

KDO JE KDE



POVÝŠENÍ

Vilma Kazdová KAZDOVÁ V ČELE BERENTZENU



V červenci byla do funkce managing director ve společnosti **Berentzen Distillers Czech Republic** jmenována Vilma Kazdová, která ve firmě působila od letošního února jako marketingová manažerka. Již v minulosti byla zodpovědná za marketing, koordinaci a strategickou spolupráci s distribučním partnerem, nyní má na starosti také lokální vedení společnosti. Dříve působila ve společnostech **Pepsico CZ**, **Brown-Forman Czech & Slovak Republics** a **Unilever ČR**.

Petr Káňa KÁŇA REGIONÁLNÍM ŘEDITELEM



Petr Káňa je od 1. července regionálním ředitelem ve společnosti **DHL Supply Chain**. Na starosti bude mít všechny provozy v moravském regionu. V DHL pracuje od roku 2008, v posledních třech letech jako ředitel sektoru módy s působností v Pohořelících u Brna, předtím na pozici manažera pobočky.



PŘÍCHODY

Bronislav Matyšek MATYŠEK DO GLOBUSU



Novým marketingovým ředitelem společnosti **Globus ČR** se stal Bronislav Matyšek. Do nové pozice přechází ze společnosti **Pepsico CZ**, kde pracoval jako marketingový ředitel pro Českou a Slovenskou republiku od roku 2007. Předtím působil v marketingu společnosti **Unilever ČR**. Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, Fakultu podnikohospodářskou.

Michal Kos OBCHOD ŘÍDÍ KOS



Michal Kos je od letošního července obchodním ředitelem společnosti **Kostecké uzeniny**. V minulosti působil na různých pozicích ve společnosti **Procter & Gamble Czech Republic**. Od roku 2010 pracoval na pozici obchodního ředitele **Yoplait Czech**, v následujícím roce se stal country manažerem této firmy.



ODCHODY

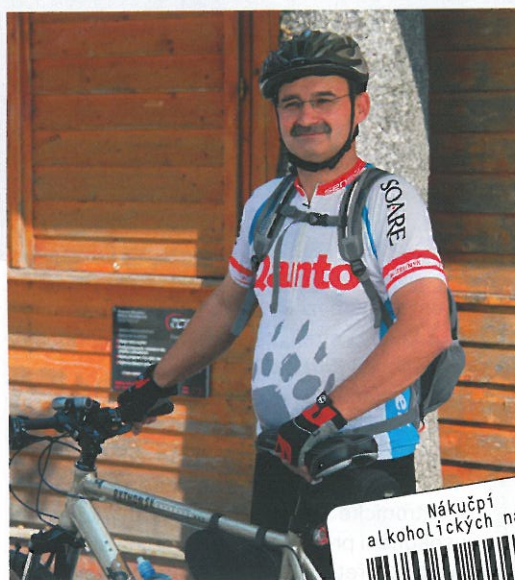
Vojtěch Halamíček HALAMÍČEK OPUSTIL CHODURU



Vojtěch Halamíček odešel z pozice marketingového ředitele **Beskydských uzenin** (značka Chodura). V čele marketingu Beskydských uzenin působil od roku 2010. Předtím vedl rok marketing **Kosteckých uzenin** a od roku 2000 do roku 2009 marketing společnosti **MP Krásno**. V marketingu chce působit i nadále.

NÁKUPČÍ: KDO JE KDO

MUSÍTE HLAVNĚ CHTÍT OBSTÁT



Zboží&Prodej: Jak dlouho pracujete na současné pozici?

Josef Holeček: Na pozici nákupčího v naší společnosti pracuji od roku 2008.

Z&P: Kde jste získal zkušenosti, které dnes využíváte?

J. H.: V obchodě se pohybuji od roku 1984. V devadesátých letech jsem pokračoval soukromými obchodními aktivitami a prací pro tuzemské i zahraniční obchodní společnosti. Kromě zkušeností ze své praxe využívám také znalosti získané při různých školeních.

Z&P: Který vám zalistovaný výrobek považujete za nejuspěšnější?

