

# Formy kooperace a koncentrace v obchodě



**SILESIAN  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu

# Formy kooperace a koncentrace v obchodě

*Cílem přednášky je vymežit základní  
vývojový trend obchodních  
organizací a aplikovat ho na  
českém obchodním trhu*



**SILESIAN  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

Halina Starzyczná  
Garant předmětu



# Formy kooperace a koncentrace v obchodě

Struktura přednášky

- Spontánní a smluvní koordinace obchodních organizací
- Měření koncentrace v obchodě
- Formy koncentrace obchodních organizací
- Provozní koncentrace, prostorová a organizační

## Koordinace činností obchodních organizací

### Spontánní koordinace

- přirozená dělba trhu
- dobrovolná dělba trhu
- časová koordinace
- cenové vedení.

### Smluvní koordinace

Vede ke kooperaci a koncentraci:  
hospodářské  
důvody  
snahy o omezení  
konkurence...



## Vysoce integrované obchodní organizace – obchodní řetězce



**SILESIA**  
**UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Vznik:** růst malé firmy rozšiřováním činností  
slučování více firem  
rozšiřování kapitálu bankami.

**Charakter:** vlastní maloobchodní síť, velkoobchod  
vlastní dopravní park a někdy i výrobní  
závody, pražírny kávy...

## Vysoce integrované obchodní organizace – obchodní řetězce



**SILESIA**  
**UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Organizace:** centrální koncepční řízení odborným managementem,  
centralizace nákupu a skladování zboží, společný marketing, reklama a řízení cen, vlastní maloobchodní, velkoobchodní značky (privátní).

Nejznámější zástupci: společnosti OD, filiálkové společnosti (sítě supermarketů, hypermarketů, odborných velkoprodejen, diskontů), spotřební družstva (**IKEA, Kaufland, Lidl, Globus, Billa, ....**)

## Vysoce integrované obchodní organizace – obchodní řetězce



**SILESIA  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

Pořadí 2019/2017	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč, bez DPH (2017)	Řetězec- počet vlastních prodejen k říjnu 2019 (2017)
1 (1)	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA	57,69 (58,35)	Kaufland 131 (127)
2 (4)	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA	52,31 (38,35)	Lidl 249 (234)
3 (2)	Albert Česká republika	49,76 (48,33)	Albert hypermarket 90 (91), supermarket 235 (240)
4 (3)	TESCO STORES CR	44,56 (44,42)	Tesco hypermarket 75 (75), hypermarket Extra 9 (9), supermarket 59 (60), OD / City / My 4 (6), Expres 43 (46)
5 (6)	PENNY MARKET	36,63 (31,99)	Penny Market 381 (368)
6 (5)	GECO	36,48 (32,97)	Geco tabák-tisk 304 (277)
7 (7)	MAKRO CASH & CARRY CR	29,95 (29,90)	Makro 13 (13), Drive In 0 (2)
8 (9)	BILLA	27,98 (22,76)	Billa 224 (216), Billa stop & shop 64 (43)
9 (8)	GLOBUS ČR	23,05 (22,81)	Globus (15), Globus Fresh 1 (0)
10	JIP VÝCHODOČESKÁ	13,20 (14,50)	JIP 37 (39), Plus JIP 148 (115), Cash & Carry 12 (11)

Nejoblíbenější řetězec: 1. LIDL, 2. KAFLAND, 3. Albert, 4. Tesco, 5. Glóbus  
(2019)



## Měření koncentrace v obchodě

Existuje několik metod, např.:  
Koncentrační koeficient  
Herfindahlův-Hirschmanův index

**Koncentrační koeficient:  
Vzorec pro TOP 5:**

$$k_5 = \frac{\sum_{i=1}^5 x_i}{\sum_{j=1}^n x_j}$$



Vyjadřuje, jaký podíl má vybraný počet firem (1,3,5,10...) na celkovém dosahovaném obratu

$k_5$  - koncentrační koeficient pro 5 největších firem na trhu  
 $x_i$  - obrat  $i$ -té firmy, řadící se mezi pět největších firem odvětví  
 $x_j$  - obrat  $j$ -té firmy odvětví (platí  $x_i$  je podmnožinou  $x_j$ ).



## Koncentrace maloobchodu (Planet Retail 2013, rychloobrátkové zboží)

Země	Koncentrační koeficient		
	K1	K3	K5
Norsko	31	64	79
Dánsko	27	61	77
Švédsko	32	59	73
Švýcarsko	32	66	71
Belgie	22	55	70
Finsko	29	55	63
Rakousko	25	55	62
Slovinsko	26	47	60
Francie	17	41	60
Německo	20	44	59
Portugalsko	21	46	59
Slovensko	15	44	58
Španělsko	23	43	56
Nizozemí	26	43	55
Maďarsko	14	39	55
Velká Británie	20	40	54
Irsko	20	43	52
ČR	10	27	41
Řecko	10	25	36
Polsko	8	16	23



