
  
- Obchodní marže – částka, kterou si přidává obchodní řetězec k nákupní ceně. U nealkoholických nápojů se pohybuje okolo 7 – 8 %.

## **5. Výsledky dotazníkového šetření**

Pro zjištění potřebných informací jsem vybral způsob dotazníkového šetření. Za spolupráce s marketingovým oddělením firmy TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. byl sestaven dotazník týkající se nealkoholických nápojů a provozu maloobchodní jednotky.

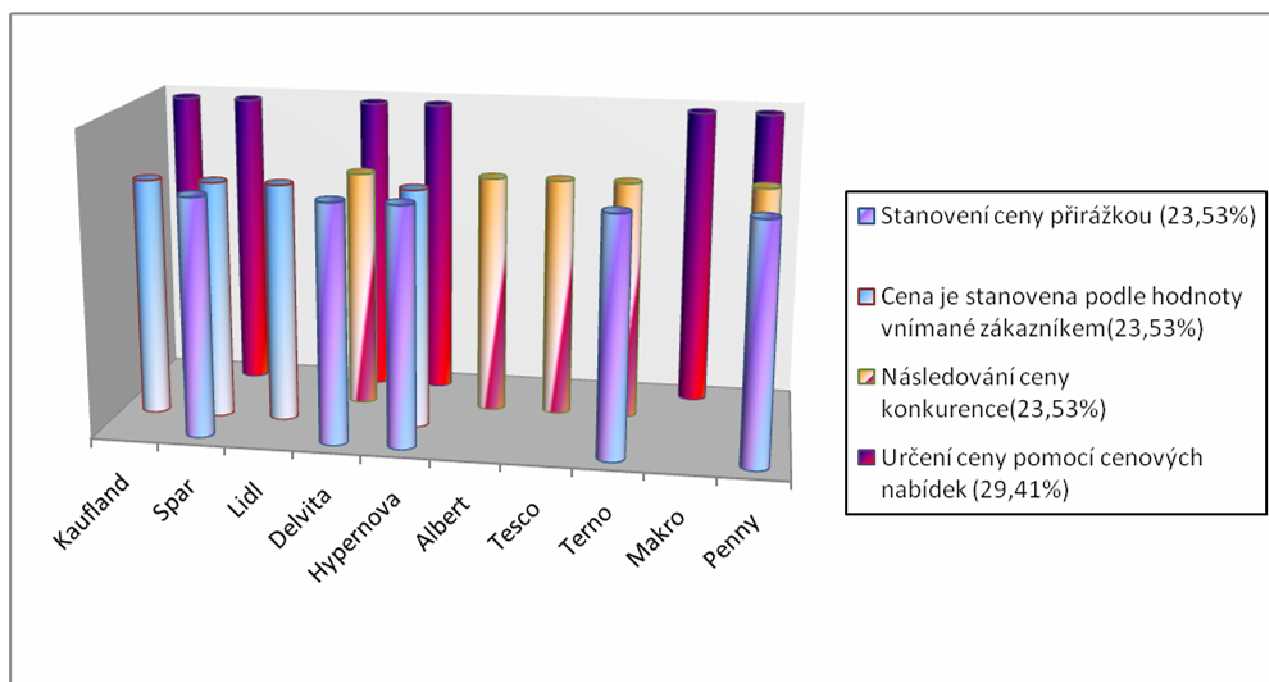
Dotazník obsahuje devět krátkých otázek spolu s možnostmi, ze kterých bylo možno vybírat. Je sestaven tak, aby nebyl příliš časově náročný a složitý na vyplnění. Nebyl omezen počet možných odpovědí na jednu otázku, takže bylo možno zaškrtnout jednu, nebo i všechny možnosti.

Dotazníky jsem po dohodě s marketingovým oddělením osobně rozvezl do předem vytipovaných deseti obchodních řetězců, které patří mezi významné odběratele firmy TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. – patří mezi ně Penny, Makro, Terno, Tesco, Albert, Hypernova, Delvita, Lidl, Inter Spar a Kaufland. Ani v jednom případě jsem nebyl odmítnut a bylo mi vyhověno v mé žádosti o vyplnění. V některých případech jsem ovšem musel daný

obchodní řetězec navštívit několikrát, z důvodu časové vytíženosti pracovníků obchodních řetězců.

K přehlednému zpracování získaných dotazníkových informací, jsem použil grafické znázornění, ve kterém je přehledně vidět, jak na dotazník odpovídali v jednotlivých obchodních řetězcích.

