

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní a prodejní strategie ZKD Plzeň

Buying and selling strategy of ZKD Plzeň

Aneta Šmídová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta ŠMÍDOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0382P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Nákupní a prodejní strategie ZKD Plzeň**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretická východiska problému.
2. Charakterizujte ZKD Plzeň a jeho činnost.
3. Popiště řízení pohybu zboží.
4. Analyzujte strategii ZKD Plzeň při nákupu a prodeji.
5. Zhodnoťte používané strategie.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní a prodejní strategie ZKD Plzeň“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 3.května 2013

.....
podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za mnoho cenných rad a podnětů, které mi významně pomohly při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat ekonomickému řediteli Ing. Vlastimilu Šleisovi a obchodně-provozní ředitelce Aleně Hejdové za poskytnutí mnoha potřebných informací o ZKD Plzeň včetně uvedení do praxe.

Obsah

Úvod	7
1 Družstvo	9
1.1 Spotřební družstvo	9
2 Obchod	9
2.1 Velkoobchod.....	10
2.2 Maloobchod.....	10
2.3 Druhy prodejen	11
2.3.1 Supermarket.....	11
2.3.2 Hypermarket	11
2.3.3 Diskontní prodejna	11
2.4 Nákup	12
2.4.1 Nákup organizací	12
2.4.2 Nákupní chování spotřebitele	12
2.4.3 Nákup českých domácností	13
2.5 Prodejní plánování	15
2.6 Franchising	16
2.7 Logistika obchodu.....	17
2.7.1 Zásoby v podniku	18
3 Organizace existující pro podporu spotřebního družstevnictví.....	19
3.1 Svaz českých a moravských spotřebních družstev	19
3.2 COOP Centrum družstvo	20
4 Západočeské konzumní družstvo Plzeň	21
4.1 Franchising se skupinou COOP.....	22
4.2 Historie ZKD Plzeň.....	22
4.2.1 Vznik družstva	22
4.2.2 Ovlivnění družstva 2. světovou válkou	23
4.2.3 Navrácení zpět do Plzně	23
4.2.4 Družstevní přeměna	23
4.3 Členství v ZKD Plzeň	24
4.3.1 Vznik členství	25
4.3.2 Zánik členství.....	25
4.3.3 Práva a povinnosti členů.....	25
4.4 Současné působení Západočeského konzumního družstva Plzeň	26
4.4.1 Maloobchodní činnost	26
4.4.2 Hotel Central.....	26

4.4.3	Cukrářská výroba	27
4.4.4	Velkoobchodní činnost.....	27
4.4.5	Nemovitosti.....	27
4.4.6	Autodoprava	28
5	Nákup zboží pro prodejny ZKD Plzeň.....	28
5.1	Vztahy s dodavateli.....	29
5.2	Pokladní systém B.O.S.S. Enterprise.....	31
5.3	Možnosti dodávek zboží pro prodejny ZKD Plzeň	32
5.3.1	Dodání zboží přímo na prodejnu s přímou fakturací a úhradou dodavateli .	32
5.3.2	Dodání zboží přímo na prodejnu s fakturací a úhradou přes COOP Centrum družstvo.....	33
5.3.3	Dodání zboží přes Velkoobchod Litice	34
5.3.4	Dodávka zboží přes Velkoobchod Litice s následnou fakturací a úhradou přes COOP Centrum družstvo.....	35
5.3.5	Dodávka zboží z cizího velkoobchodu s fakturací a úhradou	36
5.3.6	Dodávky cukrovinek z výroby ZKD Plzeň do prodejen	37
5.3.7	Dodávky lahůdek z výroby Jednota Plasy do prodejen ZKD Plzeň	38
5.4	Integrované nákupy v rámci COOP Centrum družstvo	39
6	Prodej.....	41
6.1	Prodejní akce skupiny COOP	49
6.2	Ostatní akce	49
6.3	Informace pro zákazníky.....	50
6.4	Věrnostní program ZKD Plzeň.....	50
6.5	Značky COOP.....	51
6.5.1	COOP DOBRÉ JISTOTY	54
6.6	Prodej sortimentu dle skupin výrobků skupiny COOP.....	55
6.7	Prodejny ZKD Plzeň	58
6.8	Reklama.....	61
7	Zhodnocení použitých strategií	62
	Závěr.....	65
	Seznam tabulek	67
	Seznam obrázků	68
	Seznam použitých zkratk	70
	Seznam literatury	71
	Seznam příloh	73

Úvod

Spotřební družstevnictví působí v České republice již dlouhou řadu let. Za tuto dobu proběhlo velké množství změn, které vedly k reorganizaci spotřebních družstev. Množství působících prodejen se neustále rozrůstalo, ale klesal počet spotřebních družstev, které se sdružovaly do silnějších celků. Cílovou skupinou však byli a i nadále jsou převážně obyvatelé venkova a menších měst.

Změnu ve spotřebním družstevnictví v České republice přineslo využití mezinárodní značky COOP pro označení skupiny spotřebních družstev a jejich účelových organizací soustředěných pod Svazem českých a moravských spotřebních družstev a zavedení hesla „COOP - Všechno dobré“. V rámci tohoto společenství vznikly dvě nákupní centrály – COOP Centrum družstvo a COOP Morava, které centralizují nákupy spotřebních družstev.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat nákupní a prodejní strategii ZKD Plzeň. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části je definována problematika dané oblasti. První kapitola je věnována úvodu do spotřebního družstevnictví. Následuje přiblížení pojmu obchodu, v rámci kterého je práce zaměřena na nákupní a prodejní strategie včetně logistiky obchodu. Pro zasloučení do obchodního života spotřebních družstev jsou zde popsány jednotlivé organizace spjaté se spotřebním družstevnictvím jako je Svaz českých a moravských spotřebních družstev a nákupní centrála COOP Centrum družstvo, která je nákupní centrálou ZKD Plzeň.

Praktická část je zaměřena na již konkrétní spotřební družstvo ZKD Plzeň, které působí v Západočeském regionu. V této části bakalářské práce jsou definovány logistické toky zboží při nákupu od různých druhů dodavatelů. Nadále je zde zohledněna problematika prodejní strategie se zaměřením na prodejní značky, typy prodejen a letákové akce zprostředkované v rámci spolupráce se skupinou COOP. Prodejní strategii nadále doplňuje i věrnostní program ZKD Plzeň. Výstupem praktické části je sedmá kapitola s názvem Zhodnocení, ve které jsou shrnuty postupy nákupní a prodejní strategie ZKD Plzeň s návrhy na zlepšení.

Prameny, ze kterých bylo čerpáno, jsou odborná literatura a webové stránky odpovídající tématu bakalářské práce a odborné konzultace s pracovníky ZKD Plzeň, kteří poskytli velké množství informací a interních materiálů.

1 Družstvo

„Družstva jsou dobrovolná ... sdružení osob vytvořená za účelem uspokojování jejich společných hospodářských, sociálních a kulturních potřeb a cílů, a to pomocí demokraticky řízeného podniku ve společném vlastnictví. Družstva jsou založena na hodnotách svépomoci, vlastní odpovědnosti, demokracie, rovnosti, spravedlnosti a solidarity. Podle tradic svých zakladatelů členové družstev věří v etické hodnoty jako je čestnost, otevřenost, sociální odpovědnost a péče o ostatní.“ (Němcová, Průcha, 1999, s. 8)

Tato definice zobrazuje původní charakter, ke kterému byla družstva vytvořena.

1.1 Spotřební družstvo

Spotřební družstevnictví na našem území působí již řadu let. Jeho historie sahá do roku 1847, kdy vzniklo první české družstvo Pražský potravní a spořitelní spolek. Myšlenky spolupráce, solidarity, demokracie se šířily velmi rychle, a proto stát již za Rakouska-Uherska musel deklarovat jejich legislativu. Velké změny nastaly po 1. světové válce, kdy se družstva soustřeďovala v mnoha odvětvích. Pokračoval rozvoj družstev spotřebních, výrobních, zemědělských, zpracovatelských, nákupních, odbytových, družstevní záložny, kulturního a bytového družstevnictví. (zkdplzen.cz, 2009a)

V dnešní době se spotřební družstva už nevěnují tolik sociálním otázkám členů, ale na prvním místě je, aby představovaly velkou obchodní společnost s kvalifikovaným personálem a precizně vedeným managementem. Z tohoto důvodu je ve většině zemí zavedena jednotná organizace, která se zabývá velkou částí spotřebního družstevnictví, kdy jsou zde logistické procesy řízeny centrálně. (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007)

2 Obchod

Když se vrátíme zpátky do historie, tak obchod jako takový zpočátku lidské civilizace neexistoval. Každý sám spotřeboval to, co si vyrobil či vypěstoval. Později se začala oddělovat výroba od spotřeby, čímž vznikl výrobce, obchodník a spotřebitel. Obchod se i nadále rozvíjel a jedním z dalších velmi důležitých pokroků, byla specializace, která napomohla rozvoji technologií ve výrobě. (Zamazalová, 2009)

Prvotní obchodní vztah probíhal pomocí barterového obchodu, tedy směnou zboží za zboží v přiměřeně stejné hodnotě. Nadále v rámci specializace vznikla směna zboží za peníze. (Cimler, Zadražilová a kol., 2009)

Obchod jako činnost se zabývá nákupem a prodejem zboží či služeb mezi vybranými subjekty obchodu. Hlavními účastníky prodeje jsou odběratelé a dodavatelé. Instituce zabývající se obchodní činností představují subjekty, které nakoupí zboží a následně ho prodají, aniž by provedly markantní změny jeho původní formy. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Můžeme rozlišit obchod se spotřebním a nespotebním zbožím. V rámci obchodu se spotřebním zbožím je zboží určeno k osobní spotřebě zákazníkům, jimiž jsou občané či malé firmy. Obchod s nespotebním zbožím je určen pro výrobu nebo je využíván firmou pro osobní provoz. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

2.1 Velkoobchod

Velkoobchod je spojen s činností nákupu velkého množství zboží, které je následně skladováno a určeno k prodeji odběratelům, kteří zboží potřebují pro chod podniku či je prodávají dále bez závažných změn. Kupujícími mohou být maloobchodníci, výrobní firmy, pohostinská zařízení, drobní výrobci apod.. (Synek a kol., 2002)

2.2 Maloobchod

Maloobchodní činnost se zabývá prodejem zboží či služeb konečným spotřebitelům, kteří jej dále neprodávají, ale používají pouze pro své potřeby. Na trhu existuje mnoho různých druhů maloobchodních organizací, ale pro náš účel se budeme více zabývat pouze maloobchodem v prodejnách. Každá maloobchodní prodejna prochází určitým vývojem v rámci růstu či naopak úpadku. Pro lepší uspokojení přání zákazníka se proto objevuje několik typů prodeje jako například maloobchod se samoobsluhou či s vlastním výběrem. (Kotler, 2007)

Z mnoha druhů maloobchodních prodejen, které v dnešní době existují, si zákazník zajisté vybere typ prodejny, která mu vyhovuje. Logistika v rámci maloobchodu zaznamená značný pohyb velkého množství zboží. Proto jsou využívány moderní informační systémy, které zobrazují přehled o toku zboží.

2.3 Druhy prodejen

2.3.1 Supermarket

Pod pojmem supermarket se skrývá prodejna s velkou samoobslužnou plochou. Nabídka sortimentu se člení na potravinářské a nepotravinářské zboží včetně zboží rychloobrátkového. Nabídka nepotravinářského zboží tvoří ale maximálně 25% veškerého sortimentu, který má 5 000 – 12 000 položek. Převažuje tedy zejména zboží potravinářské. Velikost se pohybuje od 400m² (výjimku mají například spotřební družstva s 300m²) do 1 500m² či až 2 500m². Do horní hranice 2 500 m² spadá velké množství států včetně České republiky. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

2.3.2 Hypermarket

Hypermarket představuje samoobslužnou prodejnu. Jeho rozdíl oproti supermarketu je velikost, která činí minimálně 2 500 m² (což je horní hranice supermarketu). Prodejní nabídka se skládá z potravinářského i nepotravinářského zboží, které je zde prodáváno ve větším množství než v supermarketu. Velikost prodejních ploch je různorodá dle země, ve kterých se nachází. Hypermarkety do 5 000m² jsou označovány jako malé a nad 5 000m² se již jedná o hypermarkety velké. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

2.3.3 Diskontní prodejna

Diskontní prodejna je založena na samoobslužné formě prodeje s nižším množstvím nabízeného sortimentu. Snaží se zaujmout nižší cenou oproti konkurenci. Počet sortimentních položek má maximální hranici do cca 1500. Tato hranice je nedodržena v případě hard diskontů (nazývány také tvrdé diskonty), jelikož jejich nabídka se skládá z méně než 1000 položek. Soft diskonty (měkké diskonty), které naopak disponují dvojnásobnou nabídkou položek. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Diskontní prodejny v dnešní době představují značný potenciál. Jejich nabídka se i nadále rozšiřuje z důvodu značné konkurence v odvětví. Začínají se orientovat na české produkty, což by mělo oslovit mnoho českých zákazníků, kteří dávají důraz na vztah kvalita versus cena.

2.4 Nákup

Pomocí nákupu jsou zajišťovány materiálové vstupy podniku, které musí splňovat potřebnou kvalitu, množství a termín dodání. Jsou objednávány v dostatečném předstihu, aby nebyl přerušen tok provozu. Při nákupu musí být brán zřetel na kritéria, dle kterých je nákup uskutečněn, například ekologická, sociální, technická, ekonomická a jiné. Dále jsou řešeny otázky výběru vhodného dodavatele, výše optimální zásoby a výše ceny produktu včetně platebních podmínek. (Tomek, Tomek, 1996)

2.4.1 Nákup organizací

V rámci nákupu organizací je důležitou schopností schopnost vyjednávání zejména při cenách dodavatele a dodavatelských podmínkách. Nákupu by se měli účastnit speciálně školení profesionálové, kteří zvládnou tlak dané situace a dosáhnou svého cíle. V případě organizace, která je v pozici odběratele s významným umístěním na trhu, mohou být vyjednány u dodavatele jisté výhody, například množstevní rabaty, či úmluva, že dodavatel si od odběratele koupí jisté množství produktů. (Jobber, Lancaster, 2001)

Pro dosažení cílů podniku se formuje nákupní strategie, která vhodně doplňuje podnikovou strategii. Je to tzv. tvůrčí rozhodovací proces, který využívá prvky nákupního marketingového mixu. (Tomek, Tomek, 1996)

Značnou výhodou pro nákupní organizace je, že je vyhověno jejich specifickým požadavkům. Prodejci svou nabídku sortimentu či daný produkt rádi upraví dle parametrů tak, aby byly nákupní organizace spokojeny, z důvodu vysokých výnosů z dané transakce. V případě prodeje produktu spotřebiteli upravování jednotlivých parametrů není možné z důvodu velkého množství nákladů. (Jobber, Lancaster, 2001)

2.4.2 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je ve velkém množství případů těžké odhadnout. Spotřebitelem mohou být jednotlivci, rodiny s dětmi, prarodiče, mladiství, studenti a mnoho dalších. Všichni spotřebitelé nakupují pouze pro vlastní potřebu, kterou nákupem uspokojí.

Nákup jistého produktu může mít důvod opakované potřeby jako například koupě másla či chleba, plánované potřeby jako například koupě notebooku nebo může být zakoupen

spontánně. U spontánního rozhodování představují důležité prvky zajisté barva a materiál obalu, velikost, tvar či zájem, který zapříčinila televizní reklama či rádiový spot.

Pro prodejce je tedy nejdůležitější zjistit, jaké jsou zákazníkovi potřeby. Poté by měly být potenciálnímu zákazníkovi poskytnuty dostatečné informace o produktu či službě. Samozřejmostí je nabídnutí jiného produktu z daného segmentu, například při zájmu o notebook značky Toshiba nabídnout notebook značky Lenovo, který je ve stejné cenové relaci, či odpovídá stejným technickým parametrům. Zákazník po přesvědčení, že je vybraný produkt právě to, co hledal, přejde k nákupu. Důležitá je i zpětná vazba, kdy zákazník hodnotí spokojenost s produktem, ale i spokojenost s odborným personálem.

Existuje několik kritérií, dle kterých se spotřebitelé řídí:

- Ekonomické kritérium = cena, spolehlivost, kvalita
- Sociální kritérium = prestiž, potřeba společenské sounáležitosti
- Společenské kritérium = konvence, móda
- Osobní kritérium = psychologický vztah k výrobku nebo službě

Těmito kritérii zákazníci hodnotí výrobky či služby. (Jobber, Lancaster, 2001)

2.4.3 Nákup českých domácností

V roce 2012 nakoupilo 70% domácností u TOP5 obchodníků v České republice, kterými jsou společnosti Kaufland ČR, Tesco ČR, Ahold ČR (s prodejny Albert) a řetězce Penny Market a spotřební družstva skupiny COOP.

Obr. č. 1: Top5 obchodníkům je věrných 70% domácností

ŘETĚZEC	POČET DOMÁCNOSTÍ (v tis.)		% domácností		Počet prodejen řetězce ke konci roku 2012
	věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc	věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc	
1. Kaufland	943	2 009	22%	46%	106
2. Tesco	658	1 395	15%	32%	232
3. Albert	588	1 399	13%	32%	282
4. Penny Market	535	1 531	12%	35%	344
5. COOP	329	908	8%	21%	2 822
6. Lidl	263	1 487	6%	34%	228
7.-8. Billa	250	846	6%	19%	205
7.-8. Globus	250	645	6%	15%	15
9. Interspar	206	570	5%	13%	33
10. Hruška	118	430	3%	10%	412

Zdroj: incoma.cz, 2013

Nejvíce navštěvované prodejny má pro rok 2012 společnost Kaufland ČR. Pro 22% respondentů, což představuje 943 000 domácností České republiky, je Kaufland hlavním nákupním místem. V řetězci nadále nakupuje menší nákupy 1 x za měsíc přes 2 miliony domácností. (incoma.cz, 2013)

Následuje společnost Tesco ČR, která disponuje prodejny typu supermarket či hypermarket. Hlavním nákupním místem je pro 658 tis. domácností a celkově zde alespoň 1 x za měsíc nakoupí 1 395 tis. domácností. (incoma.cz, 2013)

U prodejen Albert společnosti Ahold je množství nákupů téměř stejné jako u řetězce Tesco. Hlavním nákupním místem je pro 588 tis. domácností a 1 x za měsíc zde nakoupí 1 399 tis. domácností. (incoma.cz, 2013)

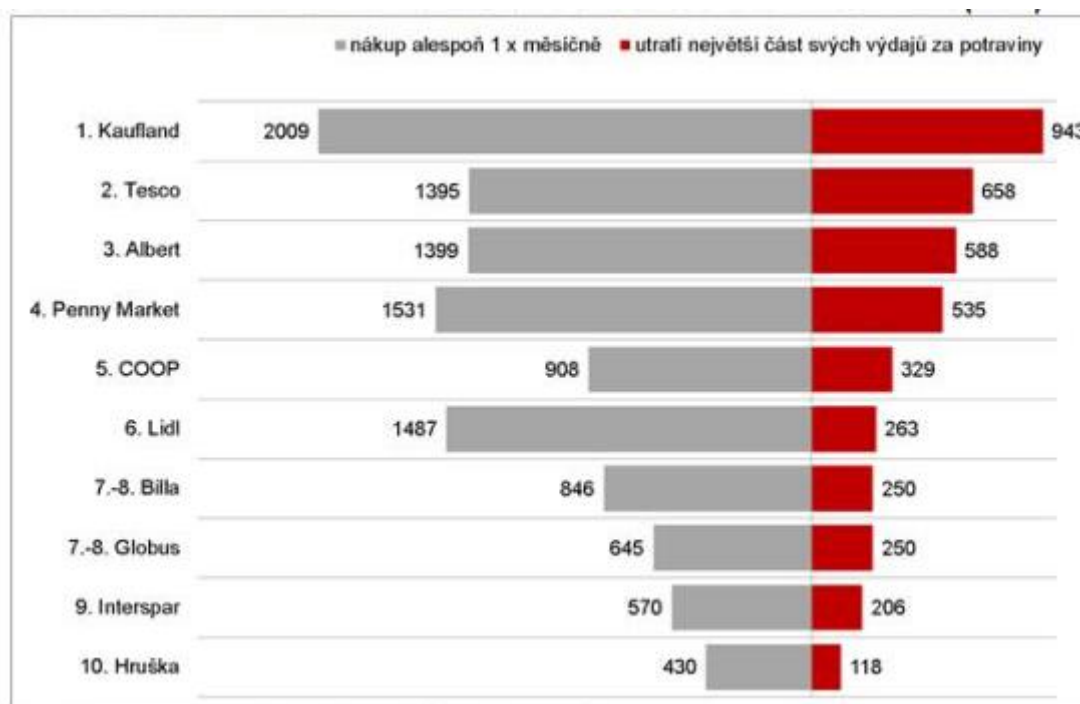
Penny market má nižší počet 535 tis. věrných domácností, které zde nakupují své velké nákupy. Naopak je zde nakupuje 1 531 tis. českých domácností, což je více než u řetězců Tesco a Albert. (incoma.cz, 2013)

Řetězec COOP je hlavní nákupní místo pro 329 tis. domácností, které zde nakupují pravidelně a příležitostným nákupním místem pro 908 tis. domácností. Tento řetězec uzavírá top 5 obchodníků pro rok 2012. (incoma.cz, 2013)

Top 10 doplňují řetězce Lidl, Billa, Globus, Interspar a Hruška, mezi kterými již nejsou tak znatelné výkyvy. Výjimkou je u řetězce Lidl počet příležitostných nákupů 1 x za měsíc u 1 487 tis. českých domácností. (incoma.cz, 2013)

Pro přehlednost jsou tato data zobrazena v následujícím grafu.