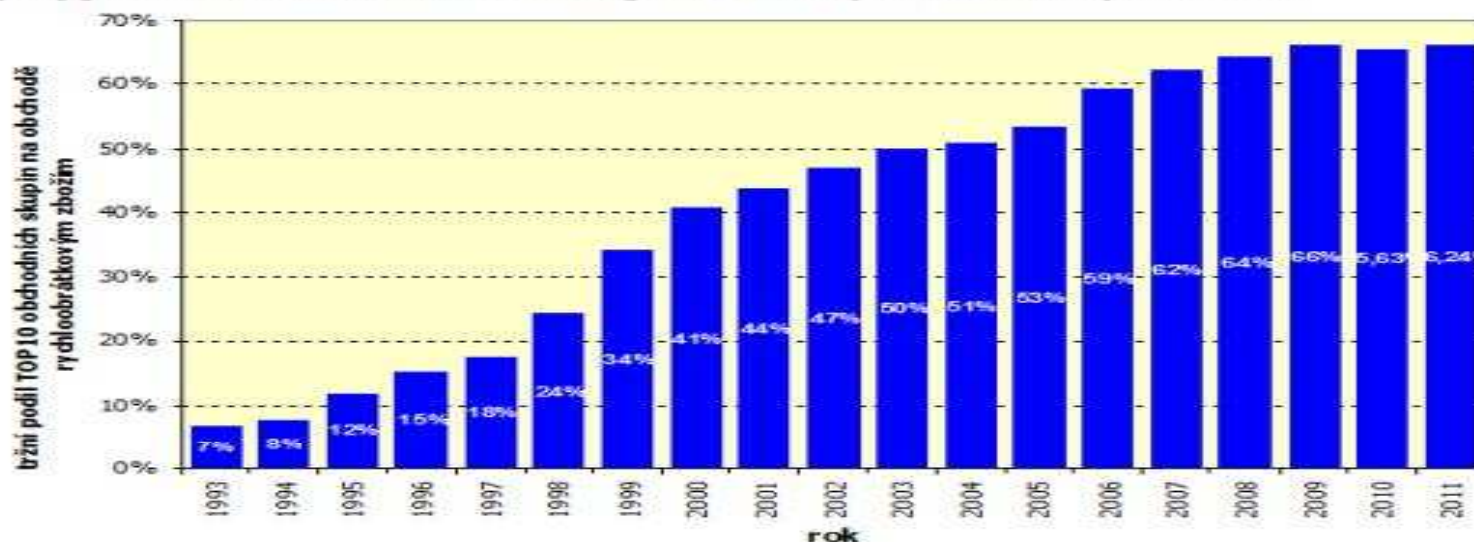
**SILESIA**  
**UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

# Vývoj koncentračního koeficientu u rychloobrátkového zboží – $k_{10}$



SILESIA  
UNIVERSITY  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

Koncentrace českého obchodu  
vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin na trhu rychloobrátkovým zbožím



Zdroj: TOP 10 (INCOMA GfK, Zboží&Prodej)

2012 (66%),

2017: Deset největších rychloobrátkových řetězců kontroluje 75 % trhu.

2017: **V třiceti největších řetězcích** s převahou rychloobrátkového zboží, které celkem vytváří roční tržby 392 miliard korun – největší podíl mají němečtí majitelé 39,8 procenta. Na tuzemské firmy připadá 23,1 procenta, nizozemští vlastníci ovládají 18,1 procenta.

# Herfindahlův-Hirschmanův index

Stupeň koncentrace trhu v závislosti na hodnotě HHI



**SILESIAN  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

- Vyjadřuje váženou sumu tržních podílů všech firem v odvětví
- Váhou jsou tržní podíly v relativním vyjádření, vypočtené jako poměr obrátu  $i$ -té firmy k celkovému obrátu

Hodnota HHI (body)		Relevantní trh
od	do	
0	1000	nekoncentrovaný
1001	1800	mírně koncentrovaný
1801	9999	vysoce koncentrovaný
10 000		monopolní

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left( \frac{x_i}{\sum_{i=1}^n x_i} * 100 \right)^2$$

HHI:

$x_i$  - obrát  $i$ -té firmy odvětví  
 $n$  - počet firem v odvětví.

## Výpočet:

Příklad (modelová situace):

V odvětví obchodu dané země máme v následující tabulce obrat 10 největších firem:

Úkol:

Vypočtete  $k_1$ ,  $k_5$ .

Vypočtete stupeň koncentrace trhu v závislosti na hodnotě HHI.

Poř.	Obrat (v tis. Kč)	váha	Váha krát 100	( ) <sup>2</sup>
1	3 220 000	0.25	25	625
2	3 210 000	0.25	25	625
3	3 200 000	0.25	25	625
4	2 180 000	0.17	17	289
5	170 000	0.01	1	1
6	160 000	0.01	1	1
7	150 000	0.01	1	1
8	140 000	0.01	1	1
9	140 000	0.01	1	1
10	130 000	0.01	1	1
$\Sigma$	12 700 000	Cca 1,0	100	2170