J. H.: Bylo jich hned několik, ovšem z hlediska obchodovaných objemů jsou stálíci jihoafrická vína Stony Cape.

Z&P: Existuje nějaký produkt, kterému jste zpočátku nedůvěřoval, ale nakonec se ukázal být úspěšný?

J. H.: Takových výrobků se za mou praxí vyskytlo více. Namátkou je to třeba Puschkin Time Warp. Při prvním ochutnání vás výrobek nemusí přesvědčit, ale podstatné je dát mu příležitost, protože i zde platí rčení: Sto lidí, sto chutí. Když je navíc podpořen dobrým marketingem, může být ve své kategorii i špičkou.

Z&P: Podle jakých kritérií výrobek pro zalistování vybíráte? Může při jeho výběru hrát nějakou roli také osobní sympatie?

J. H.: Kritérií pro zalistování je více. Například stávající sortiment, a to i z konkurenční dodavatelské nabídky, a jeho prodejní výsledky, dále poměr ceny a kvality, podpora produktu formou TV reklamy, účastí v letáčích či ochutnávkami v našich provozovnách. Protože je zalistování nového sortimentu do naší obchodní sítě prováděno na základě rozhodnutí výběrové komise, mají osobní sympatie jen minimální vliv.

Z&P: Odkud čerpáte data pro vaše rozhodnutí?

J. H.: Abych byl pokud možno co nejvíce objektivní, čerpám ze všech dostupných zdrojů včetně našich

prodejních dat. V neposlední řadě také monitoruji konkurenční nabídky.

Z&P: Co je při práci nákupčího nejvíce stresující?

J. H.: I přes letité zkušenosti pro vás může být reakce zákazníků na akční nabídku nečekaná. Snažíme se mít dostatek zboží po celou dobu akce, ale stane se, že zboží nakoupené na celou akci máme vyprodané hned první den, a i přes veškeré úsilí dojde na některých prodejnách k výpadku.

Z&P: Jaké vlastnosti musí mít nákupčí, aby ve své profesi obstál?

J. H.: Musí především chtít obstát.

Z&P: Jak se připravujete na jednání s dodavateli?

J. H.: Záleží na tom, zda jde o běžnou návštěvu obchodního zástupce dodavatele nebo o schůzku s jeho nadřízeným, případně jejich nadřízenými, která se většinou koná za přítomnosti našeho jednatele. V prvním případě, kdy řešíme běžné záležitosti plynoucí z dodavatelско-odběratelského vztahu, jako jsou reklamace, nedodávky, příprava promočních akcí a podobně, není žádná zvláštní příprava nutná. V dalších případech musím mít při ruce základní čísla vývoje společného obchodu, srovnání s konkurencí a návrh, jak vzájemný obchod zlepšit.

Z&P: Co je nejnepříjemnějšího na situaci, kdy je zapotřebí změnit sortiment?

J. H.: Doprodání starého sortimentu a následně počet odběratelů, kteří nechtějí na nový sortiment přejít.

Z&P: Jak často jste v kontaktu se spotřebiteli, kteří vaše produkty nakupují?

J. H.: Prakticky denně, ať již přímo nebo zprostředkovaně přes naše obchodní zástupce.

Z&P: Která kategorie zboží ve vašem segmentu v současnosti prochází největšími změnami?

J. H.: Jsou to zahraniční rumy. Celkově je tato kategorie zhruba rok nejdynamičtější. V bylinných líkvech rostou prodeje Jägermeisteru, a to navzdory trendu celé kategorie. Ztráty obrátu vidím od dob „prohibice 2012“ u čistých čirých lihovin, především vodka. Přitom ani jeden z našich dodavatelů nebyl v době prohibice problémový a nepatřil mezi často jmenované „pančery“. Těm jsme se díky naší obchodní politice neobchodování s výrobky současně distribuovanými černým trhem samozřejmě ubránili.

Z&P: Jak vám ve vaší práci pomáhá časopis Zboží&Prodej?

J. H.: Především jako zdroj dalších informací.

Z&P: Jak vás vaše profese ovlivňuje v soukromém životě?

J. H.: Tomu se říká profesionální deformace. I na dovolené v zahraničí porovnávám ceny značkových produktů – a jsou to mnohdy zajímavá zjištění.

Pavel Neumann