



Albert Jana Palacha 1229

Mladá Boleslav

Radim Miech, Radek Šíma, Jiří Merta

Obsah

- **3. - 8. snímek - Rozhodování o distribuci**
- **9. - 11. snímek - Rozhodování o ceně**
- **12. - 14. snímek - Rozhodování o sortimentu**
- **15. - 17. snímek - Marketingová komunikace**



Rozhodování o distribuci

- 1) Počet obyvatelstva obce nebo města – hustota obyvatelstva v určité lokalitě působí na zvyšování nebo snižování potenciálních zákazníků určité maloobchodní jednotky.
- 2) Akční rádius prodejny – znamená prostředí, v němž jednotka působí a je schopna zajistit nákupní podmínky pro svůj okruh zákazníků a které potřebuje na zajištění své existence. Akční rádius maloobchodní jednotky je dán charakterem sortimentu, hustotou obyvatelstva, docházkovou vzdáleností, nákupním spádem atd...
- 3) Docházkovou vzdáleností – je označována dosažitelnost provozní jednotky pro zákazníka v přijatelném čase.

Rozhodování o distribuci

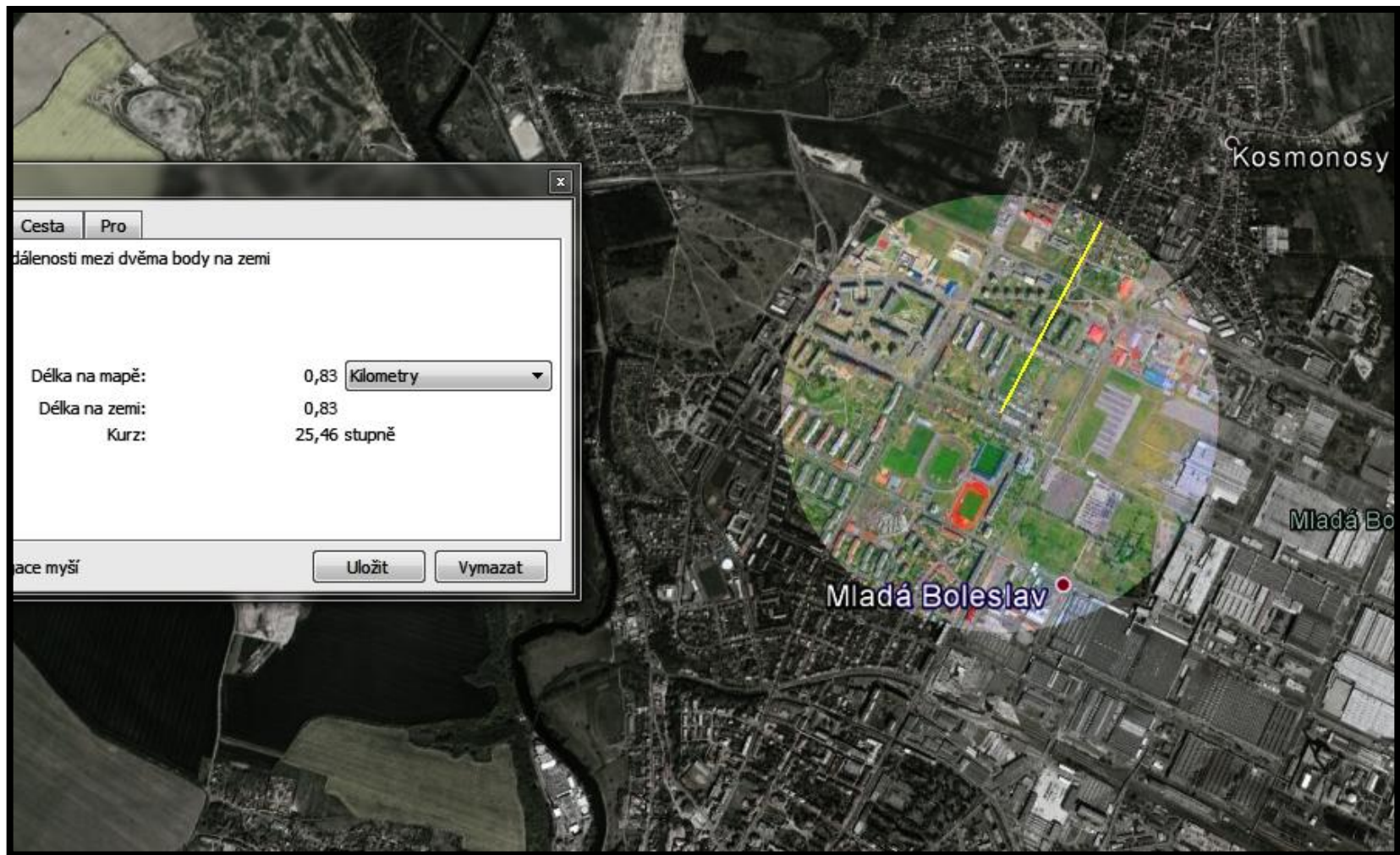
•Mladá Boleslav:

- Rozloha: 28,89 km²
- Počet obyvatel: 44 252
- Počet o. na km²: 1532
- Akční rádius Albertu při d. v. 10 min: 0.83km = 2,16km²

•Snadným výpočtem zjistíme, že v docházkové vzdálenosti supermarketu Albert bydlí ~3309 potencionálních zákazníků.