**Trh je vysoce koncentrovaný (1801-9999)**



# Formy koncentrace

- Provozní a sortimentní
  - Prostorová
  - Organizační

## K zopakování:

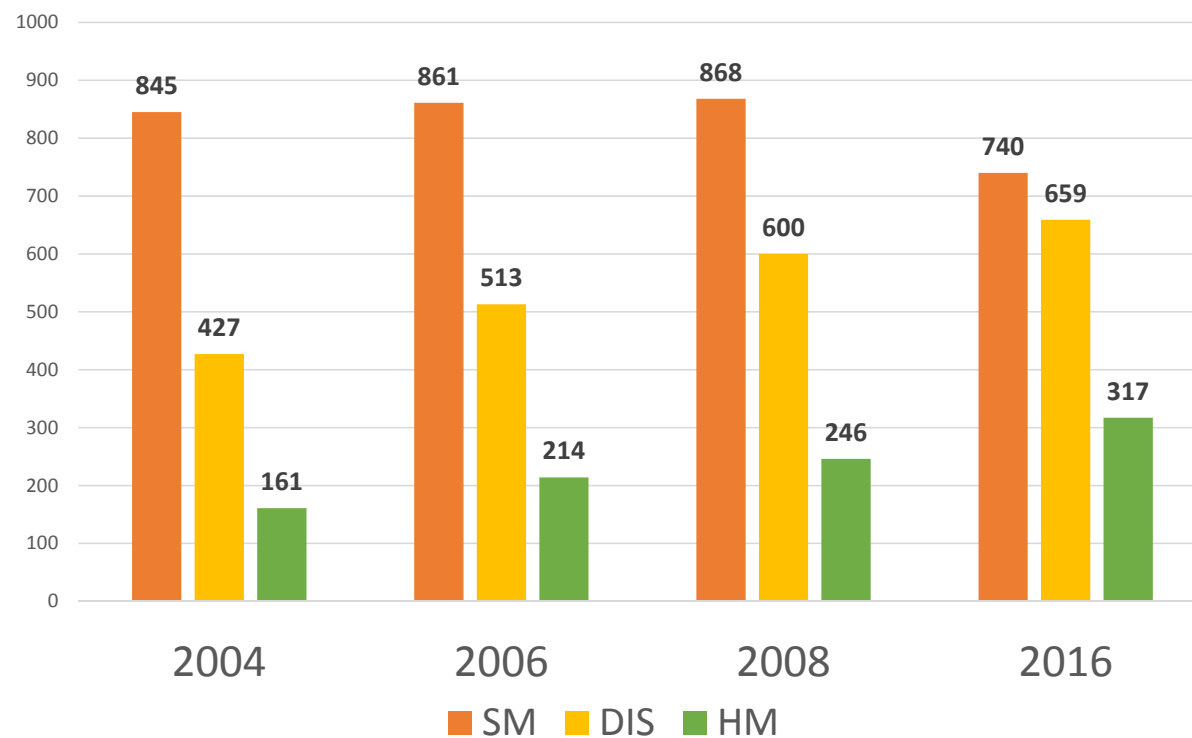
**Provozní a sortimentní koncentrace**-je charakteristická růstem průměrné velikosti prodejen i skladů. Jádrem maloobchodní sítě se tak stávají velkokapacitní prodejny typu supermarketů, hypermarketů a diskontů.

**Prostorová koncentrace**-horizontální marketingové systémy představují prostorovou koncentraci (nákupní centra...). Prostorová koncentrace je spojená také s organizační koncentrací.

# Provozní a sortimentní koncentrace - vývoj počtu velkokapacitních prodejen v ČR



**SILESIAN  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA



2019

## Případová studie - Nielsen Shopper



SILESIA  
UNIVERSITY  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

- v posledních letech nejrychleji rostou **diskontní prodejny** a **drogerie**, při pohledu na skupiny zboží se nejvíce daří čerstvým potravinám a nápojům.
- jednotlivým prodejním formátům se nedaří stejně, **v posledních letech sledujeme postupné oslabování největších formátů (HM)** na úkor menších supermarketů a diskontních prodejen.
- způsobuje to: **růst velikosti nákupního koše** v menších prodejnách a také **nárůst počtu zákazníků**.
- čeští spotřebitelé častěji vyhledávají **komfortnější a rychlejší nakupování na menší prodejní ploše** s uspokojiví širší sortimentu. Tyto potřeby dokáží uspokojit právě diskonty a supermarkety.
- rostoucí popularitě se těší i **drogerie**, roste jejich počet i celkový obrat, což svědčí o rostoucí oblibě nakupování drogistického zboží **ve specializovaných prodejnách**.
- na opačné straně jsou prodejny s nejmenší prodejní plochou, tzv. tradiční **smíšené prodejny**, které v dlouhodobém horizontu výrazně ztrácí – ve srovnání s obdobím před 10 lety se jejich počet snížil o 14 % a nadále klesá.“ **(zejména ve venkovském prostoru)**

# Provozní a sortimentní koncentrace- vývoj prodejních ploch v ČR



**SILESIA  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA



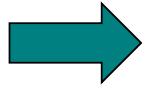


## Koncentrace OO - organizační

Smluvní dohody  
o koordinaci  
a kooperaci  
nebo  
Kapitálové  
propojení OO

Kombinace obou  
předchozích  
forem

Růst jedné firmy  
– získání  
významného  
postavení



### Kartely a syndikáty

#### **Vertikální kooperace**

Nákupní družstva a svazy  
Smluvní kooperace mezi výrobci  
a obchodníky  
Dobrovolné řetězce  
Franchisingové řetězce  
Obchodní kontory-nákupní svazy

#### **Horizontální kooperace**

Franchisingové řetězce  
Nákupní střediska – obchodní centra  
Regionální nákupní centra  
Skladové areály  
Factory Outlet