Obr. č. 2: Počet českých domácností nakupujících v TOP10 řetězcích (v tis.)



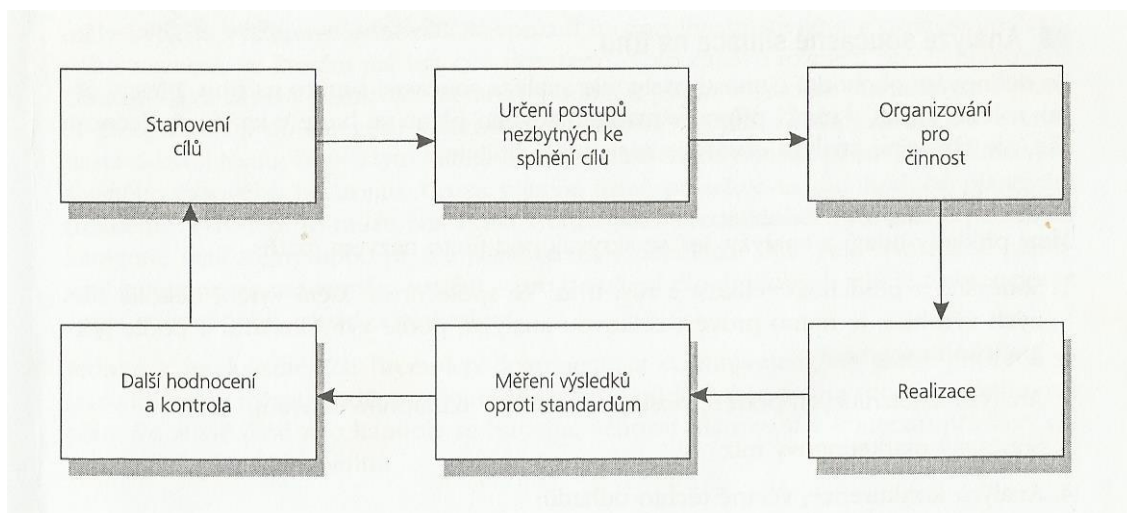
Zdroj: incoma.cz, 2013

Tento výzkum byl zaměřen na oblíbenost a věrnost domácností k jednotlivým obchodním řetězcům. V rámci tohoto výzkumu byly brány v potaz pouze potraviny a zboží každodenní potřeby, takže toto pořadí nemusí platit v rámci celkových tržeb jednotlivých řetězců. (incoma.cz, 2013)

2.5 Prodejní plánování

Pro úspěšnost prodejní činnosti musí prodej probíhat se zaměřením na strategický marketingový plán podniku, čímž zajišťuje dosažení plánovaného cíle.

Obr. č. 3: Postup plánování prodeje



Zdroj: Jobber, Lancaster, 2001

Za prvé si dle schématu podnik stanoví cíle, kterých chce dosáhnout. Následně se zaměří na postupy, které jsou nezbytné ke splnění cílů a v rámci organizování pro činnost zajistí potřebné zdroje. Po splnění těchto bodů, může dojít k realizaci. Po dokončení zadaných úkolů podnik změří výsledky, jestli odpovídají předpokladům a nakonec proběhne kontrola a další hodnocení, kde se zobrazí možné odchylky od požadovaných hodnot. (Jobber, Lancaster, 2001)

Dalším důležitým prvkem je vytvoření podrobné prognózy prodeje, která zobrazuje předpokládaný prodejní potenciál firmy. Na základě této prognózy vedoucí prodeje vytváří rozpočet firmy, který ovlivňuje mnoho oddělení v podniku. V tomto rozpočtu se objevují plánované prodejní činnosti, platy zaměstnanců, odhad nákladů, provize aj. (Jobber, Lancaster, 2001)

Po odsouhlasení rozpočtu je vedoucí prodeje odpovědný za jeho plnění a následnou kontrolu. Poté vedoucí prodeje porovnává plánované výsledky se skutečnými, které většinou často neodpovídají. Tyto odchylky musí vedoucí prodeje zdůvodnit a navrhnout plán, který tyto odchylky odstraní. (Jobber, Lancaster, 2001)

2.6 Franchising

Franchising je forma podnikání, v rámci které franchisor (poskytovatel franchizy) podepisuje franchisovou smlouvu s franchisantem (příjemce franchizy) s cílem

vzájemné spolupráce. Franchisantem i franchisorem může být jak právnická tak i fyzická osoba. (Řezníčková, 2004)

Základem franchisové smlouvy je úmluva o dodržování jistých pravidel v případě obchodního jména, plánů, reklamy, loga, použití barev, nabídky produktů či služeb, výrobních postupů a tak dále. (Řezníčková, 2004)

Franchisor je majitelem ochranné známky a know-how, které za úplatu poskytuje franchisantovi za smluvených podmínek. Povinností franchisora je poskytování podpory a pomoci franchisantovi v rámci marketingového mixu a odborného školení zaměstnanců. Kontrolu správného chodu franchisy může franchisor provést kdykoli bez upozornění franchisanta. (Řezníčková, 2004)

2.7 Logistika obchodu

Logistika obchodu se zaměřuje na toky zboží, nedokončené výroby, polotovarů, zbytkových materiálů, surovin ale i na toky informací od produkce až po samotnou spotřebu. Zajišťuje, aby potřebné suroviny byli v pravý čas tam, kde jsou potřeba. Spojením těchto toků se formuje logistický řetězec. Pod tento logistický řetězec spadá přeprava, která se zabývá dopravou a celkovou manipulací na skladě. Velmi důležitá je nadále distribuce, která se zaměřuje na tok zboží ke konečnému spotřebiteli. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Logistika by měla zabezpečit co nejnižší náklady včetně vyhovění potřebám zákazníka. Celý tento proces usnadňuje výpočetní technika, která shromažďuje velké množství informací na jednom místě. Tento proces by měl být následován vývojem nových technologií v podniku jako například na skladě, při přepravě a podobně. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Nákupní logistika se zaměřuje na vztah mezi dodavatelem a odběratelem. Na trhu existuje několik druhů obchodních vztahů. V případě spokojenosti odběratele může docházet k dlouhodobé spolupráci s neměnnými dohodnutými podmínkami. Může ale také dojít ke změně podmínek v případě nevyhovování výše ceny, dodací lhůty, kvality zboží, apod. po dohodě s dodavatelem. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Dalším vztahem je nový obchodní vztah mezi odběratelem a dodavatelem. Odběratel v tomto případě hromadí mnoho informací o potenciálním dodavateli z důvodu

vhodného výběru, který se může odvíjet od požadovaných nákladů, ceny, dodacích podmínek aj.. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

2.7.1 Zásoby v podniku

Zásoby jsou veškeré suroviny, zboží, materiál a také polotovary, které má podnik na skladě. Nejčastějším typem zásob je zásoba běžná, která se odvíjí od výše zásoby maximální, minimální a od množství dodaného zboží v jedné dodávce. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Zásoby jsou velmi důležitou součástí každého podniku. Obtížnost je v určení jejich množství. Příliš velká zásoba zadržuje velké množství finančních prostředků, ale naopak zabezpečuje plynulost výroby a prodeje zboží zákazníkovi. Nízkou velikostí zásoby podnik získá volné finanční prostředky, které může využít k chodu podniku, ale naruší plynulost výroby či prodeje a následně se musí čekat na další dodávku zásob, dochází tedy k časovým prostojeům.

Proto by měl být podnik schopen si určit alespoň přibližně velikost optimální zásoby jednotlivého zboží, která by měla pokrýt očekávanou výši spotřeby s co nejnižšími náklady. (apogeo.cz, 2013)

Tomu napomáhá zásoba objednacích, která signalizuje stav, při kterém by měla být odeslána objednávka dodavateli na dané zboží. Kryje spotřebu po dobu pořizovací lhůty, jejíž délka stanoví její velikost. Tato zásoba může být kontrolována v pravidelných cyklech, ale není tím zabezpečeno, že bude signál zjištěn včas. Vhodnějším typem kontroly je kontrola průběžná, která zabezpečí, že včasné zjištění poklesu množství zboží pod objednacích zásobu. To může být zajištěno sledováním výdejního množství zboží či nastavením objednacích zásoby v počítačovém programu. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

U spotřeby, která má velké výkyvy či kde není pravidelný cyklus ani výše dodávek si podnik stanoví zásobu pojistnou, která pokryje tyto odchylky. Ke zjištění její velikosti se využívá mnoho metod založených na intuici, statistice či výpočtech. (Tomek, Tomek, 1996)

3 Organizace existující pro podporu spotřebního družstevnictví

3.1 Svaz českých a moravských spotřebních družstev

Svaz českých a moravských spotřebních družstev existuje pro podporu členských družstev a jejich reprezentaci jak na domácích tak i na zahraničních trzích. Nabízí pomoc v mnoha oblastech jako ve vzdělávání zaměstnanců (pod záštitou Manažerského institutu COOP, s.r.o.), v právních otázkách, ekonomických, daňových a finančních analýzách a v zajišťování celkového informačního servisu. Chrání družstva proti politickým složkám České republiky a Evropské unie, při upírání družstevních zájmů a požadavků v rámci podnikatelských aktivit. Značná výpomoc je nabídnuta i při celkovém vzdělávání zaměstnanců družstev. (skupina.coop, 2010)

Tento svaz a všechna členská družstva (57 členských družstev) jsou členy skupiny COOP a díky tomu jsou zapojeni do mezinárodních projektů a mezinárodní spolupráce s ostatními družstvy. (skupina.coop, 2010)

SČMSD je členem zájmových sdružení, tuzemských a zahraničních subjektů:

- Družstevní asociace ČR (DAČR)
- Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR)
- Hospodářská komora ČR
- Svaz průmyslu a dopravy ČR
- Mezinárodní družstevní svaz (ICA), prostřednictvím členství v DAČR
- Evropské sdružení spotřebních družstev (Euro COOP)
- COOP EURO, a.s. (Bratislava) (skupina.coop, 2010)

Dále je SČMSD zakladatel 11 středních škol, které se orientují na oblasti ekonomické, gastronomické a obor poskytování služeb. Díky zřízení těchto středních škol s mnoha obory získá vzdělání přibližně 5 000 žáků. (skupina.coop, 2010)

Na počátku roku 2009 bylo SČMSD uděleno ocenění Zlatý dukát za rok 2008. Toto významné ocenění uděluje časopis Moderní obchod s několikačlennou porotou. (skupina.coop, 2010)

3.2 COOP Centrum družstvo

COOP Centrum družstvo i moravská centrála COOP MORAVA s. r. o. jsou členy Svazu českých a moravských spotřebních družstev a COOP EURO a. s..

Vznik COOP Centrum družstva se datuje k roku 1993, kdy hlavním důvodem založení bylo spojení nákupů družstev Čech a Moravy pod jednotnou nákupní centrálu. Podnětem pro tuto změnu byl revoluční rok 1989, po kterém domácí trh zaznamenal značný nárůst zahraničních konkurenčních firem. (coop.cz, 2007a)

COOP Centrum družstvo lze nazvat „družstvo družstev“ z důvodu jeho zřizovatelů, kterými byla spotřební družstva, Svaz českých a moravských spotřebních družstev a vinné sklepy Hodonín s. r. o., které byly dříve družstevními vinnými sklepy. (coop.cz, 2007a)

Nákupy členských družstev zprostředkované COOP Centrem každým rokem dosahují objemu přibližně 10 miliard korun českých. Z tohoto důvodu patří COOP Centrum mezi největší nákupní centrály v České republice. Nejvíce jsou nakupovány potraviny a zboží každodenní spotřeby. (coop.cz, 2007a)

COOP Centrum družstvo nemá pouze funkci centralizované nákupní centrály, ale také vystupuje jako správce franchisy skupiny COOP (viz kapitola 4.1).

Prodejny spotřebních družstev se od roku 2000 dělí na prodejny s názvem:

- COOP TERNO
- COOP TUTY
- COOP TIP
- COOP DISKONT

V roce 2001 vznikly také COOP STAVEBNINY. (coop.cz, 2007a)

Tyto typy prodejen nazýváme souhrnným pojmem řetězcové prodejny. Mohou se ale v rámci spotřebních družstev také vyskytnout prodejny, které spadají do ostatní neřetězcové sítě (ONS) pod názvem COOP KONZUM nebo COOP JEDNOTA.

Prodejny COOP KONZUM v Západočeském kraji provozují spotřební družstva ZKD Plzeň a ZKD Sušice. Prodejny COOP JEDNOTA jsou v Západočeském kraji provozovány spotřebními družstvy Jednota Tachov, Jednota Plasy, Jednota Podbořany a Jednota Toužim.

4 Západočeské konzumní družstvo Plzeň

Obr. č. 4: Západočeské konzumní družstvo Plzeň



Zdroj: zkdplzen.cz, 2009

Firemní název: Západočeské konzumní družstvo Plzeň

Sídlo družstva: Poděbradova 1389/31

305 04 PLZEŇ

Západočeské konzumní družstvo Plzeň je zapsáno v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Plzni, jehož účelem je zajišťování hospodářských, sociálních a jiných potřeb svých členů. (Stanovy ZKD Plzeň, 2001)

ZKD Plzeň je právnická osoba, která ručí celým svým majetkem s výjimkou členů, kteří za závazky družstva neručí. Počet členů je neomezený. Základní kapitál je zapsán v Obchodním rejstříku ve výši 1 000 000 Kč a odpovídá součtu všech vkladů. (Stanovy ZKD Plzeň, 2001)

Český podnikatelský subjekt Západočeské konzumní družstvo Plzeň má již skoro stoletou historii, se kterou se pojí tradice v oblasti obchodu a služeb. Působí v okresech Plzeň-město a Plzeň-jih, kde momentálně provozuje 84 prodejen, které se dělí na potravinářské a smíšené, kterých je 81, a 3 s nepotravinářským zbožím. Řídí se heslem „Byli, jsme a budeme tu pro vás!“, kdy cílem podnikání je spokojenost zákazníka, který si k prodejnám ZKD Plzeň vybuduje určitý vztah a bude se i nadále vracet. (zkdplzen.cz, 2009b)

4.1 Franchising se skupinou COOP

ZKD Plzeň je jedním z členů Svazu českých a moravských spotřebních družstev a následně i členem COOP Centrum družstva, se kterými podepisuje franchisovou smlouvu.

Prostřednictvím franchisové smlouvy s COOP Centrum družstvo, které je nákupní centrálou pro ZKD Plzeň, sdílí ZKD Plzeň letákové akce (viz kapitola 6.1) a privátní značky skupiny COOP (viz kapitola 6.5). V rámci franchisové smlouvy se ZKD Plzeň zavazuje k používání stanovených log a názvů a řídí se dle nařízení, jak mají být prodejny uzpůsobeny z hlediska rozmístění, kapacity i dekorací.

4.2 Historie ZKD Plzeň

Historie ZKD Plzeň sahá již na začátek 20. století. Během vývoje, který v dnešní době neustále pokračuje, nastala řada situací, se kterými se spotřební družstvo muselo vypořádat.

4.2.1 Vznik družstva

Rok 1918 se datuje jako rok vzniku Západočeského konzumního družstva Plzeň, jež se v té době vytvořilo z několika konzumních a výrobních spolků. Patřili do nich Konzumní a úsporný spolek centralistů Plzeň, Všeobecný konzumní spolek v Božkově, Konzumní spolek Vpřed v Kaznějově, Konzumní spolek Svornost v Nýřanech a dělnické společenstvo Volnost k zaopatřování potravin a příbytků v Čechách v Tlučné. Od roku 1919 se nachází hlavní sídlo v budově, která patřila Konzumnímu spolku pro zřizovatele Škodových závodů, které se následně také spojilo se ZKD Plzeň. (zkdplzen.cz, 2009a)

V následujících třiceti letech se působení družstva rozrostlo kromě Plzně o Plasy, Manětín a Horažďovice a nadále o několik měst na sever i na západ od Plzně. Do jejich vlastnictví poté spadaly i sklady a výroby jako mlékárny, pekárny, dílny, krouhárny zelí, stáčírny piva a podobně. V roce 1924 vzniklo Západočeské řeznicko-uzenářské družstvo v Plzni, které zná mnoho lidí pod zkratkou ZŘUD. V roce 1925 bylo založeno Západočeské truhlářské družstvo v Plzni, které produkovalo velmi kvalitní a zákazníky vyžadovaný nábytek. Postupem času se podnikání ZKD Plzeň rozrostlo i do oblasti zemědělství. (zkdplzen.cz, 2009a)

4.2.2 Ovlivnění družstva 2. světovou válkou

Nemalý zásah do celkového vývoje měla druhá světová válka, kdy družstvo přišlo o přibližně 40 prodejen a docházelo ke zničení velkého množství majetku. Nadále družstvo převzalo zkonfiskované nemovitosti, které byly v roce 1948 následně znárodněné. Kvůli rozšíření ZKD o Západočeské řeznicko-uzenářské družstvo a Západočeské truhlářské družstvo se stalo spotřebním družstvem se značným působením. (zkdplzen.cz, 2009a)

Od roku 1950 docházelo tedy k rozčleňování ZKD na menší celky jako Jednota (časem opět sloučeno). Působení družstev bylo převážně na venkově. V roce 1952 byly prodejny ve městech s nejvyššími zisky i výroba potravin předány státnímu sektoru. Postupem času Západočeské konzumní družstvo ztratilo značnou část majetku, důležitou pro další působení spotřebního družstva (zejména městské prodejny). Od druhé poloviny roku 1953 bylo ZKD v likvidaci, která trvala až do roku 1956, čímž došlo k zániku. (zkdplzen.cz, 2009a)

Významným dnem bylo datum 30.9.1956, kdy se usnesla valná hromada na založení družstva Jednota. Přesto že v následujících letech docházelo k transformaci v oblasti družstevnictví, zachovalo si právní kontinuitu a stalo se nástupcem ZKD v Plzni. (zkdplzen.cz, 2009a)

4.2.3 Navrácení zpět do Plzně

Následovala etapa novodobého vývoje družstva. Modernizovaly se prodejny a restaurace. Stát měl ale neustále významný podíl na vlastnictví prosperujících prodejen, a proto se družstvo rozhodlo expandovat zpět do Plzně, kde byly budovány nové prodejny a restaurace. V návaznosti na dané změny družstvo od roku 1968 rozšířilo svoji činnost o činnost velkoobchodu. Dále byl vybudován obchodní dům Družstevní Centrum v Plzni-Doubravce a hotel Ural (dnes Hotel Central). (zkdplzen.cz, 2009a)

4.2.4 Družstevní přeměna

Po roce 1989 se opět řešil boj za zachování družstev. V rámci restitučních zákonů, které pojednávaly o navrácení majetku dřívějším vlastníkům, se však tato snaha nezdařila. Družstvům, tudíž ani Jednotě Plzeň majetek navrácen nebyl. Roku 1992 proběhla

přeměna družstva z Jednota Plzeň-jih na Západočeské konzumní družstvo Plzeň. (zkdplzen.cz, 2009a)

Opětovné začlenění podniku do oblasti trhu i nadále doprovázel zvrát v oblasti navrácení majetku, na něž bylo vyhrazeno velké množství peněz a pracovní síly. Družstvo se v rámci vývoje muselo soustředit na rostoucí konkurenci na trhu jak českých, tak zahraničních podniků či firem. Mezinárodní společnosti z různých zemí světa v České republice začaly působit ve větším rozsahu. Několik jich působilo také v Plzni a okolí, což způsobilo změny v oblasti prodeje a nákupu zboží. (zkdplzen.cz, 2009a)

Velké finanční problémy družstva byly sníženy díky částečnému prodeji majetku. Následně se podnik stal konkurenci schopným subjektem a spolehlivým obchodním partnerem. Snížení dluhů družstva zapříčinilo také splacení části úvěrů, které byly převedeny Konsolidační bance. Investice na celkovou obnovu byly financovány cizími zdroji, převážně opětovnými finančními úvěry, zisky z pronajímaného nevyužívaného majetku družstva a z velkoobchodní činnosti, kterou družstvo po několika letech opět obnovilo. (zkdplzen.cz, 2009a)

4.3 Členství v ZKD Plzeň

K datu 31.12.2011 má ZKD Plzeň 12 511 členů. Tito členové jsou rozděleni v 64 členských základnách dle umístění prodejen družstva. Výkonnou funkcí členské základny plní členský výbor, který si volí sami členové družstva. (zkdplzen.cz, 2009c)

Členství v ZKD Plzeň je dobrovolné a jsou od něj neoddělitelná členská práva a povinnosti, které jsou bez členství nepřevoditelné. Členem družstva se může stát fyzická osoba, která je plně způsobilá k právním úkonům, bezúhonná v případě odsouzení pro úmyslný trestný čin proti družstvu nebo jeho členovi. Člen se musí aktivně účastnit na chodu družstva a dodržovat stanovy. Fyzická osoba, která se může stát členem družstva, může být i cizím státním příslušníkem či občanem České republiky s trvalým bydlištěm mimo Českou republiku. Členem může být i právnická osoba, která bude plnit předepsané stanovy. (Stanovy ZKD Plzeň, 2001)

V dnešní době není členem ZKD Plzeň žádná právnická osoba a ani člen s majetkovým vkladem. Schéma řídicích vztahů ZKD Plzeň viz Příloha A.