•Toto číslo teoreticky koresponduje s 1100 zákazníky, které v průměru tento supermarket obslouží v pracovní den (o víkendu je to cca 800 zákazníků/den).

Rozhodování o distribuci



Rozhodování o distribuci - logistika

- Oddělení logistiky zajišťuje plynulé a efektivní zásobování všech prodejen Albert za co nejmenších nákladů, včas a v požadované kvalitě.
- Distribuční centra Albert jsou v ČR dvě + jedno čistě administrativní centrum.
 - distribuční centrum v Klecanech u Prahy
 - distribuční centrum v Olomouci
 - oddělení zásobování



Rozhodování o distribuci - logistika

- Na každém DC pracuje přibližně 500 zaměstnanců, z toho pouhých 100 v administrativě.
- Každé distribuční centrum se skládá z tzv. chlazeného skladu, suchého skladu a skladu vratných obalů.
- Distribuční centra zásobují prodejny veškerým potravinářským i nepotravinářským zbožím kromě mraženého zboží a čerstvého pečiva.
- Z každého DC vyjede denně do prodejen 230 nákladních vozů a vychystá přibližně 170 tisíc kartonů/den.

Rozhodování o distribuci - logistika

1. **Přísná kontrola kvality** výrobků při sjednávání obchodní smlouvy s dodavatelem a přísná fyzická kontrola zboží u dodavatele.
2. **Přísná kontrola kvality** při dodávce zboží od dodavatele do našeho distribučního centra.
3. **Přísná kontrola kvality** při dodávce zboží do prodejny. Za ni je zodpovědný manažer prodejny.
4. **Dodržování předepsaného teplotního režimu** u všech typů výrobků jak v rámci logistického řetězce, tak při vystavení zboží v prodejně.



Rozhodování o ceně

Obchodník se při tvorbě ceny musí řídit 7 základními body:

- image společnosti
- GMROI, ROI (návratnost investic)
- podpora prodeje
- stav ekonomiky
- konkurence na místní úrovni
- zákonodárství
- podnikatelská etika



Rozhodování o ceně

- Rozhodování o ceně v řetězci Albert je striktně interní záležitostí. Není však tajemstvím, že se je snaží držet na co nejnižší úrovni, vzhledem k vysoké konkurenci.
- Časté jsou také různé promo akce, akce nebo slevy, díky kterým do obchodu zavítá více zákazníků.

The flyer is for Albert Supermarket and features the 'ANGRY BIRDS' logo at the top. It displays several promotional items with their original prices, discounted prices, and the percentage of the discount:

- Pečené debrecínská** (100 g): Original price 19,90, discounted price 13⁹⁰, -30%.
- Trvanlivé mléko polotučné** (1,5 l): Original price 14,90, discounted price 10⁹⁰, -26%.
- Toffifee** (100 g): Original price 37,90, discounted price 27⁹⁰, -26%.
- Brank** (33 cl): Original price 8,90, discounted price 5⁹⁰, -33%.
- Perwoll speciální prášek** (1,5 l): Original price 269, discounted price 119⁹⁰, -55%.