## Kartely a syndikáty

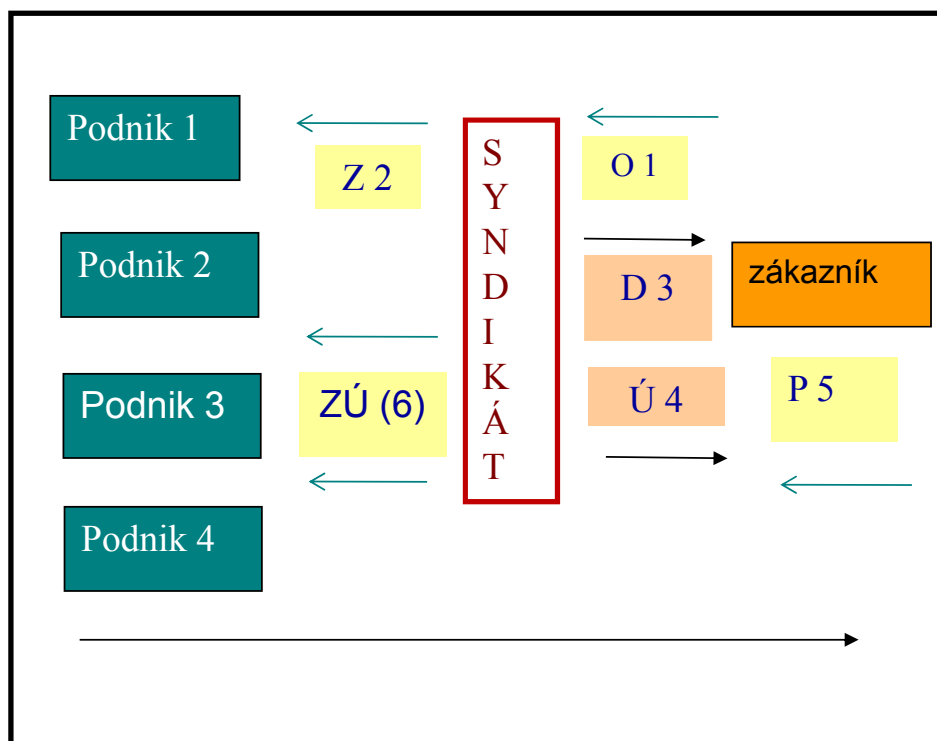


**Vznik:** omezení konkurence, vylepšení pozice na trhu

- podmínkové, rabatové, cenové, či racionalizační kartely zaměřené na podmínky prodeje
- kartely specializační, oblastní, kvótní..., týkající se rozdělení trhů

### Schéma syndikátu:

O 1 objednávka (1),  
Z 2 zakázka (2),  
D 3 dodávka (3),  
Ú 4 účet, faktura (4),  
P 5 platba (5),  
ZÚ 6 zúčtování (6).



Praxe: Úřad pro ochranu hosp. soutěže  
Kartelový rejstřík

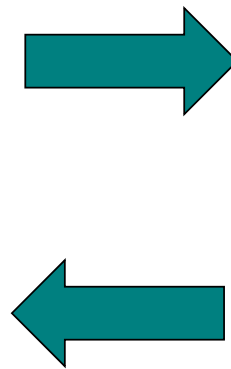
## Vertikální kooperace

## Smluvní ujednání mezi výrobcí a obchodníky

**Vznik:** z iniciativy výrobce nebo maloobchodníka (prodej aut, kosmetiky)

**Výrobce:** cenová vázanost, záruční opravy, obchodně politická prezentace, exkluzivity (výhradní zastoupení)

**Maloobchodník:** maloobchodní značky.



## Nákupní aliance, obchodní aliance !!!

### Nákupní družstva a svazy



**SILESIA**  
**UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Vznik:** ze spotřebních družstev – nákupní družstva - nákupní svazy

- za účelem provádění společných činností a funkcí:
- ● vytvoření správního centra
- ● organizace centrálního nákupu
- ● společný výzkum trhu
- ● financování investic
- ● centrální vedení účetnictví apod.
- ● zúčtování za služby probíhá obvykle formou přírážky, která je závislá na výši obrátu.

*Nejvíce jsou nákupní družstva a aliance rozšířené v Německu, Itálii, Holandsku, Dánsku a Švýcarsku.*

## Případová studie – Značka COOP

- **Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP)** zahrnuje 47 spotřebních družstev, přes 200 prodejen, prodejní plocha cca 400 000 m<sup>2</sup>.
- Svaz má 100 000 členů, více než 13 000 zaměstnanců.
- Skupina COOP je největší sítí prodejen potravin v ČR.
- Nákup je centralizovaný, dvě nákupní centrály COOP (COOP Praha, COOP Morava).
- Prodejny jsou začleněny do maloobchodních řetězců **COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO a COOP DISKONT**.
- **Podpora prodeje:** služby - např. levnější volání (COOP mobil), výběr hotovosti na pokladně, známý pod názvem CashBack, placení složenek, úhradu faktur a vkládání peněz na bankovní účet v hotovosti nebo prostřednictvím platební karty, poštovní služby na vybraných prodejnách, či věrnostní program apod.
- Svaz také má neobchodní aktivity. Provozuje 8 středních odborných škol, manažerský institut, půjčovnu automobilů ...
- **COOP je mezinárodně používanou obchodní značkou spotřebních družstev**, která začala vznikat v polovině 19. století v okolí anglického Manchesteru a velmi rychle se rozšířila do mnoha zemí světa včetně území současné České republiky. **Ve Švýcarsku, Itálii, Finsku i na Slovensku je COOP lídrem maloobchodního trhu prodeje potravin.** Velmi dobré postavení má také ve Skandinávii, Velké Británii, Japonsku a dalších asijských zemích.