## Způsob tvorby cen výrobků



**Graf 4:** Způsob tvorby cen

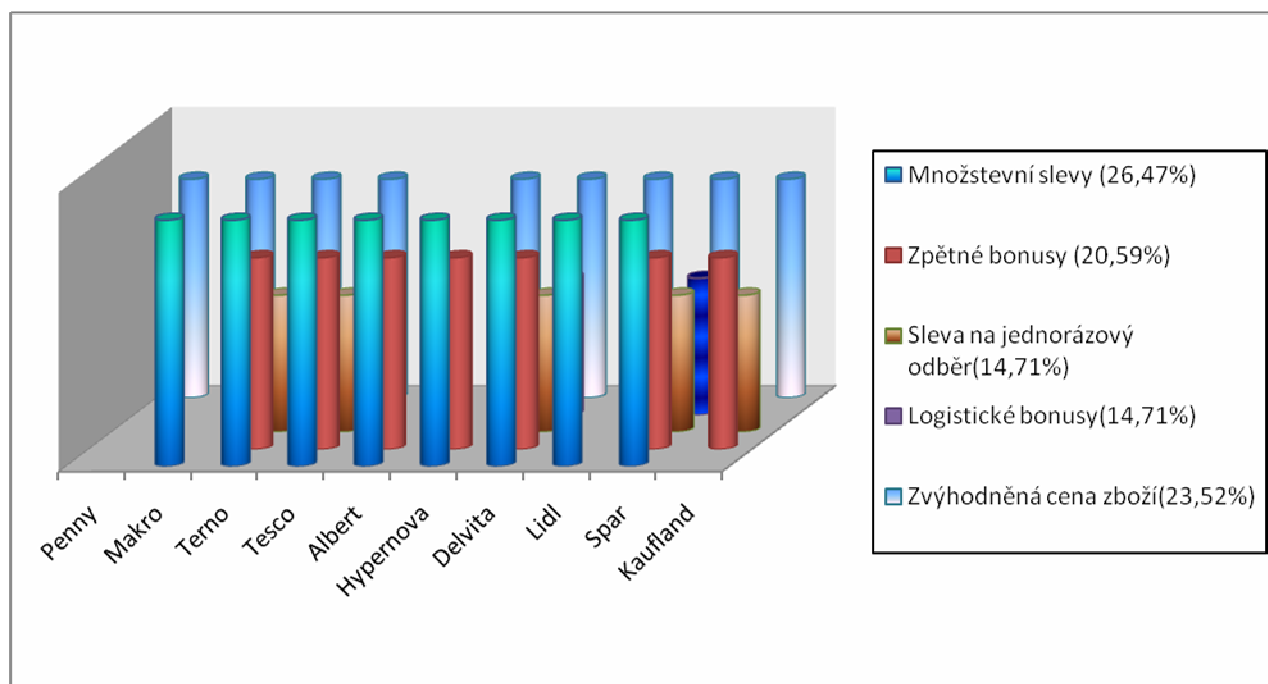
Z grafu je patrné, jaký způsob stanovení ceny u výrobků preferují v jednotlivých obchodních řetězcích. Domníval jsem se, že na tuto otázku mi nebude odpovězeno s odůvodněním, že se jedná o tajnou interní informaci každého z řetězců.

Z grafu a procentuelního vyjádření je vidět, že nejčastěji je užíván způsob stanovení ceny pomocí cenových nabídek (29,41% odpovědí). U Kauflandu, Sparu, Delvity, Hypernovy, Terna a Penny je ke stanovení ceny používáno více jak jeden způsob. Naopak u Makra, Tesca, Alberta a Lidlu je používána pouze jedna metoda.



Způsob tvorby ceny ovlivňuje jistým způsobem i obchodní vyjednávání mezi obchodními řetězci a výrobci a tím i cenu, za kterou zboží nakupuje konečný spotřebitel přímo z regálu v obchodu.

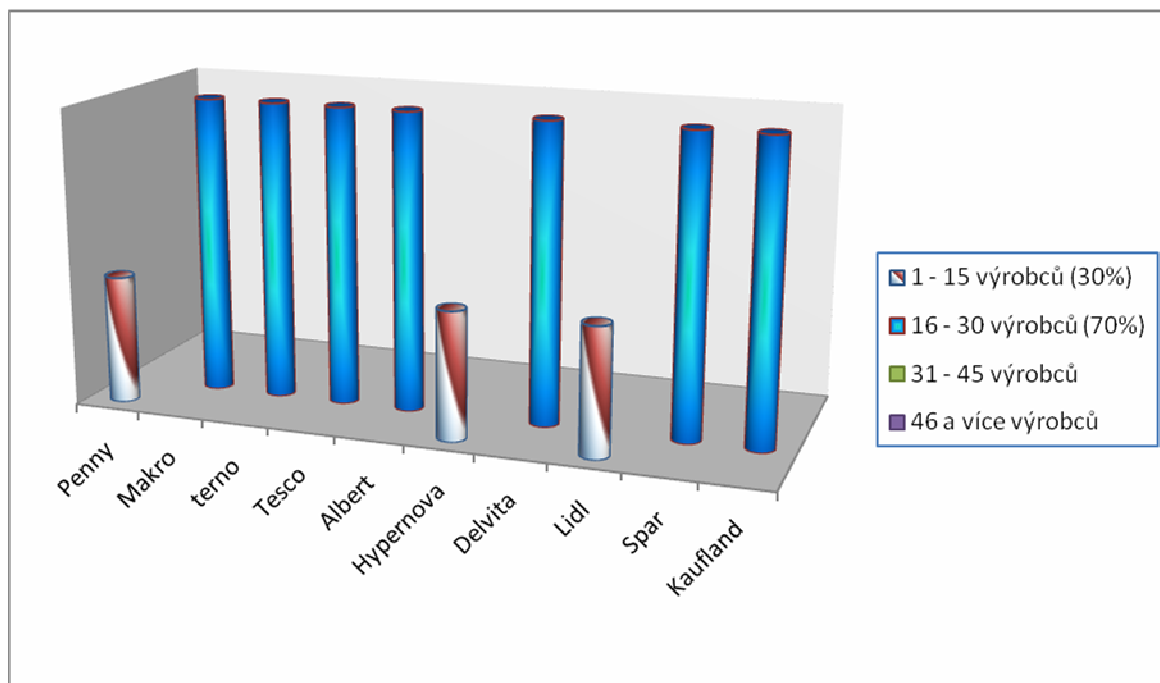
## Výhody získávané obchodním řetězcem při nákupech zboží



**Graf 5:** Výhody při nákupech zboží

Podle výsledku dotazníkového průzkumu je patrné, že nejčastěji (26,47 %) poskytují výrobci nealkoholických nápojů (osobně se domnívám, že nejen výrobci nealkoholických nápojů) obchodním řetězcům množstevní slevu. Naopak nejméně (14,71 %) obvyklé jsou slevy na jednorázové odběry a logistické bonusy (např. přeprava zboží do centrálních skladů nebo na prodejny zdarma). Lze si také všimnout, že největší množství výhod získávají spíše silné obchodní řetězce oproti řetězcům slabším. Výjimkou může být Makro, které oproti ostatním značkám obchodních řetězců vystupuje na trhu jako klasický velkoobchod. Z tohoto důvodu se domnívám, že získává pouze zvýhodněnou cenu zboží a množstevní slevy. Je možné, že na rozdíl od ostatních maloobchodních jednotek má právě v těchto výhodách větší slevy, než maloobchodní jednotky, kterým jsou poskytovány například i logistické bonusy, slevy na jednorázové odběry a zpětné bonusy.