4.3.1 Vznik členství

Členství v družstvu může vzniknout několika způsoby:

- na základě písemné členské přihlášky,
- převodem členství,
- sloučením, splynutím nebo rozdělením družstva na základě rozhodnutí shromáždění delegátů,
- přechodem členských práv a povinností na právního nástupce právnické osoby.
(Stanovy ZKD Plzeň, 2001)

4.3.2 Zánik členství

Členství v družstvu zaniká:

- smrtí člena,
- zánikem družstva,
- vyloučením,
- vystoupením,
- písemnou dohodou,
- převodem členských práv a povinností,
- změnou právní formy družstva,
- u členů družstva v případě právnické osoby – jejich vstupem do likvidace nebo přihlášením do konkurzu. (Stanovy ZKD Plzeň, 2001)

4.3.3 Práva a povinnosti členů

Mezi práva a povinnosti členů patří aktivní účast na jednáních členské základny. V případě členství právnické osoby, může být zmocněna fyzická osoba, která bude zástupcem v družstvu. Členové musí předkládat návrhy na zlepšení působení družstva, volit, být voleni v rámci orgánů družstva a podílet se na zisku z podnikání družstva. (Stanovy ZKD Plzeň, 2001)

Povinností člena družstva je plnění stanov, ochrana majetku družstva a v případě ztráty za dané období může být členům stanoveno uhrazovací povinnost nad jejich členský

vklad, která ale nemůže být větší než trojnásobek členského vkladu. (Stanovy ZKD Plzeň, 2001)

4.4 Současné působení Západočeského konzumního družstva Plzeň

Současná podnikatelská činnost Západočeského konzumního družstva Plzeň je rozdělena do několika částí, které jsou popsány nadále.

4.4.1 Maloobchodní činnost

První oblastí působení je maloobchodní činnost. Maloobchodní síť družstva ZKD Plzeň má 84 prodejen, které jsou provozovány v Plzni a v oblasti Plzeň-Jih. Prodejny ZKD Plzeň spadají do řetězců prodejen COOP TUTY, COOP TIP a neřetězcové sítě prodejen COOP KONZUM (viz kapitola 6.7). V těchto prodejnách nalezneme zboží potravinářské, nepotravinářské či smíšený sortiment. Cílem maloobchodního řetězce ZKD Plzeň je umístit prodejny poblíž zákaznickova bydliště. Díky tomu bude zákazník prodejny navštěvovat pravidelně ke každodenním nákupům. (zkdplzen.cz, 2009a)

Maloobchodní činnost velkou částí ovlivňuje zásobování na venkově a v menších obcích, což ale pochopitelně není nejefektivnější. Proto družstvo věří, že obyvatelé vesnic, kteří jsou ve větším množství členy ZKD Plzeň, budou uskutečňovat jejich nákupy v těchto prodejnách z důvodu prosperity. (zkdplzen.cz, 2009a)

Všechny prodejny družstva jsou vybaveny moderními informačními systémy včetně pokladního systému a využívání možnosti platby platební kartou. Nadále jsou poskytovány služby cash-back a dobíjení kreditu do mobilních telefonů. (zkdplzen.cz, 2009a)

4.4.2 Hotel Central

Čtyřhvězdičkový Hotel Central (původně Ural) z roku 1972, byl vybudován Západočeským konzumním družstvem Plzeň v centru Plzně. Za dobu svého působení byl mnohokrát rekonstruován. V dnešní době nabízí příjemné a komfortní prostředí, mnoho služeb a atraktivní výhled na náměstí. Odpovídá náročným požadavkům zákazníků z České republiky i ze zahraničí. Součástí hotelu je nekuřácká klimatizovaná restaurace a kavárna. (zkdplzen.cz, 2009a)

Hotel Central nabízí výběr z české či mezinárodní kuchyně s velkým výběrem nápojů. V kavárně můžete ochutnat výbornou kávu s mnoha dobrotami, jako jsou zákusky, dorty či zmrzlinové poháry. (central.hotel.cz, 2013)

V hotelu se nachází i Spa-wellnes centrum, ve kterém si hosté mohou odpočinout od každodenního stresu. (central.hotel.cz, 2013)

4.4.3 Cukrářská výroba

Cukrářská výroba Západočeského konzumního družstva Plzeň má širokou nabídku cukrářských výrobků. Vše je vyrobeno z čerstvých surovin bez použití umělých konzervantů, a proto jejich trvanlivost trvá pouze několik dní. (zkdplzen.cz, 2009a)

Nabídka dortů je uvedena v katalogu, ale jsou vyráběny i dorty na přání zákazníka. Sortiment rozšiřují i pouťové koláče, které zachutnaly již mnohým zákazníkům, kteří je nakupují pravidelně. Doprava zboží do prodejen ZKD Plzeň či cizích družstev nebo zákazníkům na různé společenské akce, je zajištěna vlastními chladírenskými vozy ZKD Plzeň. (zkdplzen.cz, 2009a)

ZKD Plzeň vlastnilo dříve i výrobu lahůdek, která byla koncem roku 2012 zrušena a lahůdky jsou dováženy ze spotřebního družstva Jednota Plasy.

4.4.4 Velkoobchodní činnost

Od března roku 2009 je vybudován v Plzni Liticích velkoobchodní sklad chlazeného zboží Velkoobchod Litice, který se zaměřuje na produkty baleného masa, ryb, tuků, vajec a mlékárenských a masných výrobků. Velkoobchod zajišťuje skladování a následný rozvoz vlastními chladírenskými vozy do maloobchodních prodejen ZKD Plzeň či jiných spotřebních družstev jako je ZKD Sušice, Jednota Podbořany, Jednota Plasy, Jednota Toužim a Jednota Tachov. (zkdplzen.cz, 2009a)

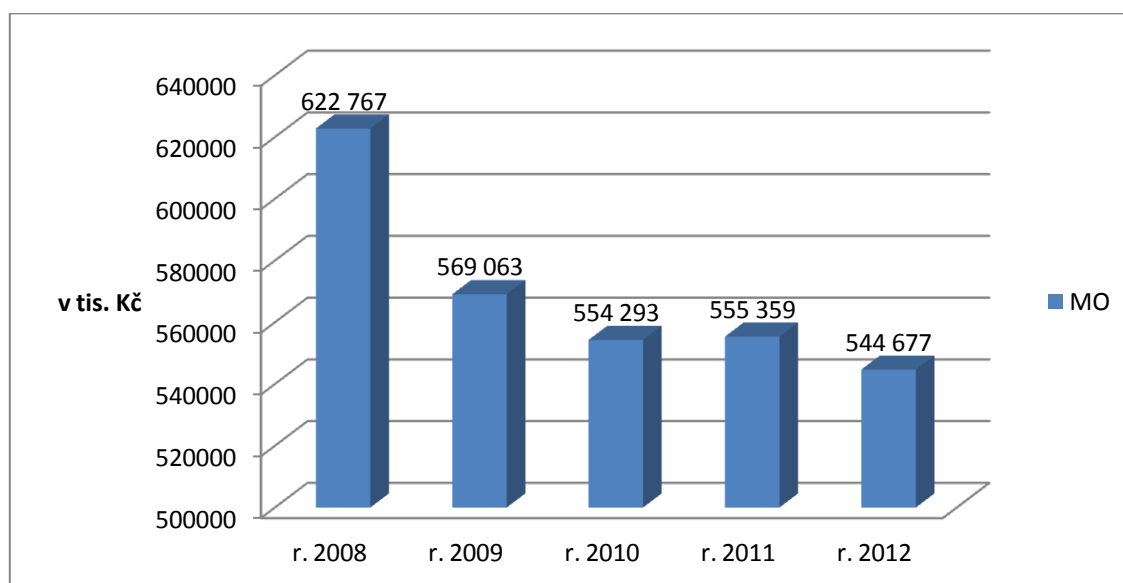
4.4.5 Nemovitosti

V rámci podnikatelské činnosti ZKD Plzeň pronajímá či nabízí k prodeji nemovitosti, které nejsou využívány jako například bývalé prodejny, restaurace a sklady. Koupit či pronajmout si tyto nemovitosti může kdokoli. Není podmínkou, že se v těchto prostorech musí provozovat obchodní činnost. Dle uzpůsobení mohou být některé z nich využity i k bydlení. (zkdplzen.cz, 2009d)

4.4.6 Autodoprava

Do oboru činnosti v poslední řadě patří i vnitrostátní doprava a přeprava nákladními automobily do 3t nákladů. Služby jsou nabízeny soukromníkům i větším firmám. Objednávky probíhají telefonicky či přes e-mail a pokud je v daném datu volný nákladní automobil, je objednávka přijata. (zkdplzen.cz, 2009d)

Obr. č. 5: Vývoj maloobchodního obrátu ZKD Plzeň od 2008-2012



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Z grafu je jasně patrné, že po roce 2008 začala na ZKD Plzeň působit ekonomická krize, kvůli které maloobchodní obrat značně poklesl. Tento pokles trval do roku 2011, kdy bylo zaznamenáno mírné zvýšení maloobchodního obrátu. Naopak v roce 2012 nastalo opětovné snížení, čímž se hodnota 544 677 tis. Kč stala nejnižším maloobchodním obrátem za posledních pět let působení ZKD Plzeň.

5 Nákup zboží pro prodejny ZKD Plzeň

Nákup zboží na prodejny má na starost vedoucí prodejny, který objednávku vyřizuje písemně (elektronicky) či telefonicky. U prodejen zařazených či nezařazených probíhá vše stejným způsobem.

5.1 Vztahy s dodavateli

ZKD Plzeň dělí své dodavatele na dva typy. V rámci COOP Centrum družstva, které zprostředkovává jak nákup pro družstevní prodejny, tak i pro velkoobchody, které spadají pod COOP Centrum, dodavatelé podepisují tzv. rámcové smlouvy. Hlavním bodem této rámcové smlouvy je domluva, že od daného dodavatele bude odebírat zboží větší množství družstev. Následná fakturace tedy probíhá přes COOP Centrum družstvo, které zaplatí dodavateli a pošle následnou fakturu družstvu. ZKD Plzeň si tedy pro své působení může vybrat pouze ty dodavatele, které vhodně doplňují nabídku sortimentu, takže není podmínkou oslovit všechny dodavatele COOP Centrum družstva.

Druhým typem jsou dodavatelé vlastního výběru, které nespádají pod COOP Centrum družstvo. Jsou to například regionální dodavatelé, dodavatelé, kteří produkují doplňkový sortiment, pekařské a lahůdkářské produkty, cukrovinky a podobně.

I přesto, že v dnešní době je ZKD Plzeň zásobováno velkým počtem dodavatelů, stále je možné vstoupit do této dodavatelské sítě. Družstvo si vybírá nové dodavatele například při nabídce zajímavého a doposud neprodávaného zboží či potravin, z důvodu zapůsobení na zákazníka něčím novým. Například nejnovějším produktem nabídky ZKD Plzeň je zavedení sortimentu SODA Stream na prodejnu, která je umístěná v nákupním centru Centrum Doubravka v Plzni. Postupem času se výrobek dle úspěšnosti prodeje zavede i do jiných prodejen, či při neúspěchu bude z prodeje stažen.

V rámci zboží dodaného přímo od dodavatele bylo oproti konci roku 2011 podepsáno k 31.12.2012 o pět smluv více, což je 167 kupních smluv na zboží.

Nové smlouvy

- 3 smlouvy na průmyslové zboží – Nekupto, Vodafone, Jiri Models
- 2 smlouvy na dodávky uzenin – Uzeniny Beta, Le&Co
- 1 smlouva na dodávku pečiva – Zeman
- 1 smlouva na dodávku lahůdek – Happy Drink s.r.o.
- 1 smlouva na dodávku čerstvého mléka – Milknatur International s.r.o.
- 1 smlouva na dodávku sýra – Holandské mlýny
- 1 smlouva na dodávku specialit do pultu – Jaromír Stainhausern (interní materiály ZKD Plzeň)

Naopak ZKD Plzeň ukončilo spolupráci s firmou Zedníček, Gornický, SVS, 7B Sýry Bohemia a Příbramská uzenina. V rámci Kosteleckých uzenin je omezena spolupráce pouze na letákové akce.

Nadále jsou ZKD Plzeň soustavně zasilány cenové nabídky dodávek zboží v rámci dodavatelů, kteří představují konkurenci stávajících dodavatelů. ZKD Plzeň si v tomto případě nabídku prostuduje a pokud je zajímavější než ta, kterou nabízí stávající dodavatel stejného zboží, podnikne následující krok. Navrhne stávajícímu dodavateli změnit cenové podmínky. Pokud tomu tak není, Komerční rada ZKD Plzeň s ním zruší smlouvu a podepíše novou s konkurenčním dodavatelem.

Tab. č. 1: Top 20 dodavatelů Coop Centrum družstva za 1. pololetí roku 2012

1.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	11.	Unilever ČR, s.r.o.
2.	Philip Morris ČR a.s.	12.	British American Tobacco Czech Republic, s.r.o.
3.	ALIMPEX FOOD a.s.	13.	Masokombinát Plzeň s.r.o.
4.	MADETA a.s.	14.	Vodňanská drůbež, a.s.
5.	Kraft Foods ČR s.r.o.	15.	Imperial Tobacco CR, s.r.o.
6.	Nowaco Czech Republic s.r.o.	16.	VITANA, a.s.
7.	ACCOM Czech, a.s.	17.	Danone a.s.
8.	Nestlé Česko s.r.o.	18.	Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o.
9.	HAMÉ a.s.	19.	ZŘUD - Masokombinát Polička, a.s.
10.	ZŘUD - Masokombinát Písek CZ, a.s.	20.	Příbramská uzenina a.s.

Zdroj: coop.cz, 2007b

Hlavním dodavatelem COOP Centrum družstva je za 1. pololetí roku 2012 Plzeňský Prazdroj, a.s., od kterého nákupní centrála nakupuje pro svá členská družstva mnoho produktů jako je pivo značky Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel, Birell, Frisco apod.

Nadále jsou nakupovány cigarety od firmy Philip Morris ČR a.s., mléčné výrobky od ALIMPEX FOOD a.s. a mnohé další.

Tab. č. 2: Top 20 dodavatelů ZKD Plzeň za 1. pololetí roku 2012

1.	ZKD Sušice – potraviny, drogerie	11.	Moravia Lacto a.s.
2.	ZŘUD – Masokombinát Písek CZ, a.s.	12.	Pekárny a cukrárny Klatovy, a.s.
3.	ALIMPEX FOOD a.s.	13.	Lactalis CZ, s.r.o.
4.	ACCOM Czech, a.s.	14.	Zott, s.r.o.
5.	MADETA a.s.	15.	UNITED BAKERIES a.s.
6.	Masokombinát Plzeň s.r.o.	16.	Unilever ČR, s.r.o.
7.	ZKD Sušice – OZ Kolinec	17.	Váhala a spol. s r.o.
8.	Nowaco Czech Republic s.r.o.	18.	Drůbežářský závod Klatovy a.s.
9.	Plzeňský Prazdroj, a.s.	19.	Vimperská masna, a.s.
10.	Danone a.s.	20.	Krahulík – MASOZÁVOD Krahulčí, a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

V této tabulce je přehled top 20 dodavatelů ZKD Plzeň za 1. pololetí roku 2012, kteří spolupracují se ZKD Plzeň v rámci přímých smluv či, kteří podepisují smlouvu s nákupní centrálou COOP Centrum družstvo.

Největší množství zboží ZKD Plzeň nakupuje v regionálním velkoobchodu Velkoobchod ZKD Sušice, který je zaměřen na potraviny, drogerii a další. Poté ve velkém množství odebírá produkty od ZŘUD – Masokombinát Písek CZ, a.s., ALIMPEX FOOD, a.s. a další.

5.2 Pokladní systém B.O.S.S. Enterprise

K lepší organizaci a toku zboží ZKD Plzeň zakoupilo od firmy PVA Systems v Plzni na Roudné pokladní systém B.O.S.S. Enterprise.

Je to obchodně-skladový systém, který v mnohém urychluje tok zboží v obchodním řetězci. Může být použit v mnoha oblastech jako ve stavebnictví, papírnictví, elektronice či například při prodeji potravin jako je tomu v rámci ZKD Plzeň. Jeho výhodou je vysoká výkonnost a stabilita. (pvasystems.cz, 2010)

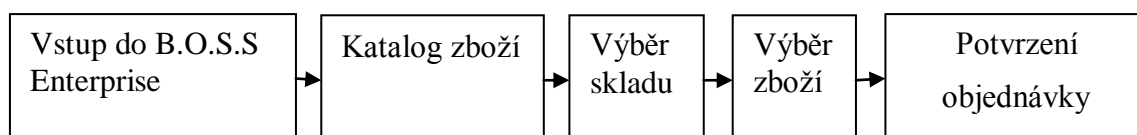
ZKD Plzeň tímto způsobem propojuje velkoobchod, jednotlivé sklady a maloobchodní prodejny, které si díky tomuto systému jednoduše a rychle objednají zboží v požadovaném množství. Celý systém funguje pouze on-line, kvůli aktuálnosti o přehledu zboží ve skladech a velkoobchodě.

Katalog zboží představuje celkový přehled nabídky, ze které si jednotlivé prodejny mohou objednávat. Vše je tedy zároveň monitorováno. Jednotlivé prodejny si své zboží objednávají samostatně přes katalog zboží. V rámci systému, ale probíhají i objednávky, které jsou telefonické či písemné, například v případě objednávání piva. Velkým plus je, že díky tomuto katalogu při objednávce zboží přijde vedoucímu prodejny i elektronický dodací list, který se díky této formě rychle zaeviduje.

ZKD Plzeň si přes tento systém objednává zboží ze skladů v ZKD Sušice. Tyto velkosklady se specializují na potraviny, drogerii a nadále i ovoce a zeleninu. Mražené a chlazené výrobky, které jsou skladovány v ZKD Litice v Plzni, cukrovinky ze ZKD Plzeň výroby a lahůdky z výroby Jednota Plasy.

V případě objednávky si může prodavač(ka) katalog jednotlivě filtrovat dle toho, co zrovna potřebuje. Dle abecedy, ceny, či speciálních cen, které jsou v rámci jednotlivých akčních nabídek, což také urychluje celkový proces objednávání.

Obr. č. 6: Schéma pro vznik objednávky přes pokladní systém B.O.S.S. Enterprise



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Na tomto schématu vidíme jednotlivé kroky při objednávání přes pokladní systém. V porovnání ku celkovému počtu objednávek ZKD Plzeň, probíhá přes 60% objednávek zboží elektronicky, přes pokladní systém B.O.S.S. Enterprise.

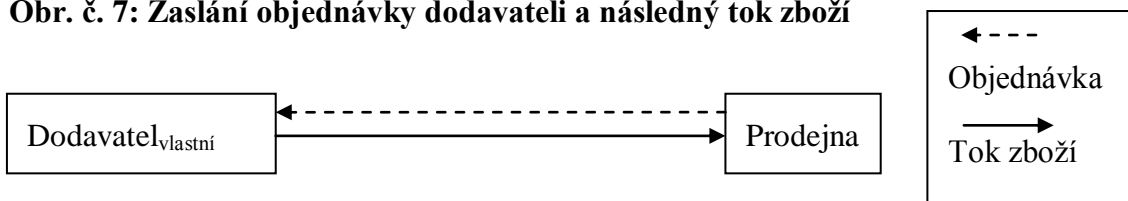
5.3 Možnosti dodávek zboží pro prodejny ZKD Plzeň

5.3.1 Dodání zboží přímo na prodejnu s přímou fakturací a úhradou dodavateli

Objednávku zboží přímo na prodejnu zasílá sám vedoucí prodejny. Jelikož v prodejnách není stanovena objednávací zásoba u všech druhů zboží, musí vedoucí prodejny vyjít ze zkušeností. Musí poznat, kdy je vhodné objednat dané zboží v potřebném množství.