## Nákupní aliance, obchodní aliance !!!

### Dobrovolné řetězce

**Vznik:** z iniciativy velkoobchodu, centrální nákup a efektní logistika.

**Výhody pro velkoobchod** (zmenšení podnikatelského rizika, rozdělení zásobovaných oblastí)

**Výhody pro maloobchod** (snížení nákladů na pořízení zásob a posílení konkurenceschopnosti (cena a přístup k informacím)).

Maloobchod je vázán pouze smlouvou, neztrácí svou právní a hospodářskou samostatnost.

Negativum: Nestabilní struktura členů.



## Případová studie – řetězec SPAR

- **Nejznámějším dobrovolným řetězcem** na světě je řetězec SPAR, který vznikl v roce 1932 v Nizozemí. Dnes působí řetězec ve více než 30 zemích světa v Evropě, Africe, Asii i Austrálii.
- **Po roce 1989 působil i v České republice až do roku 2014**, kdy byly jeho prodejny převzaty firmou **Ahold**. Rakouský řetězec, který k nám expandoval, vyhodnotil působení v České republice jako obtížné. Ahold naplánoval postupný remodeling prodejen.
- Přestože společnosti Spar se v České republice příliš nedařilo, Aholdu se převzetí sítě podařilo.
- Byla to velká zkouška, protože firma musela kromě remodelingu, sladit IT systémy a poradit si privátními značkami.
- Důraz byl kladen, jak zdůrazňuje TOP management, na **modeling dat o zákazníkovi a jeho chování**, aby bylo možné vytvořit odpovídající nabídku zboží ke spokojenosti zákazníků.

## Franchisingové řetězce



**SILESIA  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

**Vznik:** za účelem větší stabilizace na trhu

Oproti předchozím volnějším podobám kooperace se jedná o model velmi formalizovaný.

**Vztahy:** franchisor (poskytovatel licence) a franchisant (právně samostatný obchodní subjekt)

Výrobce-maloobchod

Výrobce-velkoobchod

Velkoobchod-maloobchod

Maloobchod-maloobchod (horizontální kooperace)



## Franchisingové řetězce – praxe v ČR



**SILESIA**  
**UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

Franchisingové řetězce (ČR)	Charakteristika
<b>COOP Diskont (VO+MO)</b>	franchisový řetězec z vybraných prodejen spotřebních družstev
<b>COOP TIP (VO+MO)</b>	franchisový řetězec z vybraných prodejen spotřebních družstev
<b>Maloobchodní síť Bala (VO+MO)</b>	franchisový řetězec prodejen
<b>FLOP Jih (VO+MO)</b>	franchisový řetězec prodejen
<b>Maloobchodní síť Hruška (VO+MO)</b>	franchisový řetězec prodejen



## Příklad podmínek franchisingu

Firma, činnost	Nájemci je poskytnuto	Poplatek	Podmínky uzavření smlouvy	Doba
<b>Mc Donald's, Restaurace (MO+MO)</b>	Sortiment, vybavení provozovny	10-15 % z obratu	Vlastní prostory, zaškolení	20 r.
<b>ETA, elektrospotřebiče (VÝROBA+MO)</b>	Firemní označení, Financování zboží	10 % z obratu	Vlastní prodejní a skladovací prostory	x
<b>Yves Rocher, Kosmetika (VÝROBA+MO)</b>	Vybavení prodejny	bez	Prostory na atraktivním místě	1 rok s prodlužováním

Minimální vstupní kapitál.

## Nákupní aliance podle roku jejich vzniku v ČR

Aliance	Rok	Typ aliance
SPAR	1992	Dobrovolný řetězec
COOP Morava	1993	Družstevní nákupní aliance
COOP Centrum Družstvo	1994	Družstevní nákupní aliance
SVOP	1995	Franchisingový řetězec
Maloobchodní síť Bala	1996	Franchisingový řetězec
TETA Drogerie	1996	Franchisingový řetězec
EXPERT ČR, s.r.o.	1996	Nákupní aliance
COOP Diskont	1997	Družstevní franchisingový řetězec
Maloobchodní síť Brněnka, s.r.o.	1997	Franchisingový řetězec
EC- Group, K+B Progres	1998	Nákupní aliance
VONET CR, s.r.o.	1998	Dobrovolný řetězec
ENAPO OBCHODNÍ a.s.	1998	Franchisingový řetězec
FLOP JIH, s.r.o.	1998	Franchisingový řetězec
Euronics ČR, a.s.	1999	Franchisingový řetězec
COOP Tip	2000	Družstevní franchisingový řetězec
Maloobchodní síť Hruška, s.r.o.	2000	Franchisingový řetězec
COOP Tuty	2000	Družstevní franchisingový řetězec
Družstvo CBA CZ	2002	Franchisingový řetězec
HELE HOME CREDIT	2004	Franchisingový řetězec



## Nákupní kontory - centrály



**SILESIA  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

Nejvyšší stupeň vertikální kooperace.

### **Euro-kooperace**

- internacionální kontrola nákupu a prodeje
- celoevropská podpora prodeje vlastních značek
- snaha o vytváření jednotné cenové politiky
- tvorba komunikačních sítí
- vzájemná výměna dat o zboží i spotřebitelích a situacích na regionálních trzích.