## Počet výrobců, podílejících se na zásobení obchodních řetězců nealkoholickými nápoji



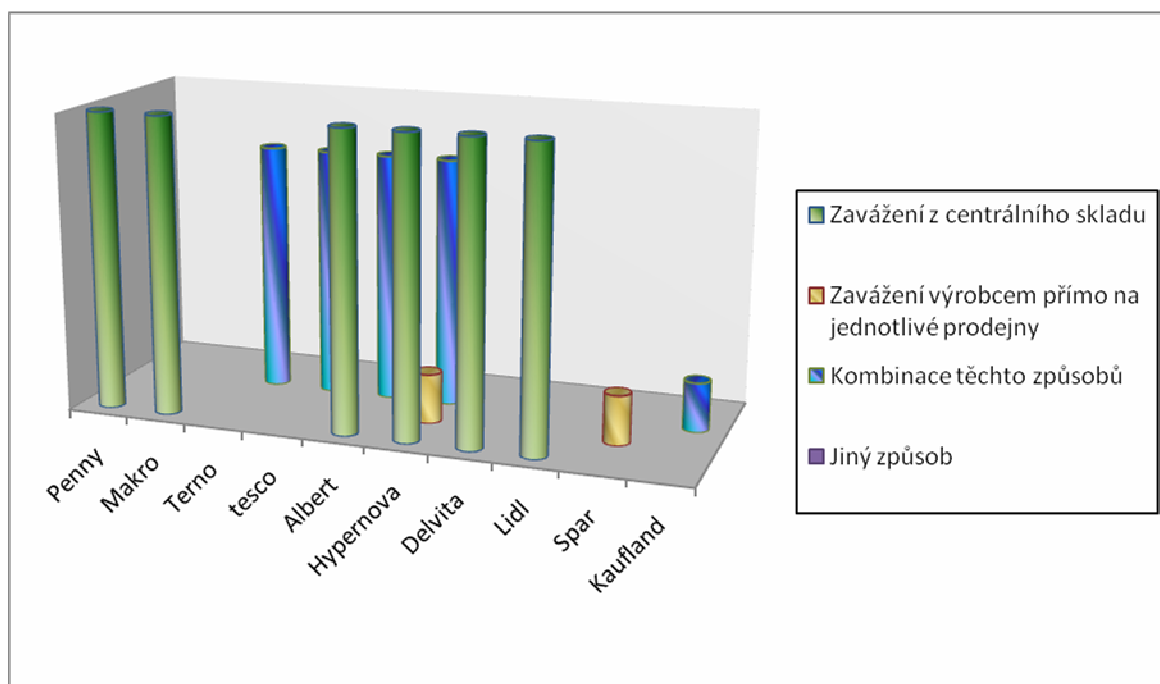
**Graf 6:** Počet výrobců zásobujících řetězce

V tomto grafu pro mě bylo hlavní zjistit, jak velké množství výrobců se podílí na zásobení jednotlivých obchodních řetězců. Podle toho lze i vypočítat, jak velká konkurence na trhu s nealkoholickými nápoji je a že si skutečně obchodní řetězce mohou diktovat takové podmínky, které pro menší výrobce, kteří nejsou tak finančně silní, mohou být i likvidační. Na tomto trhu se prosadí pouze firmy, které již mají vybudovanou tradici, dobré jméno a mají velké finanční prostředky, které se nebojí používat a investují jak do vývoje, tak do reklamy a třeba i kvality svých výrobků.

Na zásobení všech obchodních řetězců se podílí podobné množství výrobců (interval 16 – 30), pouze u společností jako je Penny, Lidl a Hypernova se na zásobení podílí menší počet (interval 1 – 15). Tato skutečnost se dala předpokládat již podle návštěvy Lidlu nebo Penny, kde výběr nealkoholických nápojů na prodejně není tak velký jako u ostatní konkurence. Na druhou stranu bych čekal, že na zásobení takových společností se bude

podílet větší množství, protože na českém trhu je velké množství soukromých výrobců nealkoholických nápojů (takzvané Privat Label), kteří zabírají velký tržní podíl. Je to asi zapříčiněno velkými finančními náklady za zalistování výrobků v obchodních řetězcích.

## Forma logistiky využívána obchodními řetězci při závozu jednotlivých hypermarketů



**Graf 7:** Logistika v obchodních řetězcích

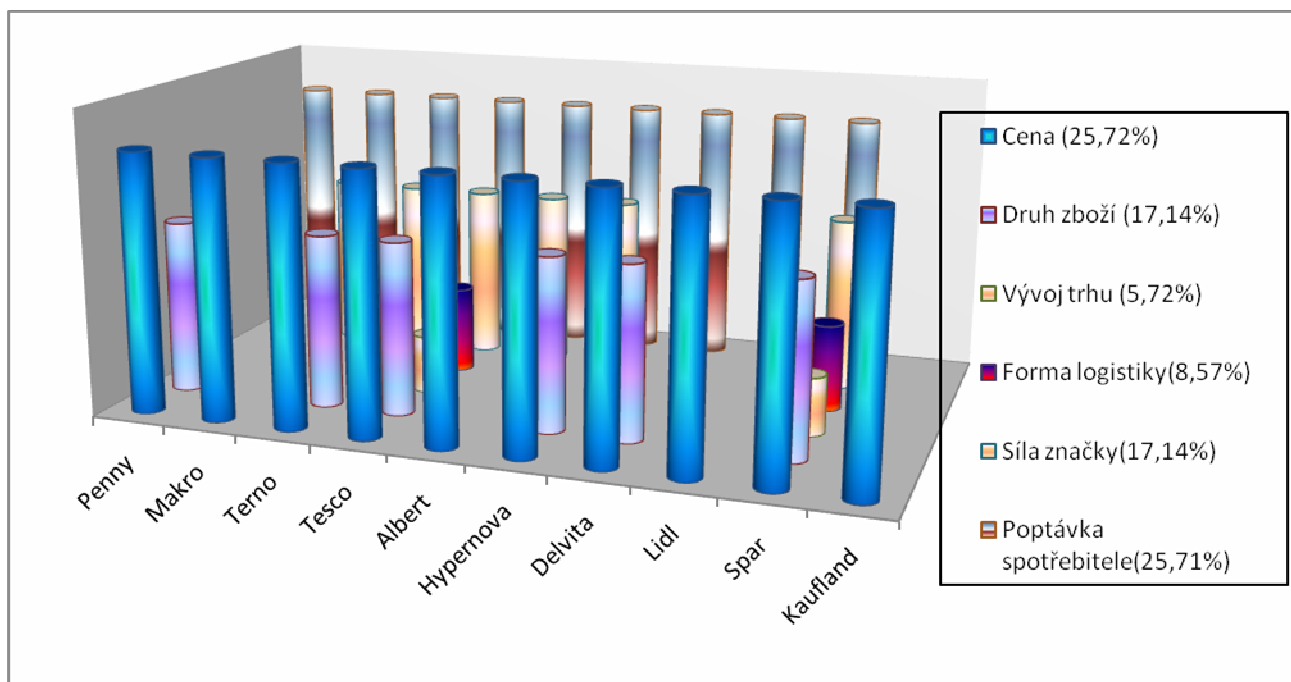
Z grafu je patrné, že nejčastěji používaným způsobem zásobování je u obchodních řetězců zavázení z centrálního skladu. To znamená, že zboží je od výrobce dopraveno do centrálního skladu obchodního řetězce a odtud je zboží rozváženo dle potřeby a jednotlivých objednávek jednotlivých maloobchodních prodejen. Sklady musí být umístěny na logisticky výhodném místě, aby došlo k minimalizaci nákladů za dopravu.