V rámci této přímé objednávky kontaktuje dodavatele, se kterými podepsalo smlouvu ZKD Plzeň. Tito dodavatelé vhodně doplňují sortiment, který zákazníka osloví a podnítí k nákupu. Mohou být objednávány lahůdky, ovoce, zelenina, pekařské výrobky a jiné. Od dodavatele je dodán dodací list, dle kterého proběhne kontrola zboží, převímka a příjemka zboží na sklad.

Obr. č. 7: Zaslání objednávky dodavateli a následný tok zboží

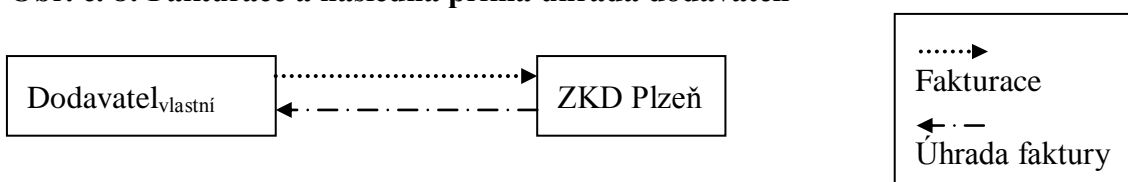


Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

ZKD Plzeň v rámci přímého nákupu na prodejnu spolupracuje například s pekařstvím Prima pečivo s.r.o., Dobřanské pekařství s.r.o. či s Oldřich Sýkora – Pekařství f.o..

Dopravu zboží si zajišťuje dodavatel sám buď vlastními vozy či najatou dopravní firmou.

Obr. č. 8: Fakturace a následná přímá úhrada dodavateli



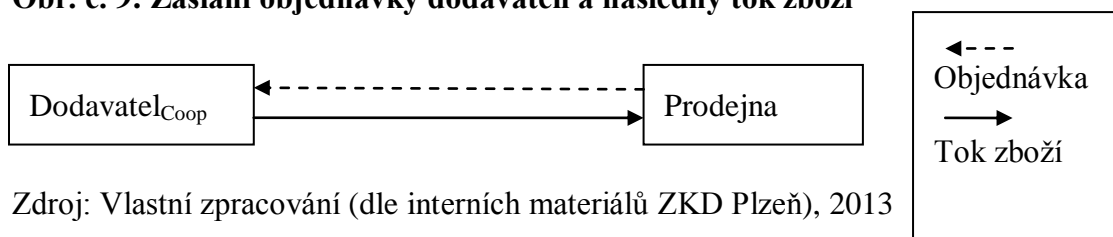
Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

V případě dodavatele, který podepsal smlouvu se ZKD Plzeň, probíhá fakturace přímo, kdy dodavatel zašle fakturu ZKD Plzeň a ta ji následně uhradí.

5.3.2 Dodání zboží přímo na prodejnu s fakturací a úhradou přes COOP Centrum družstvo

Tok zboží při objednávce přes COOP Centrum družstvo probíhá stejným způsobem jako při objednávce zboží od vlastních dodavatelů. Objednávku zasílá vedoucí prodejny dodavateli, který podepsal smlouvu s COOP Centrum družstvo a ten následně zboží doručí na prodejnu.

Obr. č. 9: Zaslání objednávky dodavateli a následný tok zboží

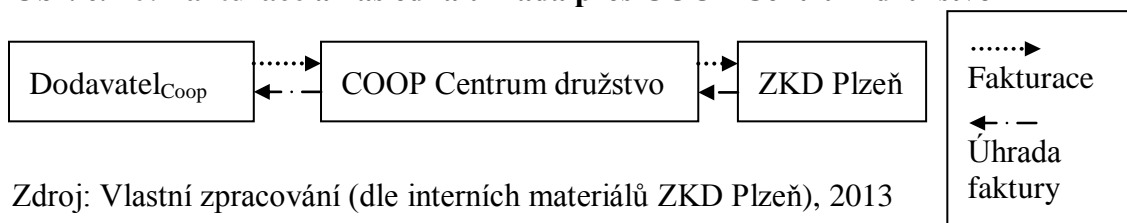


Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Dopravcem zboží může být dodavatel s vlastními dopravními prostředky či zaplacená firma, která dopravu zařídí. Po dopravení zboží na prodejnu je zboží zkontrolováno, zaskladněno a určeno k prodeji konečnému spotřebiteli.

Fakturace probíhá přes nákupní centrálu COOP Centrum družstvo, která dostane fakturu od dodavatele COOPu, zaeviduje ji do systému a následně ji odešle do ZKD Plzeň. ZKD Plzeň fakturu uhradí COOP Centrum Praha a to uhradí závazek dodavateli COOPu.

Obr. č. 10: Fakturace a následná úhrada přes COOP Centrum družstvo



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

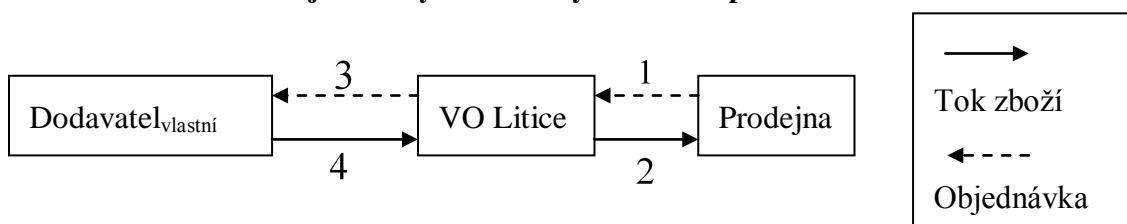
Může samozřejmě nastat situace, že úhrada od COOP Centrum Praha dodavateli COOP proběhne dříve, než ZKD Plzeň uhradí svůj závazek nákupní centrále.

5.3.3 Dodání zboží přes Velkoobchod Litice

Dodavatel dodá zboží do Velkoobchodu Litice a až poté je z něj zásobena prodejna a zboží se dostane ke konečnému spotřebiteli. Tito dodavatelé sepisují smlouvy se ZKD Plzeň a vedoucí prodejny má **volnost v jejich výběru**.

Velkoobchod v Plzni v Liticích je přímo zásobován dodavateli jako Blatenská ryba s.r.o., S&L Drůběžárna Vejprnice a dalšími.

Obr. č. 11: Zaslání objednávky a následný tok zboží přes VO Litice



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Schéma zde zobrazuje chod objednávky a tok zboží. Prvním krokem je zaslání objednávky zboží z prodejny do Velkoobchodu Litice (1). Pokud má Velkoobchod v Liticích dostatečnou zásobu objednávaného zboží, které prodejna vyžaduje, zašle zboží (2) a až po snížení množství zásob na zásobu objednávací, objedná zboží od dodavatele (3), který zboží zašle (4).

Pokud nemá dostatek zásob, zašle následnou objednávku dodavateli, který smluvenou dopravou či vlastními vozy dopraví zboží do Velkoobchodu Litice a ten pak vozy ZKD Plzeň dopraví zboží do prodejny.

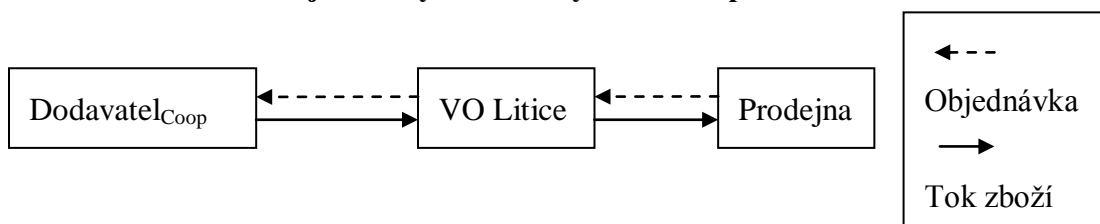
Většinou trvá dodací doba tři dny, kdy 1. den, se zašle objednávka Velkoobchodu Litice a za dva dny probíhá závoz do prodejny. Některé zboží je do Velkoobchodu Litice samozřejmě objednáváno pravidelně, jelikož zde už je stanovena zásoba objednávací. Proto nedochází k velkým výkyvům v dodávkách.

V rámci zaslání zboží od dodavatele Velkoobchodu Litice, zašle dodavatel fakturu ZKD Plzeň, které ji uhradí.

5.3.4 Dodávka zboží přes Velkoobchod Litice s následnou fakturací a úhradou přes COOP Centrum družstvo

V tomto schématu je změna dodavatele vlastního na dodavatele, který podepsal smlouvu s nákupní centrálou COOP Centrum družstvo. Do Velkoobchodu v Plzni v Liticích dodávají zboží dodavatelé COOPu jako jsou například Masokombinát Písek CZ, a.s., ALIMPEX FOOD a.s., Danone a.s., Schneider s.r.o. a jiní.

Obr. č. 12: Zaslání objednávky a následný tok zboží přes VO Litice



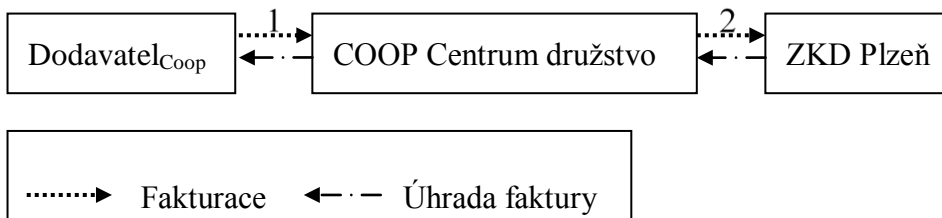
Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Vedoucí prodejny opět zašle objednávka Velkoobchodu Litice, který pokud má dostatek zboží, zašle zboží na prodejnu vlastními dopravními prostředky a své zásoby doplní při snížení na zásobu objednávací.

V případě, že Velkoobchod Litice nemá dostatek zboží, zašle opětovnou objednávku dodavateli COOPu, který zboží vlastními, pronajatými, či objednanými dopravními

prostředky zašle do Velkoobchodu Litice. Ten následně zašle zboží vlastními dopravními chladírenskými vozy na prodejnu.

Obr. č. 13: Fakturace a následná úhrada dodavateli COOPu přes COOP Centrum Praha



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Fakturace zde probíhá přes COOP Centrum družstvo (1), které si informace o dodávce zboží zaeviduje do systému a přepošle fakturu ZKD Plzeň (2). Následně ZKD Plzeň fakturu uhradí COOP Centrum Praha, které vše uhradí dodavateli COOP.

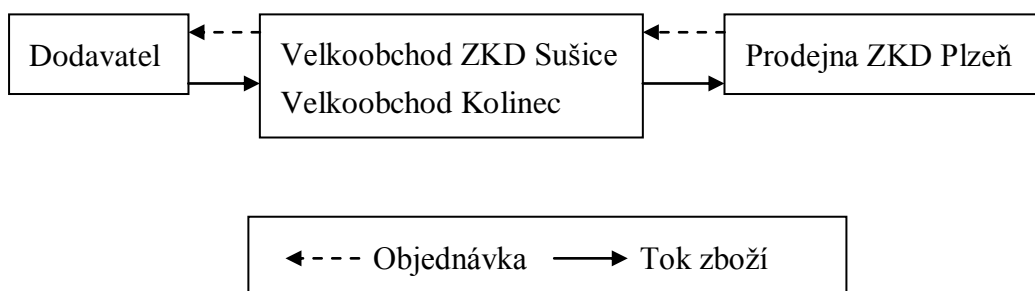
Může ale dojít k úhradě od COOP Centrum družstvo dodavateli dříve, než ZKD Plzeň uhradí fakturu COOP Centrum družstvo.

5.3.5 Dodávka zboží z cizího velkoobchodu s fakturací a úhradou

ZKD Plzeň je nadále zásobena i z regionálních velkoobchodů, které vlastní ZKD Sušice. Velkoobchod Sušice a Velkoobchod Kolinec zásobují maloobchodní provozovny ZKD Plzeň, ZKD Sušice, Jednota SD Tachov a další. Velkoobchod Sušice je zaměřen na potraviny, drogerii, kosmetické výrobky, bižuterii a hračky. Naopak Velkoobchod Kolinec se specializuje na ovoce a zeleninu.

ZKD Plzeň si z Velkoobchodu ZKD Sušice objednává například produkty od Nestlé, Tchibo a přes Velkoobchod Kolinec čerstvé ovoce a zeleninu.

Obr. č. 14: Schéma objednávky prodejny a toku zboží z Velkoobchodu ZKD Sušice a z Velkoobchodu Kolinec



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Schéma zobrazuje chod objednávky z prodejny ZKD Plzeň buď do Velkoobchodu ZKD Sušice nebo do Velkoobchodu Kolinec. Oba v případě dostatečného množství zboží zašlou požadované zboží na prodejnu vlastními vozy. V následné době po snížení zásoby na zásobu objednací si objednají zboží u dodavatele, kterým může být buď dodavatel COOPu či dodavatel, který sepsal smlouvu se ZKD Sušice.

Pokud Velkoobchody nemají dostatek zboží, zašlou ihned objednávku dodavateli (buď dodavateli COOPu či vlastnímu dodavateli), který dodá zboží do velkoobchodu vlastními dopravními prostředky či najatou dopravní firmou. Poté zašle velkoobchod požadované zboží vlastními vozy na prodejnu ZKD Plzeň.

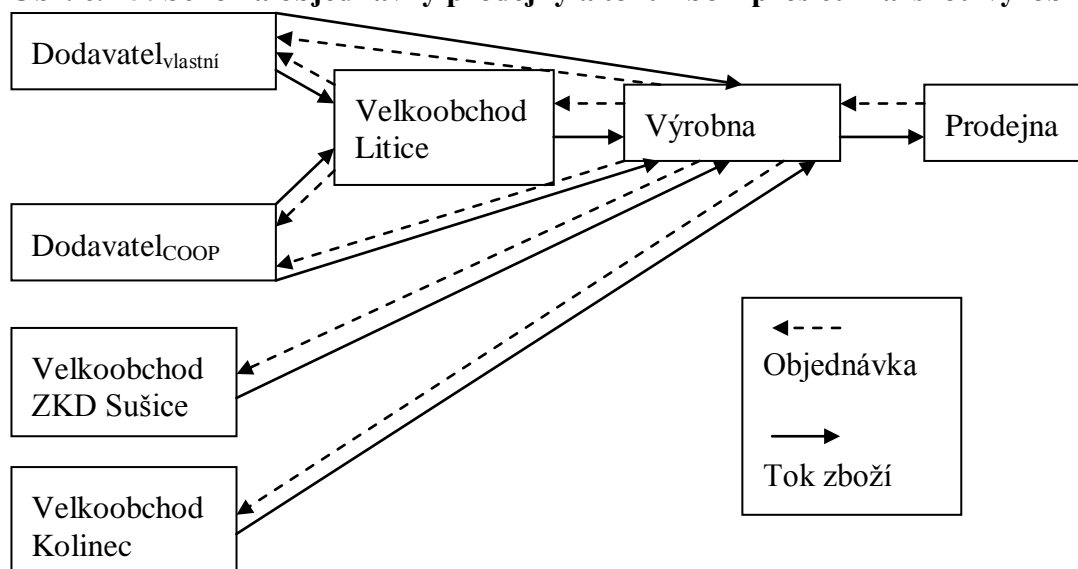
ZKD Sušice zašle za doručené zboží fakturu ZKD Plzeň, které ji poté uhradí. Úhradu v rámci dodavatele, který dodává do velkoobchodů ZKD Sušice následně provede ZKD Sušice.

5.3.6 Dodávky cukrovinek z výroby ZKD Plzeň do prodejen

ZKD Plzeň vlastní výrobu cukrovinek, která zásobuje prodejny ZKD Plzeň čerstvými a kvalitními produkty bez konzervantů.

Vedoucí výroby zajišťuje včasné objednávky surovin v dostatečném množství od dodavatelů COOPu či od dodavatelů, se kterými mimo COOP Centrum spolupracuje ZKD Plzeň. Naopak vedoucí prodejny má na starost objednávky cukrovinek v daných intervalech na prodejny, aby produkty byly vždy čerstvé.

Obr. č. 15: Schéma objednávky prodejny a toku zboží přes cukrářskou výrobu



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Schéma zobrazuje zaslanoú objednávku prodejny do výroby cukrářských produktů. Na základě této objednávky výroba vyprodukuje dané produkty a zašle je na prodejnu vlastními chladírenskými vozy ZKD Plzeň.

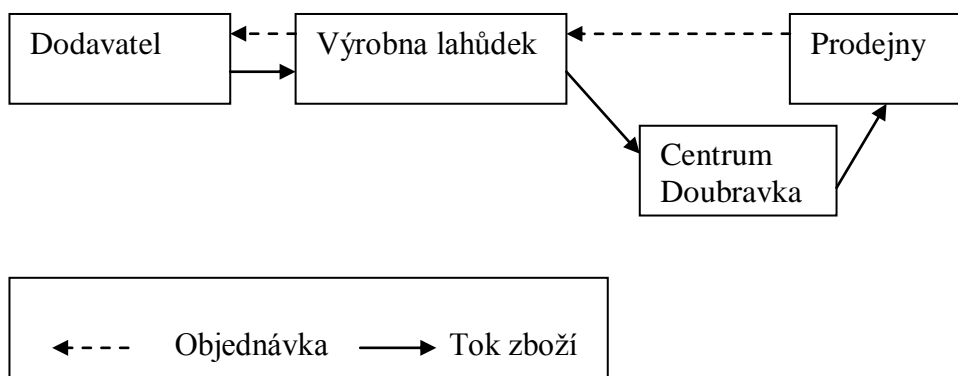
Výrobna může být zásobena přes Velkoobchod Litice, který nadále objednává zboží od vlastních dodavatelů či dodavatelů COOPu. V dalším případě může být cukrářská výroba zásobena z Velkoobchodu ZKD Sušice či z Velkoobchodu Kolinec, které vlastní ZKD Sušice.

ZKD Plzeň je následně zaslána faktura za zboží dodané do cukrářské výroby od možného dodavatele, kterému zboží uhradí.

5.3.7 Dodávky lahůdek z výroby Jednota Plasy do prodejen ZKD Plzeň

Na konci loňského roku 2012 byla zrušena výroba lahůdek ZKD Plzeň, a proto jsou lahůdky dodávány z cizí výroby regionálního spotřebního družstva Jednota Plasy. Objednávku zašle vedoucí prodejny ZKD Plzeň do výroby Jednota Plasy.

Obr. č. 16: Schéma objednávky prodejny a toku zboží z lahůdkářské výroby Jednota Plasy



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Po objednání zboží vedoucím prodejny výroba lahůdek Jednota Plasy připraví zboží v požadovaném množství. ZKD Plzeň si svými chladírenskými vozy zboží vyzvedne a zaveze jej do obchodního centra Centrum Doubravka. Z Centrum Doubravka je zboží rozváženo do jednotlivých prodejen ZKD Plzeň vlastními vozy.

Výrobna lahůdek může být zásobena dodavatelem vlastním či dodavatelem COOPu. Za vyrobené zboží z výroby lahůdek Jednota Plasy zašle fakturu ZKD Plzeň, která ji poté uhradí.

5.4 Integrované nákupy v rámci COOP Centrum družstvo

Tab. č. 3: Celkový přehled integrovaných nákupů v roce 2012 v rámci COOP Centrum družstvo v nákupních cenách v tis. Kč

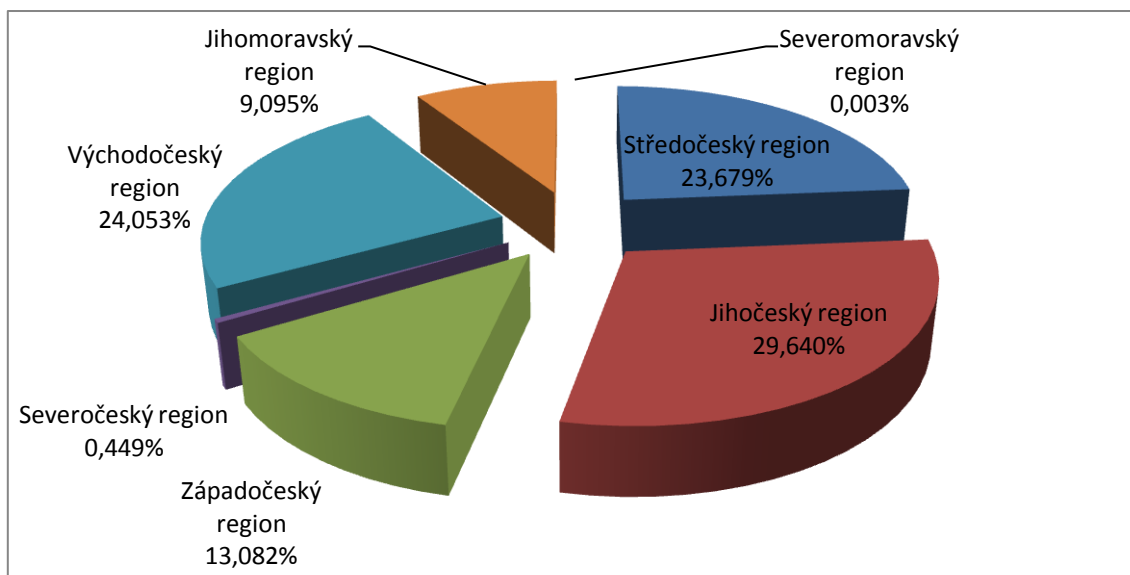
Region	Integrovaný nákup (v tis. Kč, bez DPH)
Jihočeský	2 300 918
Východočeský	1 867 184
Středočeský	1 838 188
Západočeský	1 015 508
Jihomoravský	706 026
Severočeský	34 819
Severomoravský	201
Celkem	7 762 844

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Dle přehledu integrovaných nákupů pro rok 2012 v rámci COOP Centrum družstvo má největší objem 2 300 918 tis. Kč region Jihočeský. Dále pak region Východočeský s 1 867 184 tis. Kč a region Středočeský s 1 838 188 tis. Kč. Západočeský region, pod který spadá ZKD Plzeň, je až na čtvrtém místě s objemem 1 015 508 tis. Kč.