## Nákupní kontory – centrály - **praxe**



**SILESIAN  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

2014:

- Německá skupina Rewe (Billa, Penny Market, Rewe),
- belgický Colruyt, švýcarská skupina Coop a italská síť Conad vytvořily strategickou alianci s názvem Core. Sídlí v Bruselu a po právní stránce jde o belgickou společnost.

EMD (European Marketing Distribution A.G)- největší evropská nákupní aliance, Švýcarsko

## EMD (European Marketing Distribution A.G)- **praxe**



**SILESIAN  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

<https://www.emd-ag.com/>

Aliance 13 členů, která pokrývá 250 maloobchodních řetězců s potravinami ve 20 zemích, představuje 55 000 prodejních míst a kumuluje potenciální spotřebitelský obrat 140 miliard EUR v Evropě. **Vlastní značka Eurolabels**

- Austrálie, Rakousko, Bulharsko, Chorvatsko, Česká republika, Dánsko, Německo, Itálie, Nizozemí, Nový Zéland, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Španělsko, Jižní Korea, Švédsko, Švýcarsko.

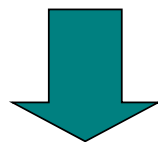
# Horizontální kooperace

Spolupráce na stejném stupni logistického řetězce.

Výroba



Velkoobchod



Maloobchod





## Horizontální kooperace

### Výroba

Nový trend: výstavba nákupních center výrobních podniků: „Factory Outlet centra“.  
(Francie, Velká Británie, Španělsko, Turecko...)

### Česká republika

**Freeport Fashion Outlet Hatě u Znojma** – více než 75 prodejen, přes 250 značek, značkové zboží ve slevách 30-70 %.

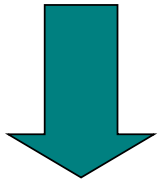
**Fashion Arena Prague Outlet Štěrboholy** – více než 100 prodejen a 200 značek, služby pro zákazníky, lákají i turisty...



<https://outletshopy.cz/>  
<https://www.freeport.cz/>  
<https://fashion-arena.cz/>







## Horizontální kooperace

### Velkoobchod

(výstavba skladových areálů, Industrie parků)

- **soustředění** velkoobchodních aktivit do jednoho místa včetně drobné výroby
- **společné** inženýrské sítě, komunikace, napojení na železniční vlečku, ostraha či provoz vrátnice
- prakticky **společná skladová základna** pro několik objektů jedné firmy nebo různých firem
- Industrie parky představují typ kooperace zahrnující **také drobnou výrobu, speditérství a další služby.**



## Horizontální kooperace

### Maloobchod



Na úrovni maloobchodu

- spolupráce na úrovni ulice nebo lokality (**dostupnost, společné parkování**)
- výstavba nákupních center
- franchising (**spojení maloobchodníků**).





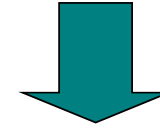
## Faktory atraktivity nákupních center



Faktory	Charakteristika
Image centra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Variabilita mezinárodních značek, variabilita lokálních značek</li><li>• Produkty s vysokou kvalitou</li><li>• Prvotřídní služby, které centrum poskytuje</li><li>• Dostupná cenová politika obchodů</li><li>• Příjemné chování personálu</li><li>• Nepřetržité zásobování</li></ul>
Zábava	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dětský koutek, relaxační zóny</li><li>• Přítomnost kina/multikina</li><li>• Přítomnost restauračních zařízení</li></ul>
Pohodlí	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalitní dopravního zázemí, přítomnost parkoviště</li><li>• Přijatelná provozní doba</li><li>• Nepřeplněné centrum</li></ul>
Prostředí	<ul style="list-style-type: none"><li>• Příjemná hudba, příjemná vůně</li><li>• Nenarušující světlé osvětlení uvnitř centra</li></ul>



## Faktory atraktivity nákupních center



<b>Bezpečnost</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Přítomnost únikových východů</li><li>• Přítomnost bezpečnostních složek u vchodů</li></ul>
<b>Životní styl</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nakupování v centrech je symbolem společenského postavení</li><li>• Nakupování v centru přináší dobrý pocit</li></ul>
<b>Časové úspory</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Není zde přítomnost front</li><li>• Automatizovaný platební systém ve všech obchodech (platební terminály)</li></ul>
<b>Architektura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lákavý exteriér a konstrukční řešení centra.</li><li>• Atraktivní dekorace interiéru</li></ul>
<b>Bonusy a odměny</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Věrnostní programy</li><li>• Dárky a vzorky zdarma</li></ul>



## Případová studie – nákupní centra - **praxe**

Nákupní centra jsou lokalizovaná zejména na okraji měst, ale i v centrech měst. Vznikají spontánně nebo plánovitě. Nákupní centra v Evropě byla obecně opožděna o cca 10 let za vývojem v USA.

- Určitým modelem pro nákupní centra byl ale často uváděn **Palais Royal**, a to již v roce **1784 v Paříži** nedaleko Louvru. Toto nákupní centrum bylo určeno movitým zákazníkům. V centru se nacházely rozmanité prodejny, kluby, restaurace, hudební salóny, divadlo, „voskové muzeum“, turecké lázně i 2 malé hotely. Nákupní centrum mělo 2 vchody. Jeden vchod byl určen pro buržoazii, druhý vchod pro šlechtu, což odpovídalo dobovým podmínkám.