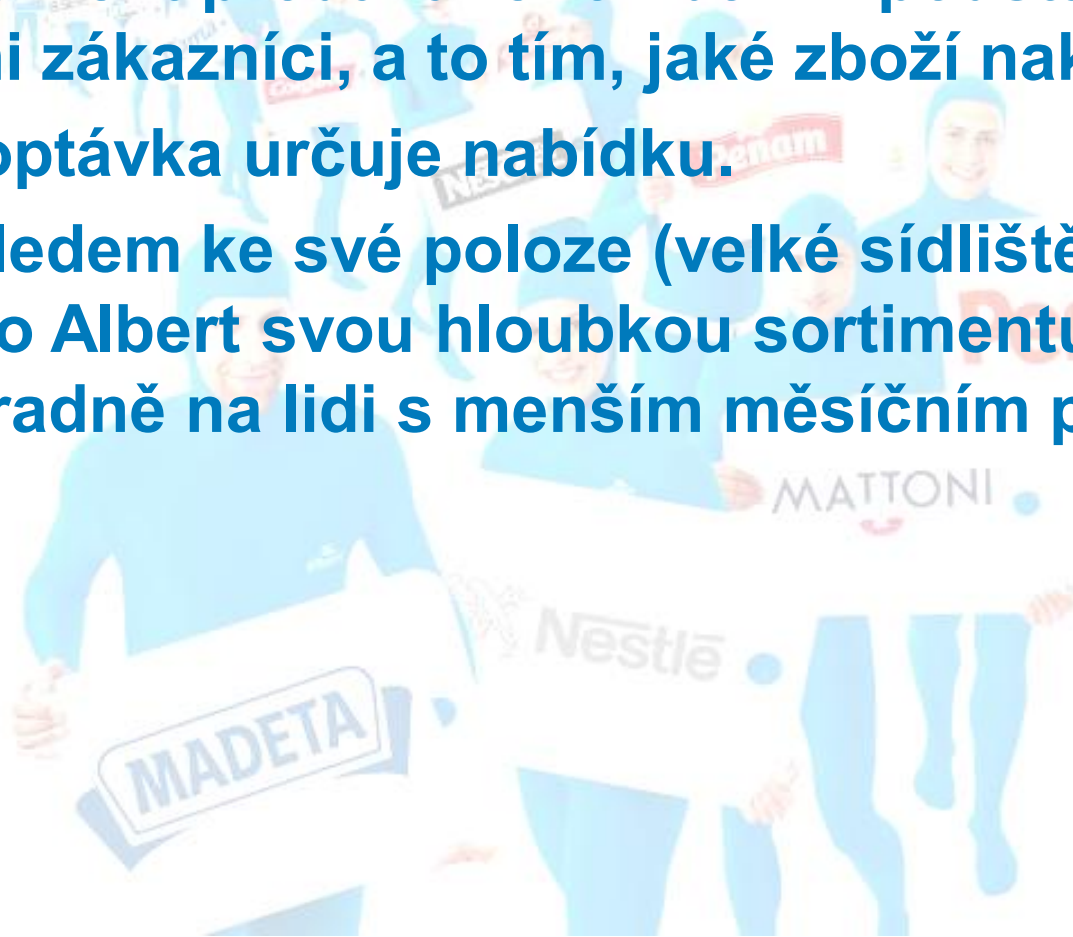
The flyer also includes the ROVIO logo and the date 8. 5. – 14. 5. 2013.

Rozhodování o ceně



Rozhodování o sortimentu

- Sortiment prodáváného zboží v podstatě určují sami zákazníci, a to tím, jaké zboží nakupují.
- = Poptávka určuje nabídku.
- Vzhledem ke své poloze (velké sídliště u Tria), tento Albert svou hloubkou sortimentu cílí téměř výhradně na lidi s menším měsíčním příjmem.



Rozhodování o sortimentu

• Vedle značek svých externích dodavatelů Albert nabízí také výrobky s vlastními značkami, jako například výrobky nižší kvality Albert Quality! Pro náročnější zákazníky je určena řada Albert Excellent. Produkty zdravé výživy jsou zastoupeny v řadě Albert Bio a značka Euro Shopper nabízí výrobky té nejnižší možné ceny.



Rozhodování o sortimentu



Marketingová komunikace

Definice:

- **Marketingové komunikace je termín pro obor i činnosti zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Marketingové komunikace se dělily na podlinkové a nadlinkové. Dnes již toto rozdělení splynulo a čím dál tím více se prosazuje personalizovaná komunikace. Neprávem jsou marketingové komunikace zužovány na reklamu.**

Marketingová komunikace

- Albert pro podporu prodeje využívá velmi masivní mediální kampaně zaměřené jak na TV, tak rádio, billboardy, sponzoring apod.
- Marketing Albertu je z velké části zaměřen na děti. Akce jako např. Šmoulové, Angry Birds, Hrátky se zvířátky a další, při kterých zákazník dostává sběratelské kartičky za každých 200Kč nákupu zákazníkovi motivují více utracet.
- Tržby supermarketu Albert v dobách bez sběratelských akcí klesají o až o 9%.

Marketingová komunikace

Názorná ukázka toho, jak propracované tyto marketingové akce jsou. Celá prodejna a značka na určitou dobu změní svou tvář.



Zdroje

1. **Oficiální stránka albert.cz**
2. **Konzultace s rodiči – oba ředitelé super/hypermarketu Albert (Mladá Boleslav, Poděbrady)**
3. **Wikipedia.cz**
4. **Google.cz**
5. **Businessvize.cz**
6. **Agentialbert.cz**