Celková hodnota integrovaných nákupů pro rok 2013 v rámci COOP Centrum družstvo dosáhla 7 762 844 tis. Kč.

Obr. č. 17: Přehled integrovaných nákupů pro rok 2012 v rámci COOP Centrum družstvo v nákupních cenách (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

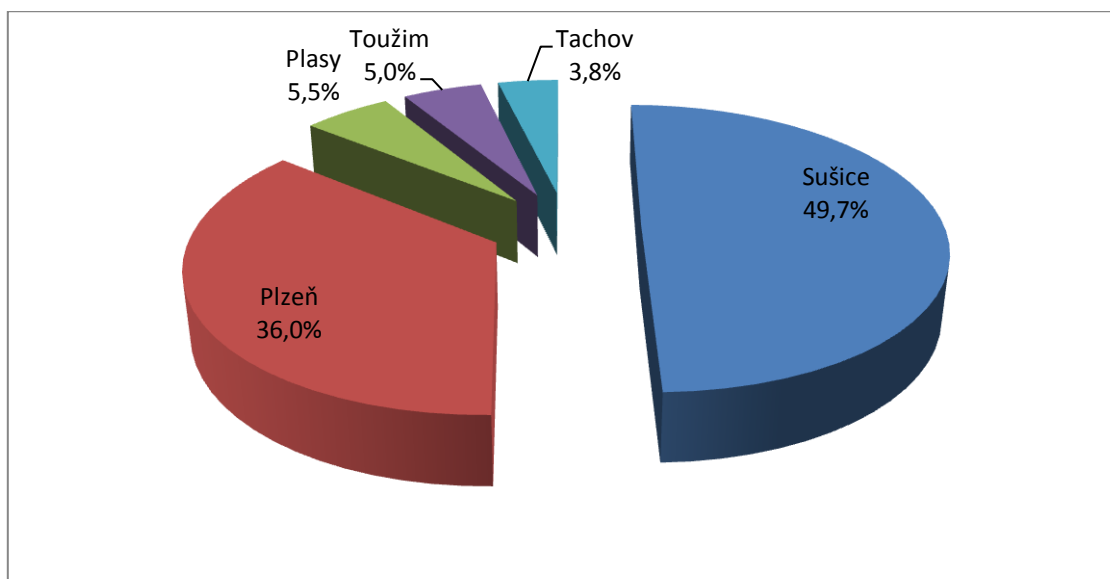
Tab. č. 4: Integrované nákupy v roce 2012 v rámci COOP Centrum Družstvo pro Západočeský region v nákupních cenách

	Potraviny a ostatní (v tis. Kč)	Stavebniny (v tis. Kč)	Centrální nákup		Celkem v rámci Západočeského regionu
			Celkem v tis. Kč	Podíl v %	Podíl v %
Sušice	500 166	4 156	504 322	6,50	49,70
Plzeň	366 024	x	366 024	4,72	36,00
Plasy	56 125	40	56 165	0,72	5,50
Toužim	50 592	22	50 614	0,65	5,00
Tachov	38 357	26	38 383	0,49	3,80
Celkem	1 011 264	4 244	1 015 508	13,08	100

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Zde vidíme celkový přehled integrovaných nákupů v roce 2012 v rámci COOP Centrum Družstva v Západočeském regionu. Největšího podílu 6,50% v rámci centrálního nákupu dosáhlo ZKD Sušice s podílem 49,70% z celkové hodnoty 1 015 508 tis. Kč Západočeského regionu. ZKD Plzeň se umístilo na druhém místě s 4,72% z celkového objemu nákupů a druhé místo obsadilo i v rámci integrovaných nákupů Západočeského regionu s 36,00%.

Obr. č. 18: Zobrazení podílu centrálního nákupu v rámci Západočeského regionu v nákupních cenách



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

6 Prodej

Tab. č. 5: Celkový prodej pro rok 2012

	Rok 2012 (v tis. Kč)	Poměr k celkovému prodeji (v %)
Prodej nakoupených dodávek z VO ZKD Sušice	167 734	37,59
Prodej dodávek z VO Litice	112 664	25,25
Prodej nakoupených dodávek z VO Kolinec	18 113	4,06
Prodej ostatních dodávek zboží přímo od dodavatelů	147 725	33,10
Celkový prodej	446 234	100

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

V této tabulce vidíme porovnání celkového prodeje a dodávek v prodejních cenách za rok 2012, zprostředkované pokladním systémem B.O.S.S. Enterprise.

Celkový prodej roku 2012 činí 446 243 tis. Kč.

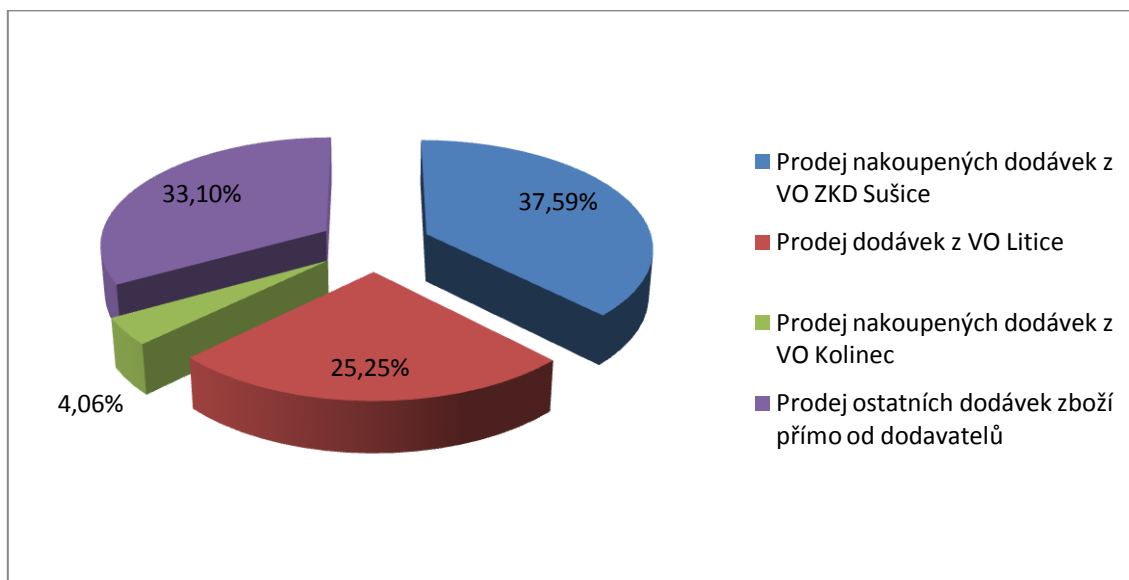
Prodej dodávek nakoupených z velkoobchodního skladu Velkoobchod ZKD Sušice pro rok 2012 dosahoval hodnoty 167 734 tis. Kč. Tato částka činila 37,59% z celkového prodeje v prodejních cenách.

Prodané dodávky z velkoobchodního skladu Litice v prodejních cenách v roce 2012 činí 112 664 tis. Kč což je 25,25% podíl na celkovém prodeji v prodejních cenách.

Prodej ovoce a zeleniny z Velkoobchodu OZ Kolinec, který spadá pod ZKD Sušice, byl ve výši 18 113 tis. Kč. Poměrově tato částka činí 4,06% z celkového prodeje.

Prodej zboží, které bylo dodáno přímo od dodavatele, pro rok 2012 činí 147 725 tis. Kč. Tento prodej se dělí na prodej potravinářského zboží z přímých dodávek s částkou 131 645 tis. Kč a prodej průmyslového zboží z přímých dodávek s částkou 16 080 tis. Kč. Celkově tato výše prodeje dosahuje 33,10% z celkového prodeje.

Obr. č. 19: Celkový prodej pro rok 2012



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Tab. č. 6: Dodávky z velkoobchodního skladu Velkoobchod ZKD Sušice pro rok 2012

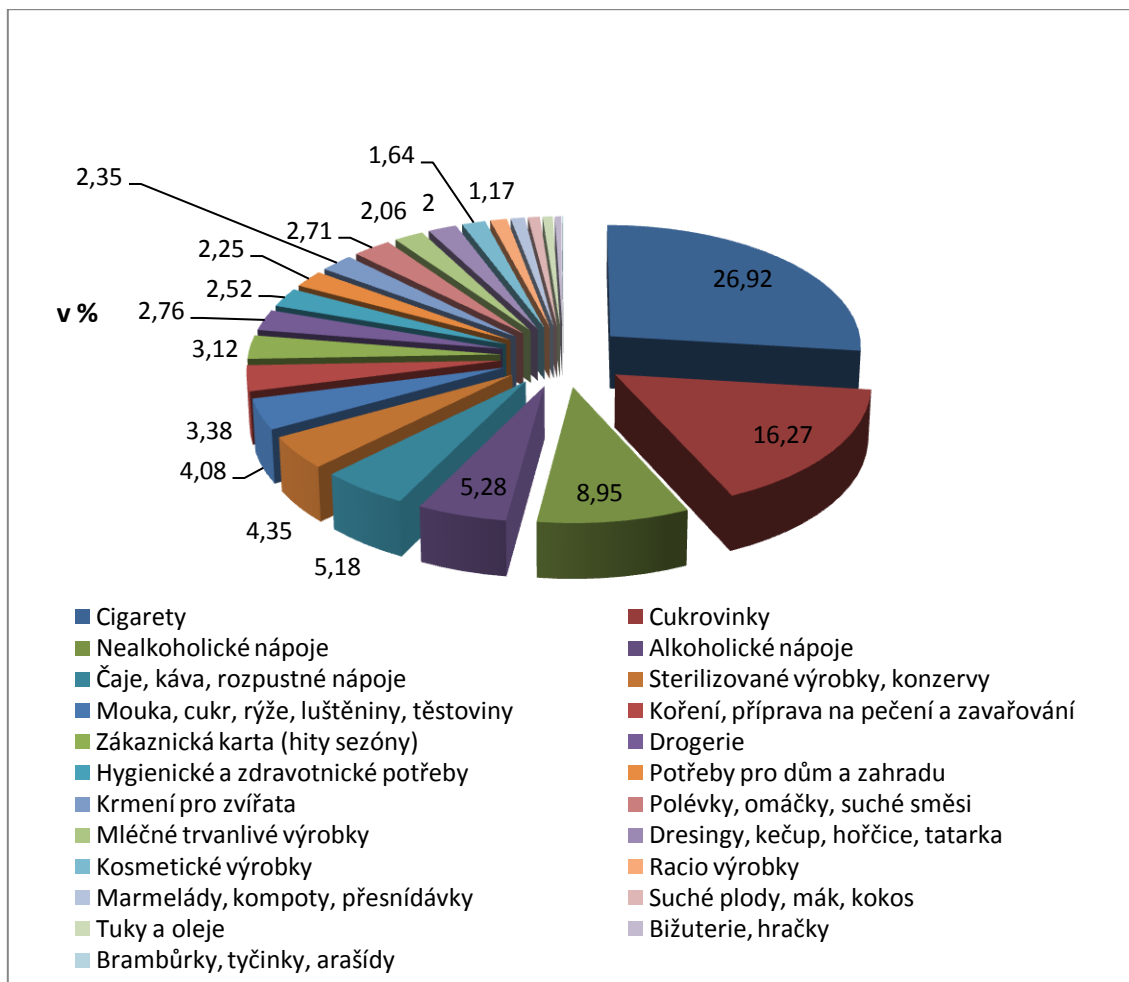
Název	Rok 2012	
	NC (v %)	PC (v %)
Cigarety	26,92	23,15
Cukrovinky	16,27	16,73
Nealkoholické nápoje	8,95	9,42
Alkoholické nápoje	5,28	5,40
Čaje, káva, rozpustné nápoje	5,18	5,32
Sterilizované výrobky, konzervy	4,35	4,73
Mouka, cukr, rýže, luštěniny, těstoviny	4,08	4,25
Koření, příprava na pečení a zavařování	3,38	3,79
Zákaznická karta (hity sezóny)	3,12	3,00
Drogerie	2,76	2,93
Hygienické a zdravotnické potřeby	2,52	2,84
Potřeby pro dům a zahradu	2,25	2,58
Krmení pro zvířata	2,35	2,50
Mléční trvanlivé výrobky	2,71	2,71
Polévky, omáčky, suché směsi	2,06	2,22
Dresingy, kečup, hořčice, tatarka	2,00	2,11
Kosmetické výrobky	1,64	1,86
Racio výrobky	1,17	1,24
Marmelády, kompoty, přesnídávky	0,97	1,06
Suché plody, mák, kokos	0,82	0,90
Tuky a oleje	0,70	0,69
Bižuterie, hračky	0,45	0,50
Brambůrky, tyčinky, arašídy	0,07	0,07
Celkem	100,00	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Položkou s nejvyšší nákupní (26,92%) i prodejní cenou (23,15%) z celkové hodnoty nákupu i prodeje jsou cigarety. Následují cukrovinky a nealkoholické nápoje.

Naopak nejnižšího objemu nákupní (0,07%) i prodejní ceny (0,07%) z celkových hodnot dosahuje skupina brambůrky, tyčinky a arašídy.

Obr. č. 20: Dodávky z velkoobchodu Velkoobchod ZKD Sušice pro rok 2012 v nákupních cenách

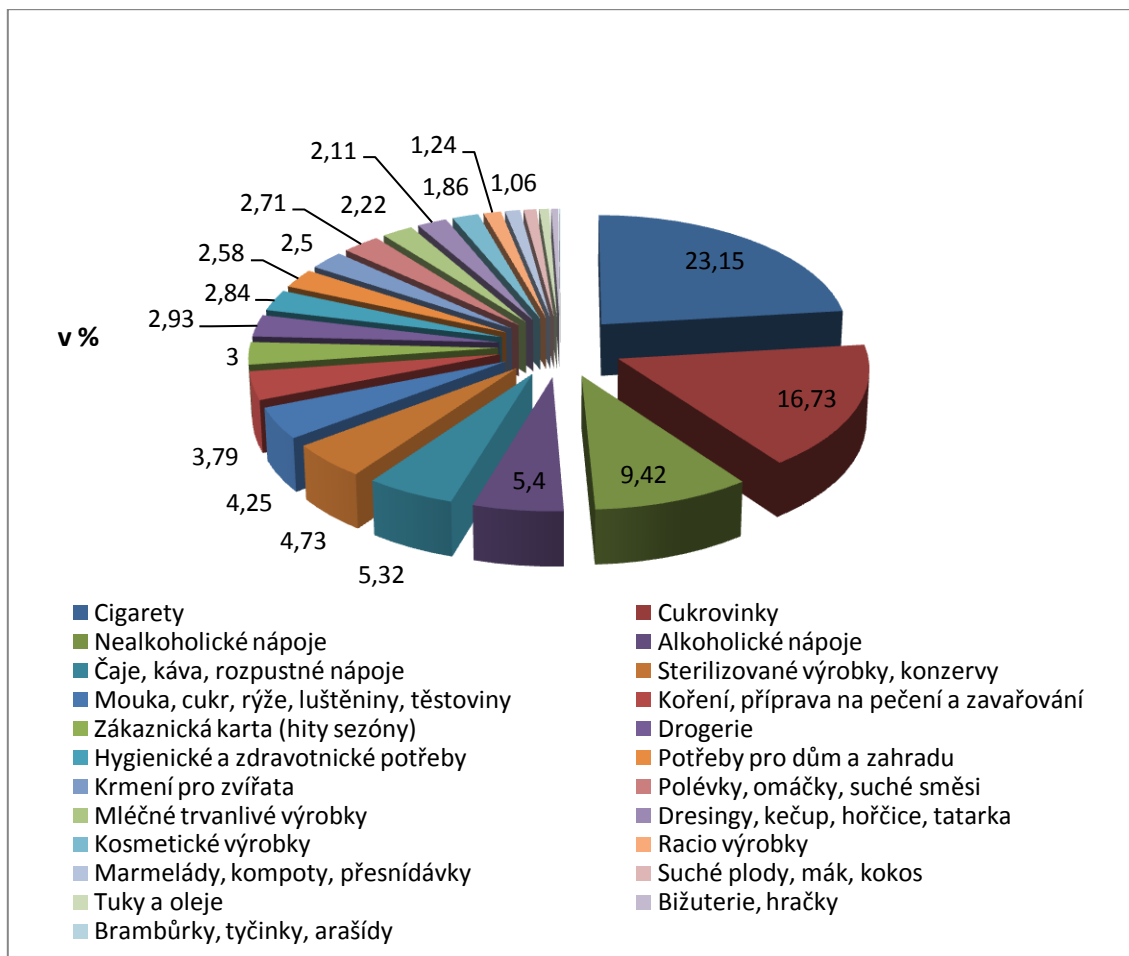


Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Největšího objemu nákupních cen dosahují cigarety s 26,92%.

Na grafu nejsou zobrazeny hodnoty pro skupiny dosahující hodnoty nižší než 1%, jimiž byly marmelády, kompoty, přesnídávky s 0,97%, suché plody, mák, kokos s 0,82%, tuky a oleje s 0,7%, bižuterie a hračky s 0,45%, brambůrky, tyčinky a arašídy s 0,07%.

Obr. č. 21: Dodávky z velkoobchodu Velkoobchod ZKD Sušice pro rok 2012 v prodejních cenách



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Nejvyššího objemu prodejní ceny dosahuje skupina cigaret s 23,15%.

Na grafu nejsou zobrazeny hodnoty dosahující méně jak 1%, mezi kterými byly skupiny suché plody, mák, kokos s 0,90%, tuky a oleje s 0,69%, bižuterie a hračky s 0,5% a brambůrky, tyčinky, arašídy s 0,07%.

