

Vysoká škola technická a ekonomická
v Českých Budějovicích

Ústav podnikové strategie

Bc. Podniková ekonomika

Závěrečná zpráva
o průběhu semestrální
praxe

František Šalek

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou zprávu o průběhu semestrální praxe vypracoval/a samostatně a že údaje zde uvedené jsou pravdivé.



V Českých Budějovicích, dne: 30. 11. 2023

vlastnoruční podpis

Obsah

1	Úvod	1
2	Náplň a průběh praxe.....	3
3	Zhodnocení praxe studentem.....	5
4	Závěr.....	6
	Přílohy.....	Chyba! Záložka není definována.

1 Úvod

drogerie markt s.r.o., Jeronýmova 1485/19, 37001 České Budějovice

Společnost dm drogerie markt s.r.o. je jedničkou na českém drogistickém trhu. Ve střední a jihovýchodní Evropě patří dm k největším drogistickým řetězcům. První prodejna mateřské společnosti dm Rakousko byla otevřena v roce 1976 v Linci. V České republice se první dm objevila roku 1993 v Českých Budějovicích. Dnes má dm Česká republika 255 prodejen po celé zemi a její centrála sídlí v Českých Budějovicích. Jednatelkami dm drogerie markt s.r.o. jsou paní Martina Horká a paní Markéta Kajabová. Společnost dm je mezinárodně rozdělena na dvě skupiny. K podskupině dm Rakousko patří vedle Rakouska jedenáct dalších evropských zemí: Maďarsko, Česko, Slovensko, Slovinsko, Chorvatsko, Srbsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Bulharsko, Severní Makedonie a Itálie. K podskupině Německo se vedle německého trhu řadí také Polsko.

Datum vzniku a zápisu:	09.09.1992
Spisová značka:	C 1935 vedená u Krajského soudu v Českých Budějovicích
Obchodní firma:	dm drogerie markt s.r.o.
Sídlo:	Jeronýmova 1485/19, České Budějovice 6, 370 01 České Budějovice
Identifikační číslo:	47239581
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, v rozsahu činností 1.-82. uvedených v příloze 4. nařízení vlády č. 278/2008 Sb., zejména nákup, prodej a výroba spotřebního zboží a potravin, včetně nákupu a prodeje výrobků, poskytování služeb a výkon srovnatelných podnikatelských činností, které souvisejí s předmětem podnikání společnosti, přímo nebo nepřímo s těmito činnostmi souvisejí nebo slouží k jejich podpoře

V dm drogerii markt pracuji od roku 2000. Nejprve na pozici IT technik, od roku 2006 jako oblastní manažer a následně od roku 2017 až do současnosti jako sortimentní manažer v oddělení nákupu. Oddělení nákupu se zabývá kompletní správou prodejních i nákupních cen. V rámci komunikace s dodavateli řeší konkrétní umístění produktů v letácích, výběr marketingových nástrojů a celkovou strategii jednotlivých sortimentních kategorií nebo značek.

Mezi další kompetence patří správa a úprava regálového umístění. V oddělení nákupu dochází k výběru sortimentu, který je následně prezentován na filiálkách, a také k uzavírání obchodních podmínek s dodavateli.

2 Náplň a průběh praxe

Úkoly/činnosti

- Aktivním vedením podporuji spolupracovníky, vedoucí pracovníky k vlastní zodpovědnosti a sebekontrolě.
- Dbám o vlastní rozvoj, rozvoj spolupracovníků i kolegiálních vztahů v oddělení i napříč firmou.
- Kontroluji dodržování interních předpisů, dbám o štihlé pracovní procesy.
- Zajišťuji horizontální i vertikální informační tok jak na národní, tak na mezinárodní úrovni v rámci koncernu.
- Definuje cíle pro svou pracovní skupinu a dbám jejich dosažení.
- Samostatně vyhodnocuji a analyzuje výsledky a odvíjím od nich další postupy a doporučení.
- Zodpovídám za svěřený sortiment a jsem spoluzodpovědný za dosažení resortních cílů.
- Samostatně vytvářím strategii ve svěřené oblasti a adekvátně ji přizpůsobuji okolnostem.
- Je zodpovědný za naplňování zásad společnosti jsem vzorem pro spolupracovníky.
- Jako odborník – profesionál působí ve společnosti jako interní poradce.
- Mé znalosti, cíle a strategie jsou základem pro další rozvoj společnosti.

Analytické schopnosti

- Řídím a rozhoduji o sortimentu s ročním obrátem 2,5 mld. Kč.
- Analyzuji vývoj svěřeného sortimentu a celého maloobchodního tržní prostředí (vývoj konkurence – tržní podíly na úrovni konkurenčních řetězců, sortimentu a značek, trendy v sortimentních kategoriích, vývoj trhu jako celek, predikce vývoje trhu, mikro a makroekonomické ukazatel).
- Analyzuji tržní a marketingové studie a výzkumy k pochopení nákupního chování zákazníka.
- Na základě těchto zjištění a analýz činím operativní a strategická rozhodnutí v rámci svěřeného sortimentu.
- Úzce spolupracuji z kolegy na plnění vnitropodnikově stanovených cílů, stejně tak na plnění svých cílů v rámci svěřeného sortimentu.
- Orientuji se v hospodářských výsledcích firmy a jsem schopný na základě těchto informací činit kroky a rozhodnutí.

- Analyzují ekonomiku sortimentu a základě zjištění činím potřebná opatření.
- Analýzy realizují v MS Excel nebo rozvinutých databázových systémech, ve kterých umím na základě požadovaných informací aplikovat potřebné atributy a metriky pro získání požadovaných informací.

Marketingové znalosti

- Přiděluji jednotlivým sortimentním kategoriím a produktů marketingové nástroje a kanály pro efektivní zásah cílové skupiny a maximalizaci obrátu.
- Jsem zodpovědný za cenotvorbu a vyjednávání obchodních podmínek s dodavateli.
- Zním firemní marketingovou strategii a cíle a jsem schopný je plnit.
- S oddělením marketingu spolupracuji na utváření marketingových a CSR kampaní. V rámci své znalosti trhu, zákaznického chování a sortimentního know-how doporučuji jednotlivé marketingové nástroje.
- Spolupracuji na utváření firemního marketingového plánu a sestavování jednotlivých marketingových instrumentů.

3 Zhodnocení praxe studentem

Praxi v rámci svého zaměstnání vykonávám přes sedm let. Po tuto dobu jsem plnil úkoly rozličného rozsahu a důležitosti. Abych mohl plnit stanovené krátkodobé pracovní cíle, ale také dlouhodobější strategické cíle, vyžaduje má pozice koncepční myšlení. Pro výkon funkce musím znát oblasti působnosti, důležité předpoklady pro výkon funkce, přidělená oprávnění a úkoly pro jednotlivé pracovní pozice v resortu nákupu. Během dne učiním desítky rozhodnutí různého typu a důležitosti. Od menších operativních, jako přidělení marketingového nástroje určitému výrobku, nebo stanovení prodejní ceny, přes středně významná, až po strategická, které se mohou projevit v delším časovém horizontu, ale se zásadnějším dopadem na sortiment a obchodní výsledky. Právě kvůli těmto rozhodnutím musím umět dobře plánovat, predikovat vývoj trhu, chování zákazníků a konkurence. Schopnost včas identifikovat špatný vývoj a mít připravený scénář v případě, že navržené změny a opatření nebudou fungovat je rozhodující.

4 Závěr

Žádné praktické výstupy jsem nezpracovával. Na případné dotazy mohu odpovídat při obhajobě praxe.