Druhým nejčastěji používaným způsobem je kombinace zavázení z centrálního skladu a zavázení výrobcem přímo na jednotlivé prodejny. Tento způsob zásobování je pravděpodobně volen u jednotlivých maloobchodních prodejen, které vyjednaly tuto výhodu

s výrobcem a ne vždy by pro ně tedy bylo po finanční stránce lepší využití svého centrálního skladu.

Třetím a zároveň nejméně používaným způsobem je zavázení zboží výrobcem přímo na jednotlivé maloobchodní jednotky, podle potřeby obchodního řetězce. Myslím si, že tento způsob zásobování prodejen je pro obchodní řetězce finančně nejvýhodnější, protože logistické náklady jdou na účet výrobců. Možná právě proto je tento způsob využíván pouze malým množstvím obchodních řetězců, kterým se tato forma logistiky podařila u jednotlivých výrobců vyjednat.

### Kritéria rozhodující o výběru výrobce, jehož zboží bude v obchodním řetězci



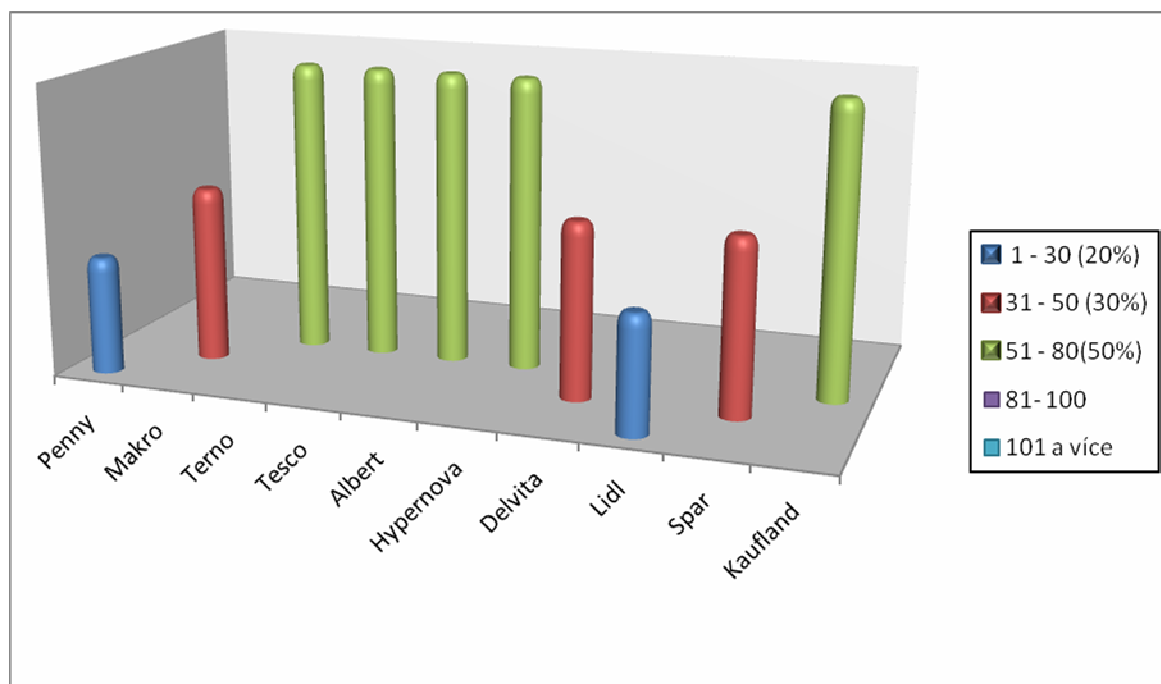
**Graf 8:** Kritéria při výběru výrobce

Nejčastějším kritériem, podle kterého se řídí obchodní řetězce při výběru zboží do své maloobchodní prodejny a do celého svého řetězce je cena, za kterou nakoupí zboží od výrobce (25,72 %). Druhým nejsilnějším kritériem je poptávka spotřebitele po výrobku (25,71 %).

Tato dvě kritéria se podle mého názoru dala předpokládat, protože obchodní řetězec by měl prodávat zboží, které si žádá konečný spotřebitel a tudíž se řídit poptávkou na trhu. Samozřejmě i cena za kterou bude zboží nakupovat je rozhodující. Pokud by své zboží nakupoval za vyšší ceny, budou ceny vyšší i na prodejnách a zboží se tím stává méně prodejné. To ovšem žádný z řetězců nechce, protože se snaží nabídnout konečnému spotřebiteli nejnižší cenu z důvodu silného konkurenčního boje mezi řetězci. Opět i v tomto případě se tedy potvrzuje, že je velmi důležité, aby výrobce měl dobrou pověst na trhu a jeho jméno bylo v podvědomí zákazníků spojováno s vysokou kvalitou a přijatelnou cenou. Tím je docíleno, že výrobci investují finanční prostředky do reklamy a zároveň pro zlepšení kvality i do vývoje výrobků a svého zázemí.