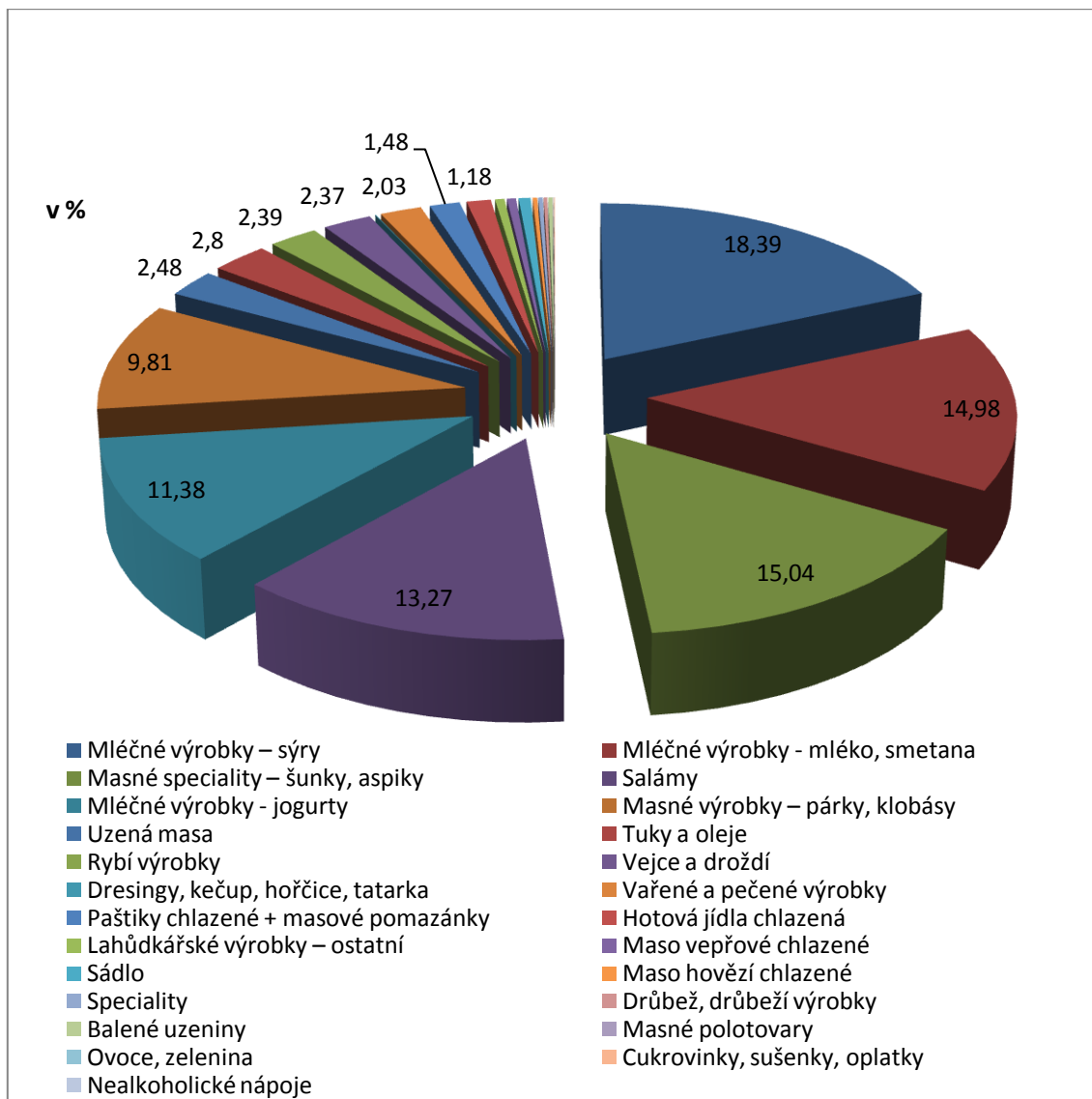
Tab. č. 7: Dodávky z Velkoobchodu Litice

Název	Rok 2012	
	NC (v %)	PC (v %)
Mléčné výrobky – sýry	18,39	18,39
Mléčné výrobky - mléko, smetana, tvarohy, máslo	14,98	15,04
Masné speciality – šunky, aspiky	15,04	14,64
Salámy	13,27	13,83
Mléčné výrobky - jogurty	11,38	11,15
Masné výrobky – párky, klobásy	9,81	9,90
Uzená masa	2,48	2,42
Tuky a oleje	2,80	2,60
Rybí výrobky	2,39	2,42
Večce a droždí	2,37	2,40
Vařené a pečené výrobky	2,03	2,09
Paštiky chlazené + masové pomazánky	1,48	1,51
Hotová jídla chlazená	1,18	1,19
Lahůdkářské výrobky – ostatní	0,46	0,48
Maso vepřové chlazené	0,44	0,41
Sádlo	0,58	0,61
Maso hovězí chlazené	0,22	0,21
Speciality	0,21	0,21
Drůbež, drůbeží výrobky	0,17	0,17
Balené uzeniny	0,21	0,22
Masné polotovary	0,01	0,01
Ovoce, zelenina	0,01	0,01
Cukrovinky, sušenky, oplatky	0,05	0,05
Nealkoholické nápoje	0,01	0,01
Dresingy, kečup, hořčice, tatarka	0,03	0,03
Celkem	100	100

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Dle tohoto přehledu pro rok 2012 jsou skupinou s největším objemem nákupů i prodejní ceny sýry, které dosahují hodnoty 18,39% z celkových nákupů i prodejů. U nákupní ceny dále následují ostatní mléčné výrobky a masné speciality. U prodejní ceny se mění jejich pořadí. Skupinou s nejmenším objemem nákupů i prodejní ceny jsou dresingy, kečup, hořčice a tatarka s 0,03%.

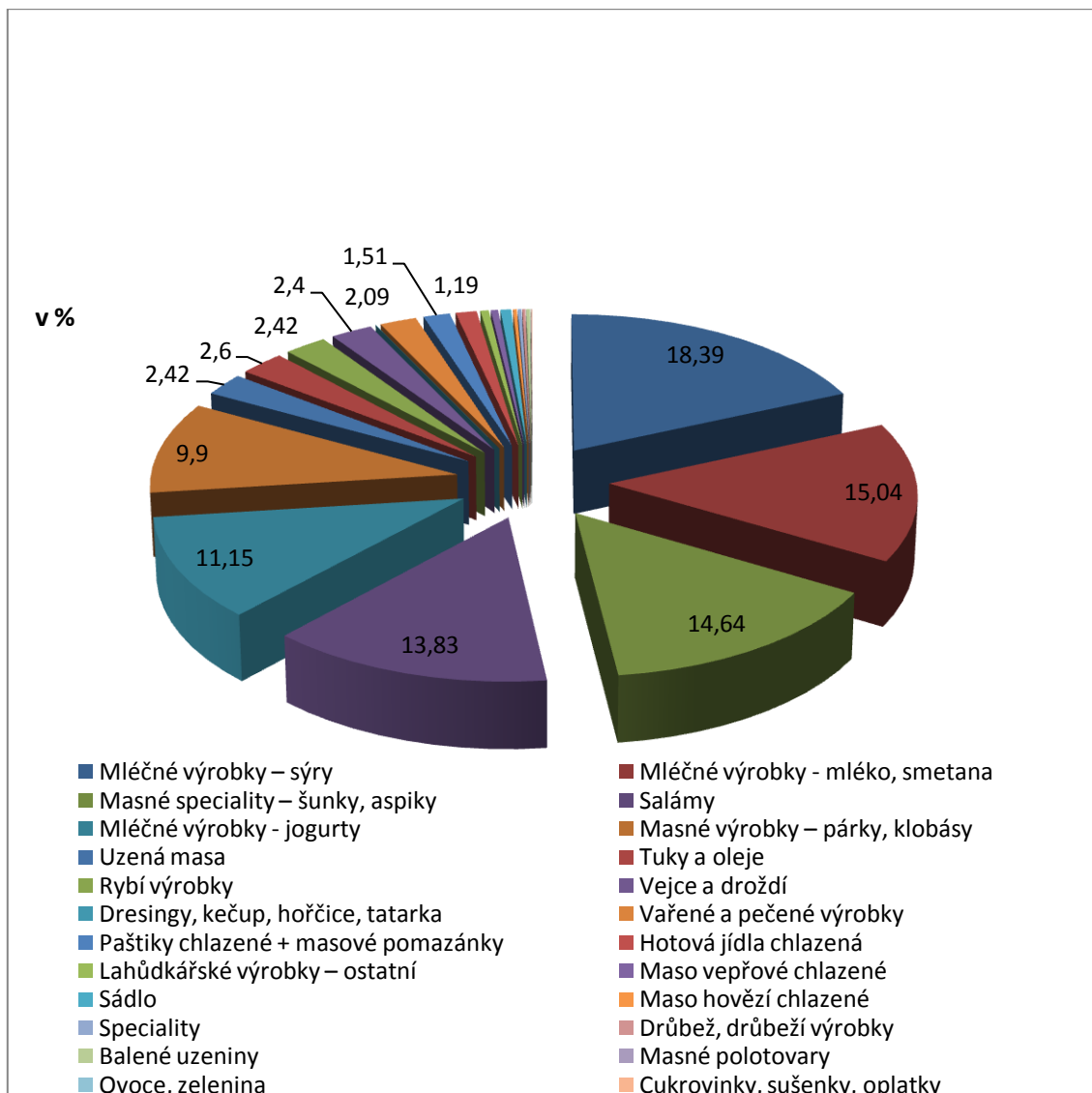
Obr. č. 22: Dodávky z velkoobchodu Velkoobchod Lítice pro rok 2012 v nákupních cenách



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Na grafu je jasně patrné, že největšího objemu nákupních cen dosahují sýry. Skupiny zboží, které dosahovaly hodnoty nižší, než je 1% na grafu nejsou zobrazeny. Mezi tyto skupiny s nízkým objemem nákupních cen patří ostatní lahůdkářské výrobky (0,46%), vepřové maso (0,44%), sádlo (0,58%), hovězí maso (0,22%), speciality (0,21%), drůbeží výrobky (0,17%), balené uzeniny (0,21%), masné polotovary (0,01%), ovoce a zelenina (0,01%), cukrovinky (0,05%) a nealkoholické nápoje (0,01%).

Obr. č. 23: Dodávky z velkoobchodu Velkoobchod Lítice pro rok 2012 v prodejních cenách



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

V rámci prodejních cen dosahují největšího objemu opět sýry, následují ostatní mléčné výrobky a masné speciality. Skupiny s výší hodnot do jednoho procenta nemají zobrazenou jejich hodnotu. Tyto skupiny jsou ostatní lahůdkářské výrobky (0,48%), vepřové maso (0,41%), sádlo (0,61%), hovězí maso (0,21%), speciality (0,21%), drůbeží výrobky (0,17%), balené uzeniny (0,22%), masné polotovary (0,01%), ovoce a zelenina (0,01%), cukrovinky (0,05%), nealkalické nápoje (0,01%).

6.1 Prodejní akce skupiny COOP

V rámci skupiny COOP existuje mnoho pravidelných prodejních akcí, které jsou zákazníkovi sděleny prostřednictvím několika druhů letáků:

- „COOP Hity“ (viz Příloha B)

Tato letáková prodejní akce je pod záštitou COOP Centrum Praha a vychází několikrát (7-8 krát) do roka na různé téma dle sezóny, např. „Hity Vánoc“, „Hity předjaří“, „Hity podzimu“, atd.. Nabídka zboží je zaměřena na sezónní dekorace, kuchyňské potřeby, hračky, domácí potřeby a textil, ale i elektroniku, zahrádkářské potřeby či zahradní nábytek. Omezení této letákové akce je do vyprodání zásob. Existuje také výjimka u několika druhů sortimentu. Pokud je zboží v letáku označeno poznámkou „Na objednávku“, lze si jej objednat v prodejně s termínem dodání do 15 dní.

- „COOP TIP, COOP TUTY Menu“ (viz Příloha C)

Dalším typem prodejních akcí, které připravuje COOP Centrum Praha je společný leták pro řetězce typu COOP TIP a COOP TUTY. Vychází jednou za čtrnáct dní včetně několik dalších doplňujících akcí, jako jsou:

- „Víkendová akce“
 - „Báječné úterky“
 - „Super cena 1“ – výběr z běžné nabídky
 - „Super cena 2“ – výběr z privátních značek
- „Víkendová akce“ a „Báječné úterky“ platí vždy jednou za 14 dní. „Super cena 1“ a „Super cena 2“ platí po celou dobu trvání letáku či do vyprodání zásob.
- „COOP TIP Extra“ (viz Příloha D)

Pro řetězec COOP TIP vychází ještě jeden druh letáku s názvem „COOP TIP Extra“, který platí pro stejných 14 dní v měsíci jako leták „COOP TIP, COOP TUTY Menu“.

6.2 Ostatní akce

Mezi ostatní akce můžeme zařadit akce v rámci spolupráce s regionálními dodavateli či vlastní akce spotřebního družstva. Vše zařizuje obchodní oddělení, které řídí obchodní politiku družstva, zabývá se tvorbou cen, marží a vyhodnocuje promoční akce a jejich přínos pro družstvo.

Pro neřetězcové prodejny spotřebních družstev typu COOP Jednota a COOP Konzum (viz Příloha E) (u ZKD Plzeň pouze COOP Konzum), vychází měsíční leták s názvem „JEDNOTA COOP KONZUM“. Zajímavostí je označení produktů logem „Produkt z našeho regionu“, které je určeno pro lepší orientaci při výběru místních, kvalitních a ověřených produktů. Na projektu se podílí regionální prodejny spotřebních a konzumních družstev. Součástí jsou opět další slevové akce „Super cena 1“ pro výběr z běžné nabídky a „Super cena 2“ pro výběr z privátních značek.

6.3 Informace pro zákazníky

Mnoho informací o novinkách v rámci řetězce COOP TUTY, COOP TIP a COOP STAVEBNINY mohou zákazníci najít v novinách, vydávaných pod záštitou centrály COOP Centrum Praha, s názvem „COOP Novinky“. Jsou zde k nalezení zajímavé informace o nových značkách, které budou rozšiřovat nabídku sortimentu, či o změnách v jejich obalovém designu. V každém vydání se objevuje i soutěžní křížovka o zajímavé ceny.

Nadále pětkrát do roka vychází časopis zákazníků prodejen COOP „COOP Rádce“, který si oblíbilo mnoho čtenářů. Vydávání tohoto časopisu zajišťuje propagaci obchodních aktivit COOP Centrum včetně sítě spotřebních družstev. Ročně je tištěno 159 000 vydání s obsahem 32 stran. Objevují se zde novinky ze světa spotřebního družstevnictví, trhu s potravinami, soutěžní rubriky ale i praktické rady, které návštěvníci využijí v domácnosti či na zahradě. Cílem je oslovit stávající zákazníky, kteří mají se sítí řetězců COOP dlouhodobé zkušenosti. Časopis je zdarma k dispozici na smluvních prodejnách českých a moravských spotřebních družstev. (coop.cz, 2010e)

6.4 Věrnostní program ZKD Plzeň

Zákazník si může také zřídit věrnostní program, díky němuž mu budou poskytnuty nadstandardní výhody. Tak zvanou „Kartu zákazníka“ obdrží v každé prodejně ZKD Plzeň, v kavárně či restauraci hotelu Central v Plzni či v sídle družstva po vyplnění stručné přihlášky s údaji. ZKD Plzeň má vyhrazené právo na aktualizování bodového systému zákaznické karty, která není časově limitována. V případě uvedení e-mailové adresy, bude družstvo zákazníkovi zasílat přehled o připravovaných akcích. (zkdplzen.cz, 2009e)

Za každý nákup v prodejnách COOP TUTY, COOP TIP a COOP KONZUM provozované ZKD Plzeň, zákazník sbírá body. Po získání počtu 150 bodů, bude udělena sleva v hodnotě 150,- na zboží. Přepočet bodů ku peněžním prostředkům vynaložených na nákup je 1 bod za 100,- nákupu. Z ceny nákupu jsou vyloučeny cigarety, dárkové a dobíjecí kupony. Odděleně jsou na kartu započítávány body z nákupu v hotelu Central, kdy 1 bod = 20,-. Za počet 250 bodů je poskytnuta sleva 250,- na služby. (zkdplzen.cz, 2009e)

Karta je tedy společná jak na nákupy v prodejnách tak v hotelu Central, ale body a slevy jsou započítávány odděleně. Jako bonus dostanou držitelé karet 10% slevu na wellness hotelu Central. (zkdplzen.cz, 2009e)

6.5 Značky COOP

Nákupní centrála spotřebních družstev COOP Centrum družstvo a COOP Morava s.r.o. dokončily rebranding všech privátních značek COOP, které platí od 1.12.2012. Tato komplexní přestavba byla doprovázena projektovými, grafickými a kreativními odborníky včetně odborníků na oblast kvality a bezpečnosti zboží. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

V dnešní době je v prodeji 647 výrobků privátních značek COOP, které se dělí na:

COOP Klasik (79 výrobků)

Obr. č. 24: Logo COOP Klasik



Zdroj: jednotaplasy.cz, 2009

– motto – „Je nutné, aby základní výrobky byly pro zákazníky drahé? Není!“

COOP Standard

Obr. č. 25: Logo COOP Standard



Zdroj: jednotaplasy.cz, 2009

- COOP Standard Food (339 výrobků)

z toho „COOP Dobré jistoty“ (90 výrobků)

– motto - „Kvalita a férová cena. To jsou parametry výrobků s přesně definovanými požadavky na složení, cenu a kvalitu, které pečlivě kontrolujeme“

- COOP Standard Non Food (185 výrobků)

COOP Premium (44 výrobků)

Obr. č. 26: Logo COOP Premium



Zdroj: jednotaplasy.cz, 2009

– motto - „Některé výrobky mohou být skutečným zážitkem a nemusí být nutně ty nejdražší“

Privátní značky jsou chráněny ochrannou známkou, kterou mohou využívat pouze spotřební družstva či řetězce, kterým to bylo schváleno nákupní centrálou. COOP Centrum družstvo a COOP Morava s.r.o. jsou jedinými oprávněnými subjekty, kteří mohou na základě vzájemné dohody rozhodovat o privátních značkách a nesou plnou odpovědnost za povinnosti, které z těchto značek plynou. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Spotřební družstva, která spadají pod obě nákupní centrály, musí nakupovat a nadále udržovat v nabídce všechny privátní značky, které mají velkoobchodní charakter (suché, čerstvé, mražené, chlazené zboží) ve svém velkoobchodním skladě. V rámci nabídky v maloobchodních prodejnách se spotřební družstva musí řídit doporučením obou nákupních centrál. Prodejny COOP TUTY, COOP TIP a COOP TERNO musí mít v nabídce všechno zboží privátních značek. Nákup a fakturace privátních značek jsou realizovány pouze přes nákupní centrály. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Položka privátní značky se vybírá na základě výběrového řízení pomocí několika forem:

- a) elektronickou aukcí,
- b) písemným oslovením k výběru,
- c) porovnávacím řízením. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Parametry, dle kterých je položka vybrána mezi zboží privátních značek jsou nákupní netto netto cena bez DPH, platební podmínky, kvalitní úroveň výrobku a vhodné logistické podmínky (minimální dodací množství, odběrová pásma, garantovaná distribuce výrobku po celé České republice). (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Z nákupní netto netto ceny musí prodávající odvádět provizi 0,9% (0,6% provize nákupní centrály za fakturaci + 0,3% fond category managementu) nákupní centrále ve formě dobropisu za každé čtvrtletí. Tyto finanční prostředky jsou vedeny na zvláštních účtech, které spravuje ředitel i jednatel nákupní centrály. Jednou za půl roku je komisi privátních značek předloženo vyhodnocení, jak byla částka v hodnotě 0,3% použita. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

U všech členských spotřebních družstev je zřízen Fond podpory privátních značek do výše 1%, který si každá nákupní centrála jednotlivě eviduje na samostatném účtu.

Fond je čerpán na:

- tvorbu katalogu výrobků privátních značek pro prodejny,
- marketingovou podporu,
- mediální podporu,
- na řešení doprodeje,
- nedodržení závazků systému vůči dodavatelům,
- nenadálé škody atd.. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Maloobchodní cena a akční maloobchodní cena nově zavedené privátní značky je doporučena nákupními centrály, které ji dle potřeb aktualizují. Spotřební družstvo se ale doporučením řídit nemusí, neplatí zde žádná omezení. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Při prodeji privátních značek mezi velkoobchodem a maloobchodem se cena stanoví na základě dohody mezi spotřebním družstvem dodávajícím a zásobovaným. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

6.5.1 COOP DOBRÉ JISTOTY

Obr. č. 27: Logo COOP DOBRÉ JISTOTY



Zdroj: coop.cz, 2007c

Privátní značky kategorie COOP Standard, která se dělí na COOP Standard Food a COOP Standard Non Food mohou být oceněny značkou kvality „COOP Dobré Jistoty“, která je udělena generální ředitelem COOP Centrum s jednatelem COOP Morava. Toto ocenění je uděleno po splnění podmínek dle pravidel pro udělování pečeti „COOP Dobré Jistoty“. Komerční rada COOP tato pravidla navrhuje a zároveň hodnotí jejich dodržování. Představenstvo COOP Centrum, jednatel a dozorčí rada COOP Morava je schvalují. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Pokud chce výrobce pro výrobek privátní značky COOP Standard získat toto ocenění, musí jej přihlásit do řízení o udělení pečeti, které spravuje nákupní centrála COOP Centrum či COOP Morava. Mezi základní údaje nutné k zahájení řízení o přidělení pečeti patří název výrobku, charakteristika výrobku, norma (dle které je výrobek vyráběn), adresa a místo závodu či provozovny, kde je výrobek vyráběn, použité suroviny, základní kroky výrobního postupu, údaje o obalu, senzorické charakteristiky a kontaktní osoba, se kterou bude nadále komunikovat Komerční rada a management COOP Centrum ohledně řízení. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

V rámci udělení pečeti „COOP Dobré jistoty“ je výrobku udělen „Certifikát pečeti COOP Dobré jistoty“, díky kterému bude výrobek zařazen do marketingové kampaně komunikování se zákazníky o hodnotové orientaci výrobků. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

O této hodnotové orientaci výrobků se zákazníků může dozvědět více na webových stránkách COOP Club po zvolení možnosti COOP Dobré jistoty. V současné době je

zde k nalezení 90 výrobků s oceněním COOP Dobré jistoty. Po kliknutí na vybraný produkt se objeví značka, pod kterou výrobek spadá včetně přesného názvu výrobku. Nadále je zde stručný popis výrobku včetně cílové skupiny, složení výrobku a jeho hmotnost, průměrná výživová hodnota, minimální trvanlivost, výrobce a EAN kód. (coopclub.cz, 2012)

6.6 Prodej sortimentu dle skupin výrobků skupiny COOP

Tab. č. 8: Prodej jednotlivých skupin privátních značek za 1. pololetí roku 2012

Skupina výrobků	PC + DPH (v Kč)
COOP Klasik	3 915 789,15
COOP Standard Food	13 469 326,18
COOP Standard Non Food	1 878 713,59
COOP Premium	1 210 528,14
Celkem	20 474 357,06

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

V rámci rozdělení jednotlivých produktů do skupin největších tržeb dosáhla skupina COOP Standard Food s 13 469 326,18 Kč, poté COOP Klasik s 3 915 789,15 Kč, COOP Standard Non Food s 1 878 713,59 Kč a COOP Premium s 1 210 528,14 Kč.