## Sortimentní složení NC MO, hlavní druhy – procentuálních podílů (ČR)

Druh	% podíl
Oděvy, módní zboží	28,26
Obuv, kožené zboží	8,71
Klenoty, hodinky, dárky	8,00
Elektro, počítačová technika	7,00
Potraviny	6,18
Sport	4,88
Tabák, noviny	4,68
Nábytek, koberce, bytový textil	4,29
Květiny	4,25
Hypermarkety	4,13
Drogerie, kosmetika	3,97
Lékárny	3,07
Potřeby pro chovatele	2,26
Hračky	1,89
Ostatní (domácí potřeby, oční optika, knihy, hudební nosiče, foto, hobby)	8,43
<b>Celkem</b>	<b>100,00</b>



**SILESIA**  
**UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA



## Dobrovolný úkol č. 3

Vyberte si na českém obchodním trhu nebo na zahraničním libovolné nákupní centrum a zkuste ho vyhodnotit podle faktorů atraktivity, resp. přiřadit mu faktory, které máme v předchozí tabulce jako vzor. Také tyto faktory můžete rozepsat.

Rozsah: 0,5-1 stránka

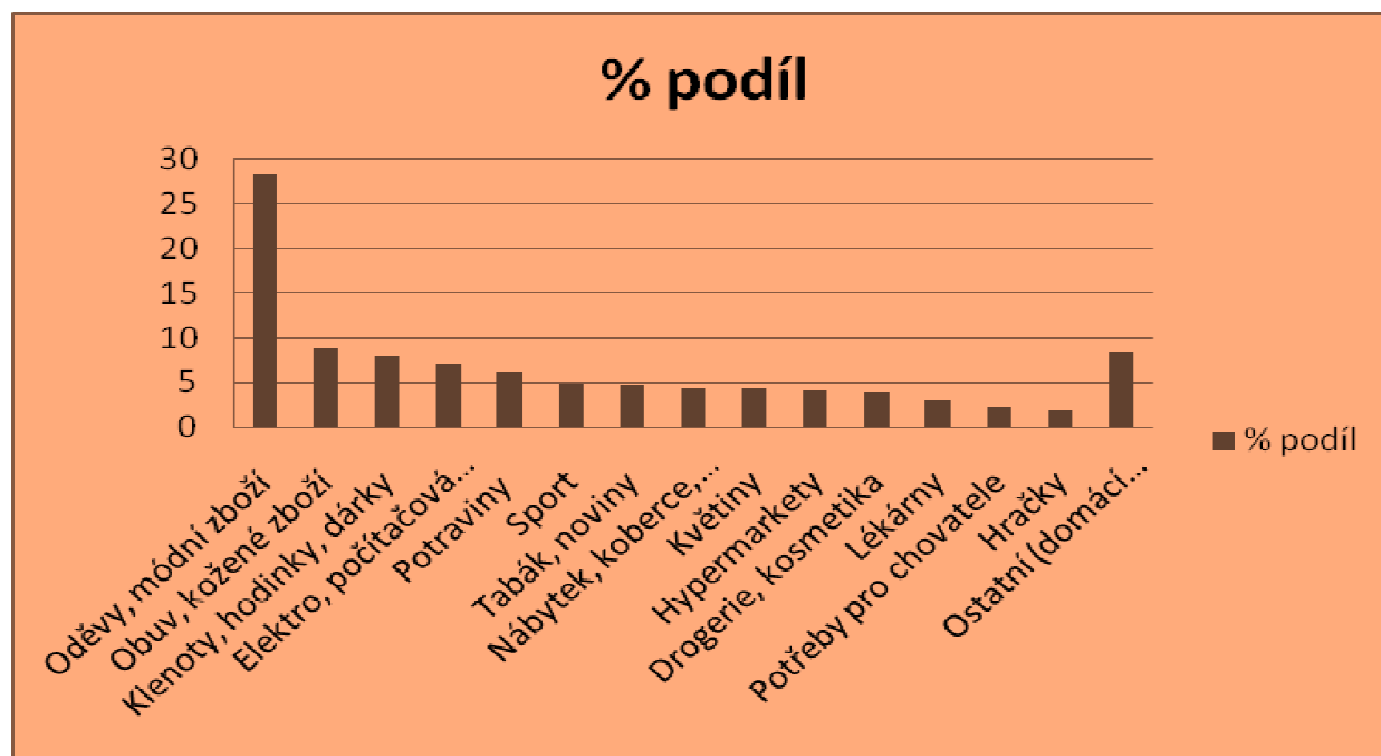
Termín odevzdání do **26.11.2020**

Ostatní podmínky jsou stejné.