Naopak nejméně častou odpovědí byl vývoj trhu, což jsem nepředpokládal a z tohoto důvodu se domnívám, že obchodní řetězce se jím musí řídit. Možná je to právě naopak a obchodní řetězce určují trh a to co se na něm bude prodávat.

### Počet značek nealkoholických nápojů v obchodním řetězci

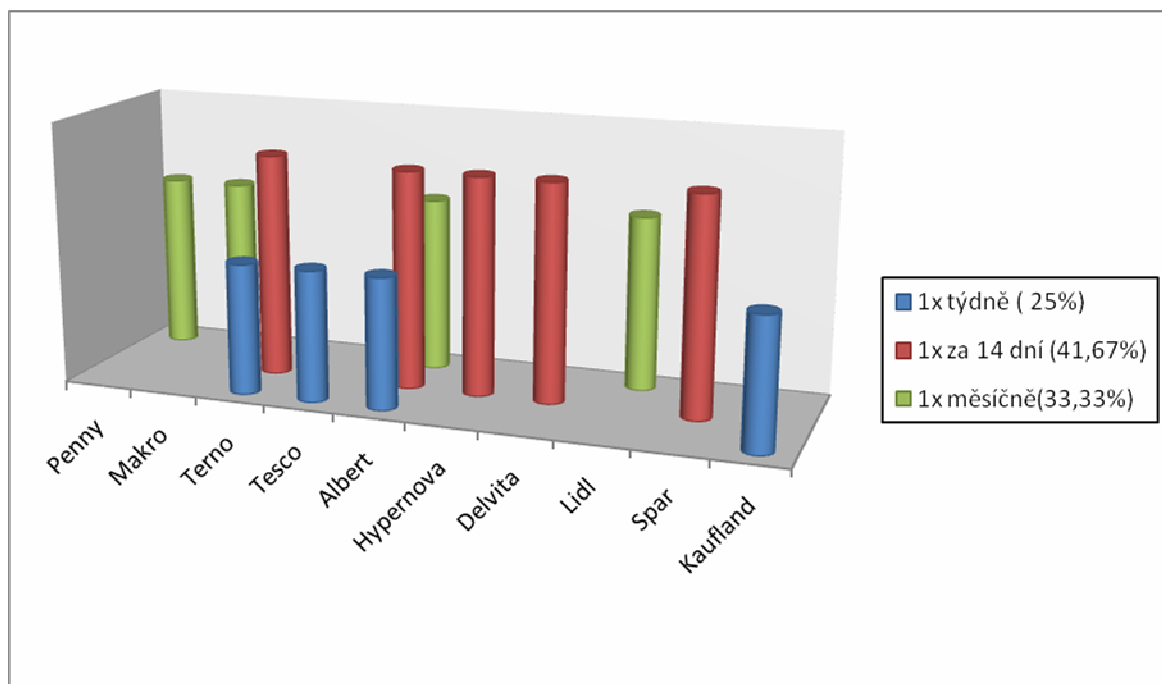


**Graf 9:** Počet nealko nápojů v obchodním řetězci

Tento graf ukazuje, že polovina dotazovaných řetězců nabízí ve svých prodejnách podobné množství značek nápojů. Nesmíme si plést pojem značka a výrobce, neboť na českém trhu je mnoho výrobců, kteří vyrábějí více značek nápojů, nebo vyrábějí výrobky přímo pro obchodní řetězce, takzvané privátní značky (například značka ARO apod.). Tesco, Terno, Albert, Hypernova a Kaufland, odpověděli shodně v rozmezí 51-80 značek. Spar, Delvita a Makro odpověděli v rozmezí 31-50 značek a pouze Lidl a Penny uvedli 1-30 značek. Ani jeden z dotazovaných neuvědli zbývající dvě možnosti.

Trochu mě překvapilo, že právě společnosti Makro a Spar mají na svých prodejnách menší množství značek nealkoholických nápojů, než například Albert. Možná je to zapříčiněno opět vysokými nároky těchto řetězců na výrobce nealkoholických nápojů. Může to být například cenou za zalistování výrobků, která bude nejspíš vyšší než u ostatních obchodních řetězců, které na trhu vystupují, nebo nízkou hranicí cen výrobků, na kterou si řada výrobců nemůže dovolit klesnout.