Celkové tržby z prodeje produktů za první pololetí roku 2012 činí 20 474 357,06 Kč.

COOP Standard Food

Skupina COOP Standard Food pod sebou skrývá mnoho jednotlivých značek, které se specializují na jednotlivé škály produktů.

Obr. č. 28: COOP Standard Food



Zdroj: jednotaplasy.cz, 2009

Tab. č. 9: Přehled prodeje značek skupiny COOP Standard Food za 1. pololetí roku 2012

Značka skupiny COOP Standard Food	PC + DPH (v Kč)
Ranko – mléčné výrobky	5 063 480,10
On-Ice – zmrzlina	40 583,37
Cvak-Cvak – slané pečivo, suché plody	155 095, 87
Dle Gusta – konzervy, koření, zmražené výrobky	3 947 609,00
Nový Den – káva, čaj	487 169,80
Kapito – nealkoholické nápoje	366 316,01
Arie wine – víno	287 674,61
Marshall – lihoviny	518 995,48
Královar – pivo	60 762,48
Dolcezza – cukrovinky	828 942,59
Babyland – dětská výživa	253 595,24
Axi – krmení pro psy a kočky	468 676,64
Varoma – rostlinné tuky, olej, omáčky	990 424,99
Celkem skupina COOP Standard Food	13 469 326,18

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

V této tabulce vidíme přehled jednotlivých značek skupiny COOP Standard Food s jejich zaměřením a dosaženými tržbami za 1. pololetí roku 2012.

Největších tržeb za 1. pololetí roku 2012 v prodejnách ZKD Plzeň dosáhla značka Ranko s 5 063 480,10 Kč. Pod touto značkou je v prodejnách spotřebního družstva prodáváno máslo, smetana, mléko, mnoho druhů sýrů, tvaroh a jogurty.

Značka s nejmenší tržbou 40 583,37 Kč je On-ice se zmrzlinami s mnoha druhy příchutí.

Celková tržba za produkty skupiny COOP STANDARD FOOD za 1. Pololetí roku 2012 činila 13 469 326,18 Kč.

COOP Standard Non Food

Skupina „COOP Standard Non Food“ se stejně jako „COOP Standard Food“ dělí na několik značek.

Obr. č. 29: Značky skupiny COOP Standard Non Food



Zdroj: jednotaplasy.cz, 2009

Následující tabulka zobrazuje přehled všech značek spadajících pod skupinu COOP Standard Non Food s jejich sortimentní skupinou a tržbami za 1. pololetí roku 2012.

Tab. č. 10: Přehled prodejů značek skupiny COOP Standard Non Food za 1. pololetí roku 2012

Značka skupiny	PC + DPH (v Kč)
COOP Standard Non Food	
Inspired by You - kosmetika	460 137,85
DenActive - zubní hygiena	58 382,21
Babyland - dětská kosmetika	85 015,19
Doma - výrobky pro domácnost	675 017,79
Clean & Clean - čisticí prostředky	209 362,97
Lavato sensitiv - prací prostředky	64 693,26
Jollie - dámská hygiena	125 162,83
Power Magic - elektro produkty	46 162,30
Fortel - hobby výrobky	154 779,19
Celkem skupina	
COOP Standard Non Food	1 878 713,59

Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních zdrojů ZKD Plzeň), 2013

Značka s nejvyšší tržbou 675 017,79 Kč v rámci skupiny COOP Standard Non Food je za 1. pololetí roku 2012 značka „Doma“, pod kterou spadá zboží jako sáčky, allobal, potravinová fólie, pečící papír, drátěnky a houby na nádobí, utěrky, hadr na podlahu, svíčky, punčochové kalhoty, ponožky a skleněné nádobí.

Nejmenších tržeb dosáhly produkty pod značkou Power Magic s 46 162,83 Kč.

Celková tržba za skupinu produktů COOP STANDARD NON FOOD za 1. pololetí roku 2012 dosáhla hodnoty 1 878 713, 59 Kč.

6.7 Prodejny ZKD Plzeň

ZKD Plzeň v současné době řídí 84 prodejen, které se dělí na řetězcové a neřetězcové. V řetězcové síti provozuje ZKD Plzeň 19 prodejen řetězce COOP TUTY a 3 prodejny řetězce COOP TIP. Zbýlých 62 prodejen spadají do prodejen neřetězcových provozovaných pod názvem COOP KONZUM.

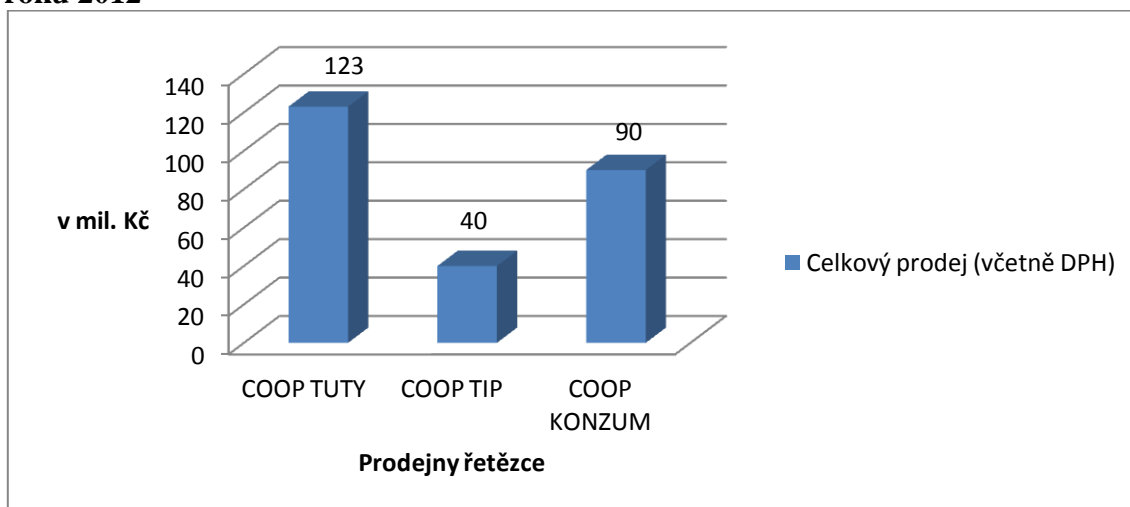
Řetězec prodejen COOP TUTY je charakteristický osobním vztahem k zákazníkovi a prodejny se smíšeným zbožím. Prodejní plocha je o rozloze 120 až 300 m². Prodejny

COOP TUTY se snaží o dostatečnou otevírací dobu, která vyhovuje většině zákazníků, kteří například nakupují po odchodu z práce a podobně. (coop-tuty.cz, 2010)

Řetězec prodejen COOP TIP má prodejní plochu o velikosti 300 až 999 m². Nacházejí se zejména ve městech a probíhají zde často ochutnávky nových produktů i soutěže pro zákazníky. Ke koupi zde můžeme nalézt jak potravinářské tak nepotravinářské zboží denní potřeby se samoobslužnou formou prodeje a několika úseky obslužného prodeje. (coop-tip.cz, 2011)

Prodejny COOP KONZUM spadají dle rozdělení do neřetězcové sítě prodejen. Nabídka sortimentu se dělí na potravinářské i nepotravinářské zboží. Prodejny tohoto typu provozovány ZKD Plzeň můžeme najít zejména na vesnicích či v menších městech, ale výjimkou je i několik prodejen v Plzni. Oproti prodejnám řetězce COOP TIP a COOP TUTY může být část zboží dodáváno od jiného dodavatele, než se kterým spolupracuje ZKD Plzeň, či který podepsal smlouvu s COOP Centrum družstvo. Část výrobků je tedy prodávána celorepublikově. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Obr. č. 30: Celkový prodej jednotlivých řetězců prodejen ZKD Plzeň za 1. pololetí roku 2012

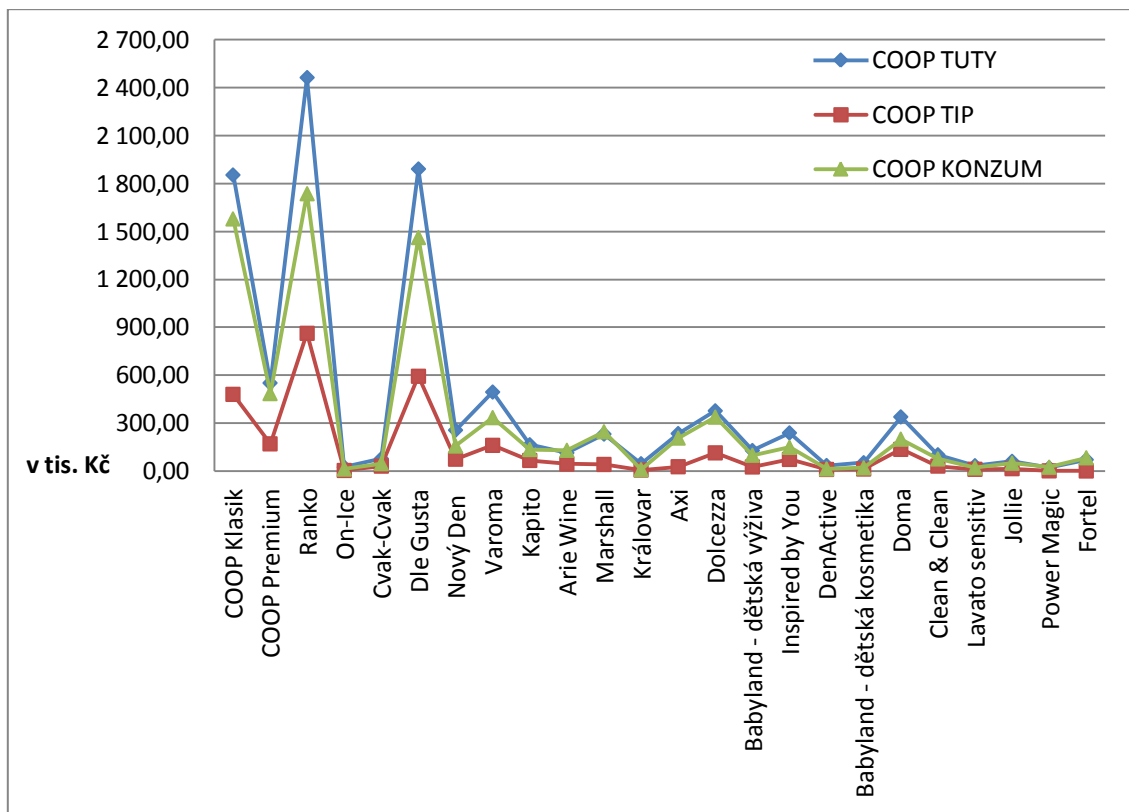


Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Nejvyšších tržeb za 1. pololetí roku 2012 dosáhl v ZKD Plzeň řetězec prodejen COOP TUTY s 123 miliony Kč. Prodejny COOP KONZUM, které patří do neřetězcové sítě prodejen, měly tržby ve výši 90 milionů Kč. Prodejny s nejnižší výší tržeb 40 milionů Kč patří do řetězce COOP TIP.

Celková výše prodeje jednotlivých prodejen za 1. pololetí roku 2012 v ZKD Plzeň činí 253 milionů Kč.

Obr. č. 31: Celkový prodej privátních značek COOP v závislosti na prodejním řetězci provozovaným ZKD Plzeň za 1. pololetí roku 2012



Zdroj: Vlastní zpracování (dle interních materiálů ZKD Plzeň), 2013

Privátními značkami s nejvyšší tržbou za 1. pololetí 2012 jsou v prodejnách všech tří typů provozovaných ZKD Plzeň COOP Klasik, dále Ranko a Dle Gusta, které spadají do skupiny privátních značek COOP Standard Food.

Na druhou stranu privátní značkou s nejnižší tržbou za 1. pololetí 2012 je pro řetězec prodejen COOP TUTY značka Power Magic s 48 138,95 Kč, pro řetězec prodejen COOP TIP značka Fortel 522,85 Kč a pro neřetězcové prodejny COOP KONZUM značka Královar s 8 579,83 Kč.

6.8 Reklama

Západočeské konzumní družstvo Plzeň je sebezprezentováno na vlastních webových stránkách www.zkdplzen.cz. Jsou zde informace o historii spotřebního družstva, obory činnosti, které provozuje, podmínky členství v družstvu, informace o věrnostním programu, kontakty a mnohé další. Na těchto webových stránkách je uveden přehled jednotlivých prodejen dle zařazení do řetězce skupiny COOP, včetně přesné adresy a otevírací doby. Pod záložkou akce jsou k nalezení aktuální letáky s akčním zbožím, které se dají otevřít v elektronické podobě. Pro zájemce, kteří by se chtěli podílet na rozvoji ZKD Plzeň, jsou zde uvedeny nabídky volných pozic. (zkdplzen.cz, 2009f)

Reklamu v prodejnách v podobě reklamy na regálu, poutače, závěsných letáků či reklamu ve výloze si dodavatel zajišťuje po domluvě s vedoucím prodejny. Pokud chce dodavatel inzerovat zboží v letákových akcích, musí se o to přihlásit přímo v sídle firmy, kde proběhne hlasování. Po odhlasování zboží daného dodavatele do letáku (platí jak pro dodavatele vlastní tak i pro dodavatele COOPu) je dodavateli vystavena faktura. Z těchto finančních prostředků jsou hrazeny všechny letákové akce. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

Nadále mohou být pronajímány plochy nemovitostí ve vlastnictví ZKD Plzeň, na které mohou být umístěny reklamní billboardy dodavatelů. (interní materiály ZKD Plzeň, 2013)

V dnešní době se začaly objevovat i televizní reklamy a rádiové spoty na prodejny skupiny COOP, které prezentují osobní přístup k zákazníkovi a kvalitní převážně české produkty.

7 Zhodnocení použitých strategií

ZKD Plzeň ve spolupráci se skupinou COOP za celou dobu svého působení vytvořili velmi silnou nákupní i prodejní strategii. Sílu v těchto strategiích tvoří zejména tradice a osobní přístup k zákazníkovi.

Nákupy jsou prováděny přes nákupní centrálu COOP Centrum družstvo, či vlastními dodavateli, které spolupracují přímo se ZKD Plzeň.

Nákup přes nákupní centrálu přináší výhodné podmínky, které nákupní centrála vyjednala s dodavateli COOPu. Může se jednat o množstevní rabaty či celkově nižší ceny jednotlivých produktů. Vlastní dodavatelé ZKD Plzeň tvoří zejména regionální dodavatelé, kteří doplňují sortiment čerstvými regionálními produkty, které zákazník zná. Zákazníky jistě zaujme i nabídka čerstvých cukrářských výrobků vyráběných ve vlastní cukrářské výrobě ZKD Plzeň či nabídka lahůdek, které jsou dováženy od sousedního družstva Jednota Plasy.

Nevýhodou při nákupu zboží na prodejnu je, že není stanovena objednávací zásoba u jednotlivých druhů produktů (kromě Velkoobchodu Litice). V dnešní době vše závisí na vedoucím prodejny, který dle své intuice a zkušenosti objednává v daný okamžik zboží na prodejny. Programově by v této optimalizaci z hlediska objednávání zboží nebyl problém, ale nejsou splněny požadované normy.

Bohužel i přes snahu nabízet produkty za nízké ceny nemohou prodejny ZKD Plzeň v současné době konkurovat velkým řetězcům jako Kaufland, Tesco, Ahold aj.. ZKD Plzeň se proto nadále snaží o větší expanzi na venkov, která by přiměla zákazníky ke každodenním nákupům.

V rámci skupiny COOP ZKD Plzeň ve svých prodejnách prodává produkty mnoha privátních značek skupiny COOP Klasik, COOP Standard Food, COOP Standard Non Food a COOP Premium. Skupina COOP Standard Food a COOP Standard Non Food pod sebou skrývá velké množství značek zaměřených na jednotlivé kategorie produktů. Zákazník si zajisté v tomto množství značek vybere zboží, které potřebuje, ale pro přehlednost a jednodušší zorientování v sortimentu by některé produkty mohli být omezeny a některé naopak rozšířeny. V současné době je v ZKD Plzeň nový vedoucí prodeje, který má ambici, aby se na každé prodejně prodávaly zejména výnosné produkty, což do této doby nebylo vždy podmínkou.

Interním problémem z hlediska systému B.O.S.S Enterprise je evidování toku zboží v případě obchodování s regionálním družstvem ZKD Sušice, které má z pohledu ZKD Plzeň nevhodné názvy sortimentních karet zboží, tzv. „nic neříkající“. ZKD Plzeň musí názvy těchto sortimentních karet po nákupu zboží v systému přepisovat, což zabírá velké množství času.

Nadále je pro zákazníka zřejmě obtížné se orientovat v různorodých letáčích a akcích prodejen řetězců COOP TIP, COOP TUTY a neřetězcových prodejen COOP Konzum a COOP Jednota (ZKD Plzeň neprovozuje prodejny COOP Jednota).

Vhodným řešením by mohl být přehled jednotlivých akcí na nadcházející období v časopisu „COOP Rádce“ či v novinách „COOP Novinky“ včetně informací o rozdílech jednotlivých řetězců skupiny COOP.

Prodejní strategii doplňuje věrnostní program ZKD Plzeň. Platí jak v prodejnách, tak i v Hotelu Central. Body i slevy jsou využívány zvlášť. Do budoucna se plánuje věrnostní program v rámci celého řetězce skupiny COOP, který nabídne zákazníkům nejen slevy, ale i mnoho dalších výhod, které plynou ze spolupráce skupiny COOP s firmou Mountfield, Čedok a České dráhy. Na prodejnách se časem také objeví sázkové terminály společnosti Sazka. (aktualne.centrum.cz, 2013)

V dohledné době spolupráce se skupinou COOP přinese nové podněty k získání zákazníků. Projednává se spolupráce s mobilními operátory ohledně zavedení virtuálního operátora, který by mohl být zaveden již v květnu roku 2013. Prostřednictvím těchto telekomunikačních služeb bude zákazníkům nabídnuto levnější volání, které má již zavedené řetězec Tesco. (byznys.ihned.cz, 2013)

Nadále proběhne rozšíření projektu COOP Energy, jehož pilotní verze probíhá ve vybraných prodejnách Ústí nad Orlicí. Tento projekt bude nabízet družstvům a zákazníkům levnější energii. Po vyřešení zjištěných chyb bude tento projekt nabízen v jednotlivých prodejnách. (byznys.ihned.cz, 2013)

Novinkou je i rozšíření skupiny COOP o 70 poboček pošt v rámci podepsání franchisové smlouvy s Českou poštou. Díky této službě budou moci zákazníci na rozšiřující se síti těchto poboček vyřizovat platbu složenek či listovní zásilky. Česká pošta poskytne veškeré vybavení a zaplatí skupině COOP paušální poplatek za objem poskytovaných poštovních služeb. (byznys.ihned.cz, 2013)

Tento rozvoj skupiny COOP v dalších oblastech působení bude mít pozitivní dopad i na prodejny ZKD Plzeň, které si tímto způsobem získají více stálých zákazníků.

Závěr

Tato bakalářská práce analyzuje nákupní a prodejní strategie včetně jejich aplikace na vybrané spotřební družstvo ZKD Plzeň.

Nákupní strategii formují nákupy přes nákupní centrálu COOP Centrum družstvo a také nákupy od dodavatelů, kteří mají smlouvu přímo se ZKD Plzeň (např. regionální dodavatelé). Tímto způsobem si může ZKD Plzeň vybírat z obrovského množství dodavatelů, se kterými může spolupracovat dlouhodobě nebo s nimi může ukončit spolupráci na základě nespokojenosti s kvalitou zboží, délkou dodacího cyklu apod. Tito dodavatelé jsou vybíráni dle nabízených produktů, které by mohly zákazníka oslovit a podnítit k dlouhodobé návštěvnosti prodejen ZKD Plzeň.

Výhodou ZKD Plzeň je vlastní velkosklad Velkoobchod Litice s chladírenským zbožím, díky němuž má v rámci dodávek zboží od dodavatelů skupiny COOP výhodnější nákupní ceny.

V rámci prodejní strategie se ZKD Plzeň snaží o rozšíření působnosti na venkov a v menších městech. Tímto způsobem si chce získat velké množství zákazníků, kteří díky prodejně v oblasti bydliště nemusí jezdit do měst a provedou zde každodenní nákupy. Sortiment zboží je různorodý, a proto si zákazník vždy vybere, co uspokojí jeho potřebu. Privátní značky skupiny COOP, které se dělí do kategorií COOP Klasik, COOP Standard a COOP Premium, jsou doplňovány již zmíněnými produkty od přímých dodavatelů ZKD Plzeň. Prodejní strategii nadále doplňují letákové akce a reklamní tiskoviny.