# Sortimentní složení NC MO, hlavní druhy – dle procentuálních podílů k 1. 1. 2008



**SILESIA  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA





## Největší nákupní centra v ČR \_ k 1.1. 2018



**SILESIA**  
**UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

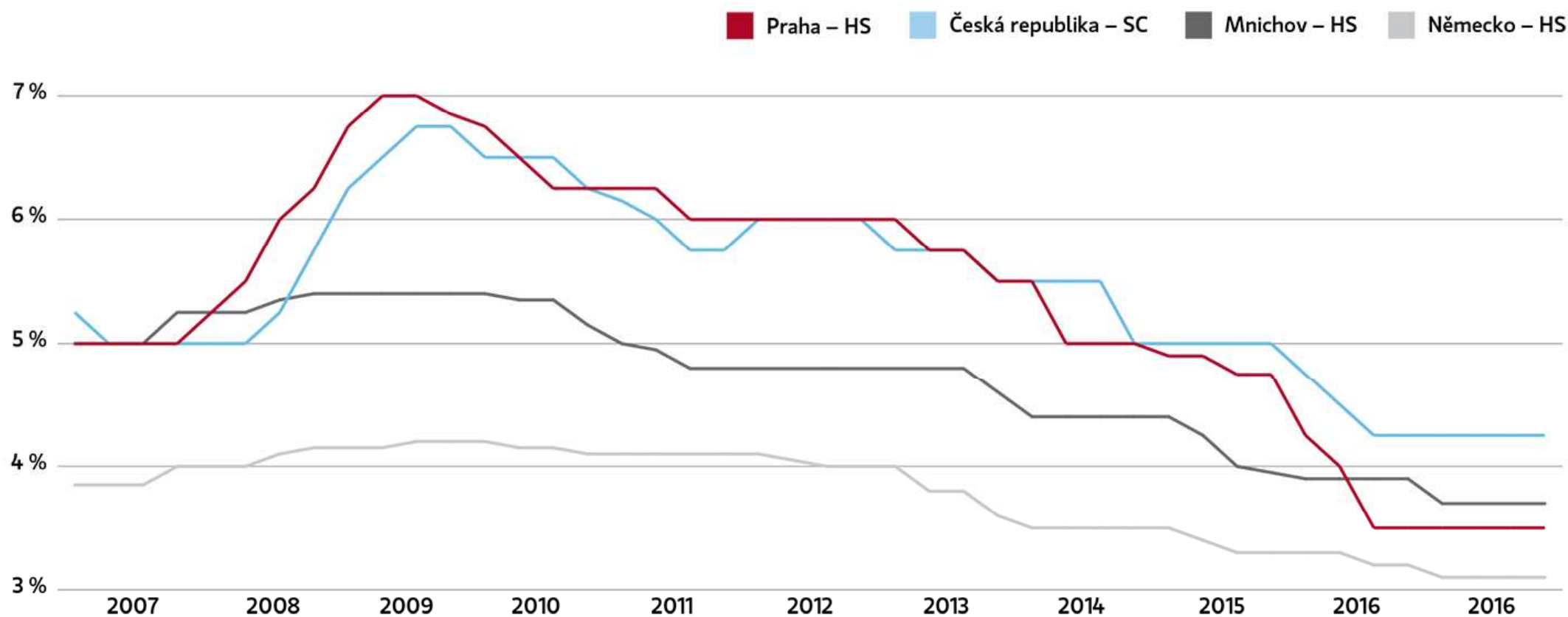
Obchodní centrum	Město	Počet obchodů	Celkem GLA centra v m <sup>2</sup>	Vlastník
Centrum Chodov	Praha	302	102 000	Unibail-Rodamco
Galerie Šantovka	Olomouc	200	46 000	SMC Development
Forum Nová Karolina	Ostrava	193	58 000	Meyer Bergman
Olympia Brno	Brno-Modřice	186	102 000	Deutsche Euroshop
Palladium	Praha	180	40 000	Union Institutional Investment
Galerie Harfa	Praha	179	45 000	WOOD & Company
NC Letňany	Praha	176	120 000	Union Institutional Investment
Nový Smíchov	Praha	170	58 000	Klepierre
Centrum Černý Most	Praha	169	77 000	Unibail-Rodamco
Avion Shopping Park Ostrava	Ostrava	165	85 100	Inter IKEA Centre

<http://artn.cz/trh-s-maloobchodnimi-prostory-v-roce-2017/>

Počet NC cca 250.

Ale jen 85 lze započítat do NC dle mezinárodních pravidel (nad 5 000 m<sub>2</sub> ploch)

# Vývoj míry výnosnosti obchodních center a high streets v Česku | Zdroj: Cushman & Wakefield





## Propojení obchodních struktur v ČR probíhá dvěma směry

### Koncentrace a internacionalizace

#### Vstup cizích firem na český trh

Přímá kapitálová investice při odkupu původních českých maloobchodů či již existujících řetězců prodejen (Tesco, Baťa ...)

Přímá kapitálová investice při výstavbě NC nebo provozů (Globus, Ikea...)

Prostřednictvím franchisingu a Joint Ventures (Mc Donald's, Marks and Spencer)

#### Expanze českého obchodního kapitálu do zahraničí

Přímé spojení s cizím kapitálem - odkupem částí akcií nebo majetku (Intercontact Group)

Sdružení převážně retailerů střední velikosti do větších celků a poté přidružení k evropským strukturám.

# Shrnutí



**SILESIA  
UNIVERSITY**  
SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA

- **Koordinace činností obchodních organizací** – dobrovolná dělba sortimentu, dobrovolná dělba trhu, cenové vedení, časová diferenciac
- **Měření koncentrace v obchodě** (koncentrační koeficient, HHI...)
- **Smluvní koordinace a koncentrace - důvody**
- **Formy kooperace a koncentrace obchodních organizací**  
kartely  
VMS – nákupní družstva, dobrovolné řetězce, franchisingové řetězce...  
HMS - nákupní centra, skladové areály ...