### Frekvence letákových akcí podporující prodej nealkoholických nápojů



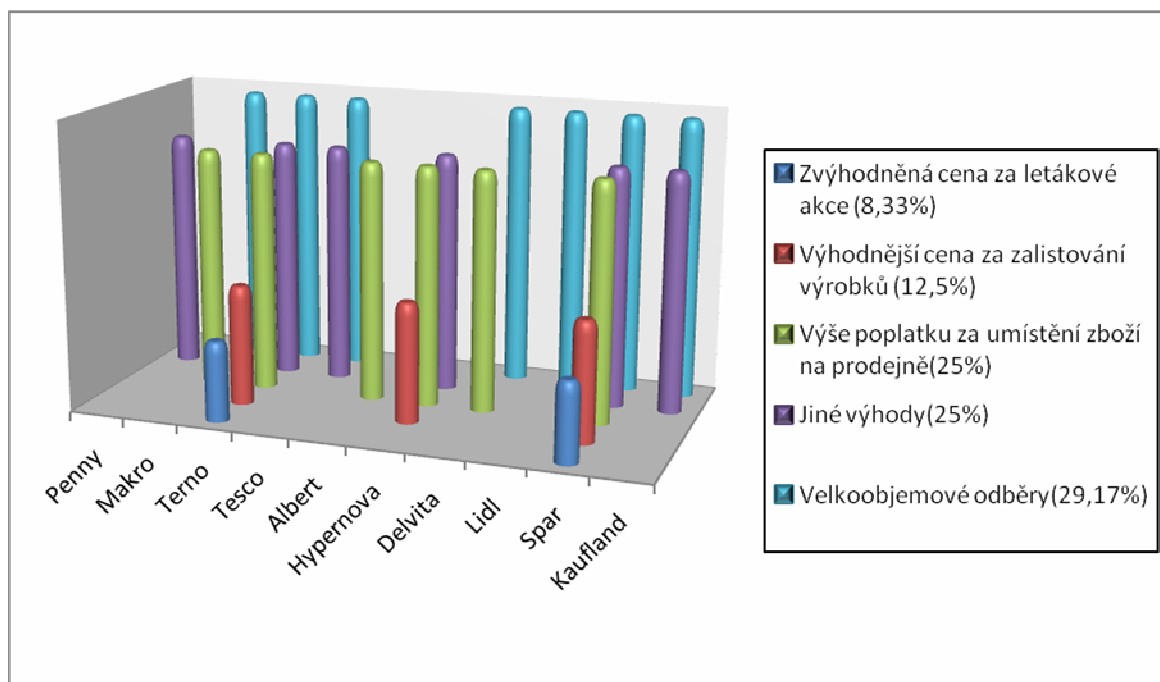
**Graf 10:** Frekvence letákových akcí

Frekvence letákových akcí podporující prodej nealkoholických nápojů se u většiny obchodních řetězců opakuje jednou za 14 dní. Je tomu tak u Sparu, Delvity a Hypernovy. Naopak pouze u Kauflandu je tato frekvence častější a provádí se jedenkrát týdně. U ostatních obchodních řetězců se vyskytují kombinace různých variant. Jako příklad bych uvedl, že během probíhající měsíční akce se uskuteční na nealkoholické nápoje akce například ještě týdně.

Poměrně vysoké finanční prostředky získávají obchodní řetězce z letákových akcí podporující prodej nealkoholických nápojů, neboť za ně platí výrobci. Tyto podmínky jsou dohodnuty již při sjednávání obchodních podmínek a při zalistování výrobků do nabídky obchodních řetězců.

Také například během probíhající letákové akce je povinen výrobce zásobit obchodní řetězec v kratších dodacích lhůtách. Běžně se dodací lhůta pohybuje do čtyř dnů od přijetí objednávky, ale během těchto akcí se musí dodání požadovaného množství uskutečnit nejpozději do dvou dnů. Při nesplnění tohoto závazku platí výrobci obchodním řetězcům pokuty v řádech statisíců.

## Výhody nabízeny výrobcům nealkoholických nápojů



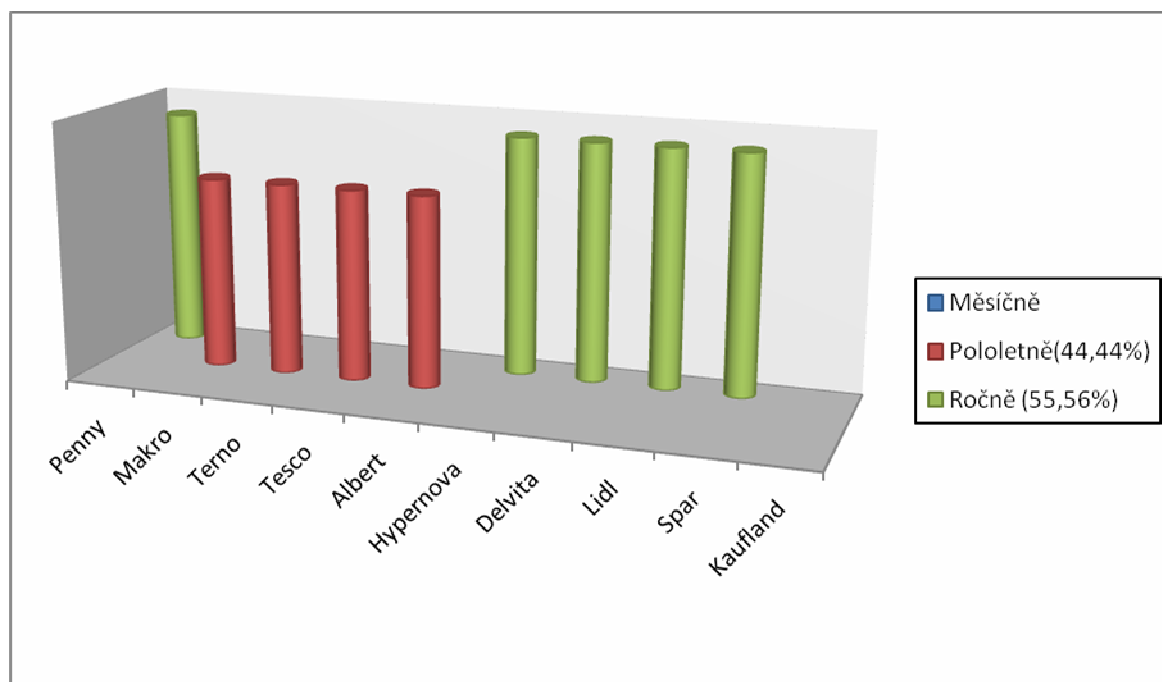
**Graf 11:** Výhody nabízeny výrobcům

Někdy i obchodní řetězce nabízejí různá zvýhodnění a nebo slevy pro výrobce nealkoholických nápojů. Dochází k tomu nejspíš při dobré spolupráci mezi oběma stranami obchodních styků.

Kromě velkoobjemových odběrů (29,17 %), kdy obchodní řetězce odebírají velké množství výrobků od jednoho výrobce jsou to již zmiňované zvýhodněné ceny za letákové akce podporující prodeje nealkoholických nápojů v daném řetězci.