ZKD Plzeň v rámci konkurenčního boje zavedla vlastní věrnostní program platný jak v prodejnách, tak v hotelu Central. Možnost slevy z nákupu jistě zaujme zákazníky, kteří chtějí ušetřit co nejvíce finančních prostředků.

V rámci vlastní výroby cukrářských produktů a dovážených lahůdkářských produktů z výroby Jednota Plasy je zaručena čerstvost a kvalita tohoto sortimentu, který neobsahuje umělé konzervanty.

Celkově chce ZKD Plzeň získat a udržet si konkurenceschopnost v daném odvětví, které ale v tak velkém množství konkurenčních řetězců není lehké dosáhnout. Proto se snaží upoutat kvalitou, čerstvými produkty a dlouhodobou tradicí včetně osobního

přístupu k zákazníkovi. Zajistě se nebrání dalšímu rozvoji, zejména v rámci projektů, které nabízí skupina COOP (např. COOP Energy).

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Top 20 dodavatelů Coop Centrum družstva za 1. pololetí roku 2012	30
Tab. č. 2: Top 20 dodavatelů ZKD Plzeň za 1. pololetí roku 2012	31
Tab. č. 3: Celkový přehled integrovaných nákupů v roce 2012 v rámci COOP Centrum družstvo v nákupních cenách v tis. Kč	39
Tab. č. 4: Integrované nákupy v roce 2012 v rámci COOP Centrum Družstvo pro Západočeský region v nákupních cenách	40
Tab. č. 5: Celkový prodej pro rok 2012.....	41
Tab. č. 6: Dodávky z velkoobchodního skladu Velkoobchod ZKD Sušice pro rok 2012	43
Tab. č. 7: Dodávky z Velkoobchodu Litice	46
Tab. č. 8: Prodej jednotlivých skupin privátních značek za 1. pololetí roku 2012	55
Tab. č. 9: Přehled prodejů značek skupiny COOP Standard Food za 1. pololetí roku 2012	56
Tab. č. 10: Přehled prodejů značek skupiny COOP Standard Non Food za 1. pololetí roku 2012.....	58

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Top5 obchodníkům je věrných 70% domácností	14
Obr. č. 2: Počet českých domácností nakupujících v TOP10 řetězcích (v tis.)	15
Obr. č. 3: Postup plánování prodeje	16
Obr. č. 4: Západočeské konzumní družstvo Plzeň	21
Obr. č. 5: Vývoj maloobchodního obratu ZKD Plzeň od 2008-2012	28
Obr. č. 6: Schéma pro vznik objednávky přes pokladní systém B.O.S.S. Enterprise	32
Obr. č. 7: Zaslání objednávky dodavateli a následný tok zboží.....	33
Obr. č. 8: Fakturace a následná přímá úhrada dodavateli.....	33
Obr. č. 9: Zaslání objednávky dodavateli a následný tok zboží.....	34
Obr. č. 10: Fakturace a následná úhrada přes COOP Centrum družstvo	34
Obr. č. 11: Zaslání objednávky a následný tok zboží přes VO Litice	34
Obr. č. 12: Zaslání objednávky a následný tok zboží přes VO Litice	35
Obr. č. 13: Fakturace a následná úhrada dodavateli COOPu přes COOP Centrum Praha	36
Obr. č. 14: Schéma objednávky prodejny a toku zboží z Velkoobchodu ZKD Sušice a z Velkoobchodu Kolinec	36
Obr. č. 15: Schéma objednávky prodejny a toku zboží přes cukrářskou výrobu.....	37
Obr. č. 16: Schéma objednávky prodejny a toku zboží z lahůdkářské výroby Jednota Plasy	38
Obr. č. 17: Přehled integrovaných nákupů pro rok 2012 v rámci COOP Centrum družstvo v nákupních cenách (v %)	39
Obr. č. 18: Zobrazení podílu centrálního nákupu v rámci Západočeského regionu v nákupních cenách	40
Obr. č. 19: Celkový prodej pro rok 2012.....	42
Obr. č. 20: Dodávky z velkoobchodu Velkoobchod ZKD Sušice pro rok 2012 v nákupních cenách	44
Obr. č. 21: Dodávky z velkoobchodu Velkoobchod ZKD Sušice pro rok 2012 v prodejních cenách.....	45
Obr. č. 22: Dodávky z velkoobchodu Velkoobchod Litice pro rok 2012 v nákupních cenách	47

Obr. č. 23: Dodávky z velkoobchodu Velkoobchod Litice pro rok 2012 v prodejních cenách	48
Obr. č. 24: Logo COOP Klasik	51
Obr. č. 25: Logo COOP Standard	51
Obr. č. 26: Logo COOP Premium.....	52
Obr. č. 27: Logo COOP DOBRÉ JISTOTY.....	54
Obr. č. 28: COOP Standard Food.....	56
Obr. č. 29: Značky skupiny COOP Standard Non Food	57
Obr. č. 30: Celkový prodej jednotlivých řetězců prodejen ZKD Plzeň za 1. pololetí roku 2012.....	59
Obr. č. 31: Celkový prodej privátních značek COOP v závislosti na prodejním řetězci provozovaným ZKD Plzeň za 1. pololetí roku 2012.....	60

Seznam použitých zkratk

DAČR – Družstevní asociace České republiky

ONS – Ostatní neřetězcová síť

SČMSD – Svaz českých a moravských spotřebních družstev

SOCR – Svaz obchodu a cestovního ruchu

ZKD – Západočeské konzumní družstvo

ZŘUD – Západočeské řeznicko-uzenářské družstvo

Seznam literatury

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail management*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2007, 307 s., ISBN 978-80-7261-167-6

JOBBER, David, LANCASTER, Geoff. *Management prodeje*. 1. vydání, Praha: Computer Press, 2001, 431 s., ISBN 80-7226-533-4

KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. upr. a dopl. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995, s., ISBN 80-85605-08-2

NĚMCOVÁ, Lidmila, PRŮCHA, Václav. *K dějinám družstevnictví ve světě a v Československu*. 1. vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999, 44 s., ISBN 80-7079-887-4

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 2. vydání, Praha: C. H. Beck, 2004, 205 s., ISBN 80-7179-894-0

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 3. vydání, Praha: C. H. Beck, 2002, 479 s., ISBN 80-7179-736-7

TOMEK, Gustav, TOMEK, Jan. *Nákupní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 1996, 173 s., ISBN 80-85623-96-X

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 232 s., ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje:

ZKD Plzeň [online]. 2009a [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=historie>

ZKD Plzeň [online]. 2009b [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=info>

ZKD Plzeň [online]. 2009c [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=clenstvi>

Skupina COOP [online]. 2010 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Clanek/210-Svaz-ceskych-a-moravskych-spotrebnych-druzstev>

COOP [online]. 2007a [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/hp/>

ZKD Plzeň [online]. 2009d [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=obory>

COOP [online]. 2007c [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/novinky/15.html>

Coop-tuty [online]. 2010 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.coop-tuty.cz/2-o-nas>

Coop-tip [online]. 2011 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.coop-tip.cz/2-o-nas>

COOP [online]. 2007b [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/kontakty/kontakty-dodavatele/>

PVA [online]. 2010 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.pvasystems.cz/cz/boss-enterprise/>

Aktuálně.centrum [online]. 2013 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=774694>

Hotel Central [online]. 20013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://central.hotel.cz/>

Apogeo [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.apogeo.cz/slovník-pojmu/optimalni-zasoba/>

Byznys.ihned [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. <http://byznys.ihned.cz/c1-59577350-sit-coop-chce-prodavati-energie-a-volani>

Incoma Gfk [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1256&lng=CZ&ctr=203>

ZKD Plzeň [online]. 2009e [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=program>

ZKD Plzeň [online]. 2009f [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz>

COOP [online]. 2007d [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: http://www.coop.cz/informace-pro-zakazniky/akce/hity_sezony/

Jednota plasy [online]. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.jednotaplasy.cz/nabidka/privznacka.html>

ZKD Plzeň [online]. 2009f [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.zkdplzen.cz/index.php?page=program>

COOP Club [online]. 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z:

<http://www.coopclub.cz/coop-dobre-jistoty/?view=prehled&searchString=null>

COOP [online]. 2010 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/magazin/>

Interní zdroje:

Interní materiály ZKD Plzeň

Stanovy ZKD Plzeň

Seznam příloh

Příloha A: Schéma řídicích vztahů Západočeského konzumního družstva Plzeň

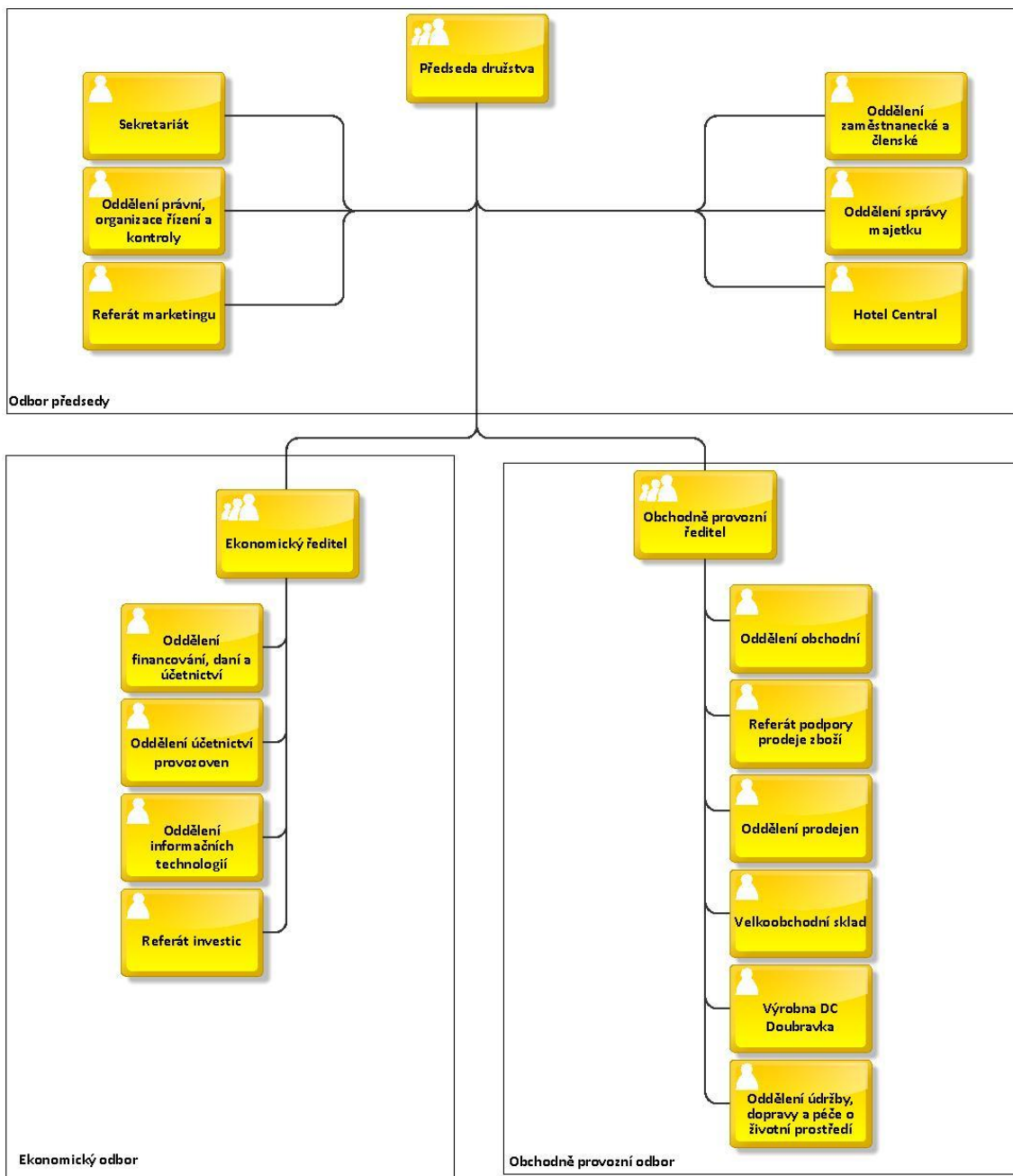
Příloha B: COOP Hity

Příloha C: COOP TIP, COOP TUTY Menu

Příloha D: COOP TIP Extra

Příloha E: COOP Jednota COOP Konzum

Příloha A: Schéma řídicích vztahů Západočeského konzumního družstva Plzeň



Příloha B: COOP Hity



Hity 2013 jara

COOP. VŠECHNO DOBRÉ.
Platnost nabídky od 12.4. do vyprodání zásob



69,-

Stůlko do auta
s mottem Krták
sada 2 ks



49,90

Dóza NIZA
na sypké hmoty
objem 2 l



149,-

Poklice silikonová
průměr 29 cm
vhodná na vaření jako poklice nebo cedník,
jako podložka pod korpus nebo podložka
pod horké hrnce



79,-

Lampa
PETROLEJKA
klasik, 24 cm



59,-

Lampový olej 1 l
černý 59,-
s vůní vanilky, všeň 79,-



9,90

PARTY
Šklmka
flexibilní, 50 ks



14,90

PARTY
Tacek
papírový, 15 ks



29,90

PARTY
Miska ALU
gnilovací
5 ks



14,90

PARTY
Kelímek bílý
objem 200 ml, 25 ks

Nabídka platí do vyprodání zásob nebo do konce uvedeného termínu. | Případné reklamace je možné uplatnit v místě nákupu zboží. | Výrobky označené poznámkou **NA OBJEDNÁVKU** je možné je zřídit na základě závažné objednávky v prodávě s termínem dodání do 15 dní. | Je v pravomoci prodávce nabídku ať nílho zboží zrušit a další nároky prodávajícího. | Pro případné změny v nabídce je vyhrazen informační placát na prodejní nebo přílohy odraz. ve webových stránkách www.coop.cz

Všechno dobré

Příloha C: COOP TIP, COOP TUTY Menu



VŠECHNO DOBRÉ.




česká tradice
Menu
1.4. – 14.4.
2013

A ještě něco navíc!



19⁹⁰

Bonduelle Créatif zeleninová směs 425 ml
Duo hrášek s celou mrkví (p. p. 240 g),
Mexico (p. p. 280 g).
cena za 100 g = od 3,71



10⁹⁰

Lift 1,5 l
pomaranč,
citron, hruška
cena za 1 l = 7,27

12⁹⁰

Niva
cena za 100 g = 12,90

Platí od 11. 4. do 14. 4. 2013

15⁹⁰

Activia bílá 2 x 120 g
Activia bílá sladká 2 x 120 g
cena za 100 g = 6,69



99⁹⁰

Nescafé Gold 100 g
Nescafé Gold Crema 100 g
instantní káva
cena za 100 g



16⁹⁰

Předsident
Karel IV. 90 g
cena za 100 g = 18,78



coop VŠECHNO DOBRÉ

Příloha D: COOP TIP Extra



VŠECHNO DOBRÉ.



česká tradice
Extra
15. 4. – 30. 4.
2013

Speciální nabídka prodejen COOP TIP V prodejnách TIP nakoupíš lip!



13⁹⁰
~~18,90~~

PRAS
Pleškové párky
cena za 100 g = 13,96



11⁵⁰
~~13,90~~

NETRŽELÝ ŠALÁM
Bizo šroť salám
cena za 100 g = 11,96



22⁹⁰
~~29,90~~

Lučina Nadychnaná 125 g
svěží a lehká
cena za 100 g = 18,32



11⁵⁰
~~13,90~~

Schneider
Chlazená drůbež
cena za 100 g = 11,96



109,- akce

NOVINKA
Chlazená drůbež ve vybrané síti prodejen

Kufelci s chlebovičkami
chlazené
cena za 1 kg = 109,-



22⁹⁰
~~29,90~~

Chcembákové maslo 150 g
s nivou, s pikantní klobáskou
cena za 100 g = 15,27



15⁵⁰
~~19,90~~

Kapsička Smetana
ke šlehači 30%, 200 g
cena za 100 g = 7,75



11⁵⁰
~~15,90~~

Smetana 12%, 200 g
cena za 100 g = 5,75



17⁹⁰
~~23,90~~

SOUTĚŽ O NINTENDO

Paula pudinkový dezert 2 x 100 g
čokoládový
s vanilkovými šlehačkami
cena za 100 g = 8,95



16⁹⁰
~~24,90~~

FESCO
Májka
cena za 100 g = 16,90



9⁹⁰
~~13,90~~

Pohár dezert 150 g
jablka, karamel
cena za 100 g = 6,60



5⁹⁰
~~7,90~~

Kapsička Puding se šlehačkou 200 g
kakaový, vanilkový
cena za 100 g = 2,95



18⁹⁰ akce

NOVINKA

Kefírové mléko 400 g
jahodové, banánové
cena za 100 g = 4,73



39⁹⁰
~~49,90~~

Rama Colnresse 500 ml
cena za 100 ml = 7,98



www.coop-tip.cz

Příloha E: COOP Jednota COOP Konzum

JEDNOTA KONZUM

COOP. VŠECHNO DOBRÉ. Platnost nabídky od 1. 4. do 30. 4. 2013 nebo do vyčerpání zásob.

<p>novinka</p>  <p>Uzené masové ocásky 1 kg s kostí pulchový prodej MASOKOMBINÁT PLZEŇ</p> <p>99,-</p>	<p>novinka</p>  <p>ALGIDA Big Milk 1000 ml různé druhy UNILEVER ČR</p> <p>39⁹⁰</p>
<p>KORŮNNÍ</p> <p>BEZ UMĚLÝCH KONZERVAČNÍCH LÁTEK!</p>  <p>KORŮNNÍ Sirup 0,75 l s příchutí mány a citrónu, s příchutí bezinky a jablka KARLOVARSKÁ KORŮNNÍ (53,20/1 l)</p> <p>39⁹⁰</p> <p><i>Chutí která si vás omolá</i></p>	<p>novinka</p>  <p>Hamé Vepřový guláš</p> <p>Hamé Vepřový guláš 300 g 50 % masa HAMÉ (14,97/100 g)</p> <p>44⁹⁰</p>
<p>novinka</p>  <p>ZOTT Sanée 130 g vanilkový jogurt, s ovocnou polevou, různé druhy ZOTT (17,62/100 g)</p> <p>9⁹⁰</p>	<p>HANÁČKA</p> <p>Hanáčká kyselka 1,5 l citron, bruska, pomaranč HANÁČKÁ Kyselka (6,60/1 l)</p> <p>9⁹⁰</p>

VÁŠ TRADIČNÍ ČESKÝ OBCHOD
KAŽDÝ MĚSÍC ZLEVŇUJEME VAŠE OBLÍBĚNÉ ZBOŽÍ

Nabídka platí ve vybraných prodejních zúčastněných
družstev označených logem Coop Jednota nebo Coop Konzum:
ZKD Sulice, Jednota SD v Toužimě, Jednota Píseň, ZKD Pízeň,
Jednota SD v Tachově, Jednota SD Podbořany.

Všechno dobré



KUPUJTE OZNAČENÉ VÝROBKÝ A PODPORUJTE SVŮJ REGION!
Cílem projektu je usnadnit Vám orientaci při výběru místních, kvalitních a ověřených produktů. Na projektu se podílí prodejní spotřebních a konzumních družstev západočeského regionu.



LEDEŇ
ÚNOR
BŘEZEN
DUBEN
KVĚTEN
ČERVEN
ČERVENEC
SRPEN
ZÁŘÍ
ŘÍJEN
LISTOPAD
PROSINEC

Abstrakt

ŠMÍDOVÁ, A. *Nákupní a prodejní strategie ZKD Plzeň*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 80 s., 2013

Klíčová slova: nákupní strategie, prodejní strategie, spotřební družstvo, maloobchod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nákupní a prodejní strategie. Teoretická část je zaměřena na pojmy spojené se spotřebním družstevnictvím. Nadále je zde přehled organizací, které napomáhají celkovému rozvoji.

V praktické části je charakterizováno vybrané spotřební družstvo ZKD Plzeň včetně jeho možností nákupu od dodavatelů a prodejní strategie. Výstup práce je shrnut v celkovém zhodnocení nákupních a prodejních strategií ZKD Plzeň.

Abstract

ŠMÍDOVÁ, A. *Buying and selling strategy of ZKD Plzeň*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 80 s., 2013

Key words: buying strategy, selling strategy, consumer cooperative, retail

The Bachelor's thesis deals with buying and selling strategy. The theoretical section of this thesis is focused on concepts of consumer co-operatives. There is also a list of organizations which are conducive to develop consumer co-operatives.

The practical section includes the characteristic of the selected consumer cooperative ZKD Plzeň, the possibilities of buying from suppliers and selling strategy. The output of the Bachelor's thesis is summarized in overall assessment of buying and selling strategy of ZKD Plzeň.