Dalšími často poskytovanými výhodami jsou nižší poplatky za umístění zboží na prodejně. Každý výrobce totiž platí za umístění svých výrobků v prostorách prodejny. Jedná-li se o lukrativní místa jako je například přímo naproti vchodu do obchodního řetězce, jsou poplatky za umístění reklamy mnohem vyšší. Kromě reklamy se ovšem platí i za umístění například palety na prodejní ploše. Podle informace, kterou se mi podařilo zjistit, se platí za umístění jedné palety v Ternu na dobu 14 dnů okolo 2 000 korun. Žádný z výrobců však nemá na prodejních vystavenou pouze jednu paletu, ale nabízí různé příchutě, velikosti balení, nebo druhy výrobků. Proto se i tyto poplatky promítají do značných nákladů výrobců.

## Jak často dochází ke změnám plánogramu



Graf 12: Změny plánogramu



Jak již bylo zmíněno u předchozího grafu, je velmi důležité v jaké části prodejny se výrobky nachází. Od tohoto se odvíjí i úspěšnost jeho prodeje a tím i množství odebírané od výrobců. Toto umístění na prodejně se nazývá plánogram. Penny, Hypernova, Delvita, Lidl a Spar provádí změnu těchto plánogramů jedenkrát ročně. Naopak Makro, Terno, Tesco a Albert upravují rozmístění na prodejně přibližně jednou za půl roku. Z dotazovaných na otázku neodpověděl Kaufland, z čehož usuzuji, že ke změnám plánogramů nedochází a nebo ještě méně než jedenkrát ročně.

Na prodejnách dohlíží obchodní zástupce nad tím, aby vše bylo v pořádku, řeší nahodilé problémy, kontroluje probíhající akce na řetězci, kontroluje, aby bylo dostatečné množství zboží a včas, také kontroluje tzv. „merchandisery“, což jsou placené osoby, které se starají o to, aby vystavení daných výrobků na regále bylo co nejlepší apod.

## **6. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Z dotazníkového šetření pro firmu TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. vyplývá, že je velmi důležité stále posilovat dobrou pověst firmy u obchodních řetězců, i u konečných spotřebitelů. Čím více budou její produkty na trhu žádanější, tím silnější bude její pozice při obchodním vyjednávání s obchodními řetězci. Proto by měla být firma dostatečně prezentovaná na trhu pomocí reklam a jiných akcí, pomocí kterých by se dostala do podvědomí většího množství zákazníků a tím se stala na trhu žádanější. Postupně by tím docházelo ke zvětšení tržního podílu, který je pro firmu nezbytný.

Podle dotazníkového šetření provedeného v deseti obchodních řetězcích je nejčastějším kritériem, pro výběr výrobce, který bude zásobovat jeho maloobchodní prodejny, cena výrobků, síla značky výrobce a poptávka spotřebitele po daném výrobku. Z tohoto důvodu lze jednoznačně usoudit, že zboží musí být prodejné i po tom, co si obchodní řetězce

přidávají svou obchodní marži, která se u nealkoholických nápojů pohybuje mezi 7 až 8 %. Na prodejnách musí obchodní řetězce prezentovat a nabízet zboží, které si žádá poptávka a tudíž i koneční spotřebitelé.

Nejčastěji uvedeným způsobem tvorby cen v obchodních řetězcích, bylo stanovení cen pomocí cenových nabídek a stanovení ceny podle konkurence pohybující se na trhu.

Obchodní řetězce hlídají ceny u své konkurence a pokud dojde ke zjištění, že některý z výrobků je nabízen levněji u konkurence, obrací se na výrobce, z jakého důvodu je nabízeno konkurenčnímu obchodnímu řetězci zboží levněji. Tímto jednáním je kladen velký tlak na výrobce, který svou vyjednávací pozici udrží, pokud má velký tržní podíl a jeho značka je žádána poptávkou, která opět vyvíjí jistý tlak na obchodní řetězce.

Vstup do jednotlivých obchodních řetězců je velmi složitý a velmi finančně náročný. Společnosti, které prodávají své výrobky obchodním řetězcům platí cenu za zalistování výrobků v daném řetězci, za letákové akce podporující prodej jeho výrobků, za umístění zboží na prodejní ploše i za reklamy, které jsou umístěny v prodejnách. Proto si vstup do prodejní sítě obchodních řetězců mohou dovolit pouze výrobci, kteří disponují značnými finančními prostředky a jsou schopni plnit vysoké nároky ze strany řetězců. Za nesplnění podmínek ve smlouvě se platí statisícové pokuty, což může být pro menší výrobce likvidační částka.

## 7. Závěr

V mé bakalářské práci jsem se zabýval analýzou vztahu mezi výrobcem nealkoholických nápojů a obchodními řetězci prodávajícími jeho výrobky. Ke spolupráci jsem si vybral firmu TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. sídlící nedaleko Veselí nad Lužnicí.

Pomocí dotazníkového šetření a osobního dotazování jsem chtěl potvrdit, či vyvrátit pracovní hypotézu znějící: „Obchodní řetězce mají velké nároky na výrobce z hlediska cen“. Podle zjištěných informací si dovoluji tvrdit, že tato hypotéza byla potvrzena, na základě zjištěných informací, které vypovídají za co všechno musí výrobci obchodním řetězcům platit.

V první řadě se jedná o cenu za zalistování výrobků, která se pohybuje v řádu statisíců. Za umístění zboží na prodejní ploše si obchodní řetězce účtují také položky v řádech několika ciferného čísla. Za jakékoliv umístění reklamy na maloobchodní prodejně se platí a za podporující akce zvyšující objemy prodeje výrobků, jako jsou třeba letákové akce se platí též v řádech statisíců. Pokud výrobce nedodrží například dodací podmínky stanovené ve smlouvě, může finanční penále dosahovat i řádů miliónů. Proto je velmi důležité, aby se firma TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. zaměřila na posilování svého tržního podílu.

Podle provedeného dotazníkového šetření si obchodní řetězce vybírají své dodavatele na základě poptávky na trhu a podle síly značky výrobce. Firma TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. by měla posílit značku a image firmy pomocí podpory prodeje, jako je například častá reklama, která bude dostatečně známa všem konečným spotřebitelům, pořádání ochutnávkových akcí přímo na maloobchodních jednotkách jednotlivých řetězců, nebo neustálým zdokonalováním kvality vlastních výrobků a vývojem nových výrobků, které přilákají další konečné spotřebitele. Posílením značky a image firmy se společnost stane silnějším partnerem při vyjednávání jak o samotné ceně výrobků, tak o ceně za zalistování jejích výrobků v obchodní řetězcích.

Řetězce si nemohou v dnešní době dovolit na svých maloobchodních prodejnách nenabízet zboží, které je žádáno trhem a které je poskytováno ostatními konkurenčními řetězci svým zákazníkům. Mezi samotnými obchodními řetězci vládne silný konkurenční boj a snaží se přilákat zákazníky pomocí nejrůznějších marketingových tahů. Jen málokdo v dnešní době nezná slogany obchodních řetězců typu: levněji už to nejde, pro vás cokoliv, nejnižší ceny ve městě, levněji nenajdete apod. Právě kvůli tomuto boji o každého zákazníka jsou kladeny velké nároky na firmu TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. a ostatní dodavatele obchodních řetězců a jen silný podnik, který má dostatek finančních prostředků na podporu své značky může na tomto trhu obstát a vytvářet zisk potřebný pro další vývoj společnosti a pro další konkurenční boj na trhu.

## **8. Summary**

The purpose of this dissertation was an analysis of the relationship of the chosen company, which produces non-alcoholic drinks, and retail chains. The survey was conducted by the TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. , Veselí nad Lužnicí. The first part of the dissertation summarises the theoretical information about price, marketing research, and business negotiations. The second part of this dissertation contains information about the company and information about the research conducted by this company. One of the results of this research is also the list of ten biggest consumers. The chosen methodologies were questionnaires and personal interviews. Each question is illustrated graphically and complemented by a short comment. The research is concluded by a discussion and further improvement suggestions. The suggestions are to invest into advertisements and to enhance market share in order to achieve better negotiation conditions with retail chains.

## 9. Seznam použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1994.  
ISBN 80-7079-460-7
2. COOPER, J., LANE, P.: Marketingové plánování. Praha: Grada Publishing, 1999.  
ISBN 80-7169-641-2
3. HANNA, DODGE: Pricing: Zásady a postupy tvorby cen. Praha: Management Press, 1997  
ISBN 80-85943-34-4
4. HESKOVÁ, M. a kol: Základy marketingu. České Budějovice, 2004  
ISBN 80-7040-719-0
5. HESKOVÁ, M., PÍCHA, K.: Vybrané problémy obchodního provozu. České Budějovice, 2004  
ISBN 80-7040-735-2
6. HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003.  
ISBN 80-247-0447-1
7. KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997.  
ISBN 80-7169-372-3
8. MACHKOVÁ, H.: Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003.  
ISBN 80-245-0496-0
9. TELLIS, J., Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000.  
ISBN 80-7169-997-7
10. ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1994  
ISBN 80-7079-389-9

## 10. Seznam tabulek, grafů a obrázků

**Tabulka 1:** Strategie určování cen v závislosti na kvalitě

**Tabulka 2:** Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu

**Tabulka 3:** Srovnání technik dotazování

**Tabulka 4:** Techniky sběru dat

**Graf 1:** Vztah cena a poptávka

**Graf 2:** Vývoj obratu společnosti

**Graf 3:** Tržní podíl u ochucených stolních vod

**Graf 4:** Způsob tvorby cen

**Graf 5:** Výhody při nákupech zboží

**Graf 6:** Počet výrobců zásobujících řetězce

**Graf 7:** Logistika v obchodních řetězcích

**Graf 8:** Kritéria při výběru výrobce

**Graf 9:** Počet nealko nápojů v obchodním řetězci

**Graf 10:** Frekvence letákových akcí

**Graf 11:** Výhody nabízeny výrobcům

**Graf 12:** Změny plánogramů

**Obrázek 1:** Struktura dotazníkových otázek

**Obrázek 2:** Zahraniční společnosti

# **11. Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – dotazník pro obchodní řetězce



## Příloha č. 1

# *Dotazník k bakalářské práci*

*Jihočeská univerzita, České Budějovice*

- 1) **Způsob tvorby ceny výrobků v obchodním řetězci?**
  - a) Stanovení ceny přírůžkou
  - b) Cena je stanovena podle hodnoty vnímané zákazníkem
  - c) Následování ceny konkurence
  - d) Určení ceny pomocí cenových nabídek
  
- 2) **Jaké výhody získává obchodní řetězec při nákupu zboží?**
  - a) množstevní slevy
  - b) zpětné bonusy
  - c) sleva na jednorázový odběr
  - d) logistické bonusy
  - e) zvýhodněná cena zboží
  
- 3) **Kolik výrobců se podílí na zásobení obchodního řetězce v nealkoholických nápojích?**
  - a) 1 – 15
  - b) 16 – 30
  - c) 31 – 45
  - d) 46 a více
  
- 4) **Jaká forma logistiky je využívána v obchodním řetězci při závozu jednotlivých hypermarketů**
  - a) zavážení z centrálního skladu
  - b) zavážení výrobcem přímo na jednotlivé prodejny
  - c) kombinace těchto způsobů
  - d) jiný způsob
  
- 5) **Jaká kritéria rozhodují při výběru výrobce, jehož zboží bude v obchodním řetězci?**
  - a) cena
  - b) druh zboží
  - c) vývoj trhu
  - d) forma logistiky
  - e) síla značky
  - f) poptávka spotřebitele
  
- 6) **Počet značek nealkoholických nápojů v obchodním řetězci?**
  - a) 1 – 30
  - b) 31 – 50
  - c) 51 – 80
  - d) 81 – 100
  - e) 101 a více

**7) Frekvence letákových akcí podporující prodej nealkoholických nápojů?**

- a) 1 x týdně
- b) 1 x za 14 dní
- c) 1 x měsíčně

**8) Jaké výhody jsou nabízeny výrobcům nealkoholických nápojů?**

- a) zvýhodněná cena za letákové akce
- b) výhodnější cena za zalistování výrobků
- c) výše poplatku za umístění zboží na prodejně
- d) velkoobjemové odběry
- e) jiné výhody

**9) Jak často dochází ke změnám plánogramu?**

- a) měsíčně
- b) pololetně
- c) ročně