

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Rekonstrukce maloobchodní sítě ve vybraném regionu

David Kozel

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kozel David

Podnikání a administrativa

Název práce

Rekonstrukce maloobchodní sítě ve vybraném regionu

Anglický název

Reconstruction of the Retail Network in the Selected Region

Cíle práce

Hlavním cílem práce je vytvoření optimálních podmínek pro fungování současné vybrané maloobchodní sítě s potravinami v regionu Táborska. Podstatou zkoumání je nalezení nových organizačních, ekonomických a marketingových podmínek pro lepší fungování zkoumané maloobchodní sítě tak, aby se maximálně přiblížila potřebám spotřebitelů. Prvním dílčím cílem práce je propočítání spádové oblasti a nákupního spádu sledované maloobchodní sítě v regionu pro současné maloobchodní provozovny a následně vytvoření modelu maloobchodní sítě s inovačními podmínkami pro obchod s potravinami. Druhým dílčím cílem je zhodnocení spokojenosti spotřebitelů s nabídkou potravin v maloobchodní síti v regionu a na základě výsledků terénního zkoumání je zpracovat do inovačních faktorů vytvářeného modelu, který se stane jedním ze základních výstupů práce.

Metodika

Hlavním metodickým postupem je strukturovaná analýza se zpracovanou konečnou syntézou získaných výsledků z jednotlivých analýz. Literární přehled je zpracován metodou deskripce dokumentu a metodou kompilace a citace autorů odborných publikací. Dále bude proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření s počtem respondentů cca 300 a nestandardizované řízené rozhovory s představiteli maloobchodních provozoven zkoumané sítě. Dále bude proveden propočítání spádové oblasti gravitační metodou zlomového bodu a propočítání nákupních spádů s průměrovanými hodnotami. Další metody budou použity na vyhodnocení výsledků z oblasti jednoduché statistiky (kontingenční tabulky, trendové a indexové vývojové diagramy, vážené průměry) a ekonomiky (propočítání tržeb, maloobchodních obrátů, migrační index poptávky).

Harmonogram zpracování

Literární přehled 9/2013

Analýzy současné maloobchodní sítě v regionu 12/2013

Vyhodnocení výsledků z analýz 2/2014

Vytvoření modelu maloobchodní sítě s inovačními faktory 3/2014

Rozsah textové části

70 - 80 stran

Klíčová slova

Maloobchod, zboží, retail, nákupní spád, zákazník, trh, síť.

Doporučené zdroje informací

BOČEK, Martin. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BURSTINER, Irving. Základy maloobchodního podnikání. Praha: Victoria Publishing, 1994, 880 s. ISBN 80-856-0555-4.

HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

HES, Aleš. Základy maloobchodu. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2001, 95 s. ISBN 80-213-0795-1.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PRAŽSKÁ, Lenka. Obchodní podnikání: Retail management. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-859-4348-4.

SCHIFFMAN, Leon G a Kanuk LESLIE LAZA. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SPIPKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-726-1055-4.

Vedoucí práce

Hes Aleš, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2014



Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Rekonstrukce maloobchodní sítě ve vybraném regionu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odborné vedení práce, podnětné připomínky a rady při konzultacích.

Rekonstrukce maloobchodní sítě ve vybraném regionu

Reconstruction of the retail network in the selected region

Souhrn

Teoretická část diplomové práce popisuje maloobchod, jeho vývoj a budoucí trendy. Představuje metody určování nákupního spádu. Seznamuje s nákupním chováním zákazníků a základními marketingovými činnostmi v maloobchodu.

V praktické části práce je charakterizován okres Tábor. Okres Tábor byl rozdělen na 6 mikroregionů. V mikroregionech byly zkoumány řetězené maloobchodní prodejny potravin, počty obcí a obyvatel. Primární výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření a rozhovory s vedoucími vybraných prodejen okresu. Přínos práce tvoří doporučení inovativních faktorů pro lepší funkci současné maloobchodní sítě regionu.

Klíčová slova: maloobchod, zboží, nákupní spád, zákazník, trh, síť

Summary

The theoretical part of the master thesis describes the retail, its' development over time and future trends. It introduces methods of retail gravity models composing. Moreover, shopping habits of customers and basic marketing activities in retail are outlined.

In the practical part, a canton Tábor is characterized. The canton has been divided into 6 micro-regions. In those micro-regions, chain retail food stores, the number of cities and inhabitants are examined. The primary research was conducted by using questionnaires and personal interviews with chiefs of staff of selected stores. The contribution of the thesis lies in suggestions of innovative factors for the existing retail network better functioning.

Keywords: retail, goods, retail gravity models, customer, market, network

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl	12
2.2	Metodika	12
2.2.1	Teoretická část	12
2.2.2	Vytvoření mikroregionů	12
2.2.3	Analýza mikroregionů	13
2.2.4	Dotazníkové šetření	13
2.2.5	Rozhovory s vedoucími prodejen	14
2.2.6	Inovace maloobchodní sítě	14
3	Teoretická východiska	15
3.1	Maloobchod	15
3.1.1	Definice maloobchodu	15
3.1.2	Statistiky maloobchodu.....	15
3.1.3	Členění maloobchodu	16
3.1.4	Vývoj maloobchodních tržeb v České republice	17
3.1.5	Vývoj maloobchodu v ČR	18
3.1.6	Výzkum maloobchodu	20
3.1.7	Typy současných provozních jednotek maloobchodu	20
3.1.8	Maloobchodní cyklus.....	25
3.1.9	Současné trendy maloobchodu	25
3.1.10	Žebříček TOP 10 českého maloobchodu	27
3.1.11	Potravinářské řetězce ČR.....	29
3.1.12	Nákup potravin přes internet.....	30
3.2	Maloobchodní síť	30
3.2.1	Definice maloobchodní sítě	30
3.2.2	Metodika řešení nákupních podmínek regionu.....	31
3.2.3	Nákupní spád	31
3.2.4	Gravitační modely.....	33
3.2.5	Stanovení kapacity maloobchodní sítě	34
3.2.6	Lokalizace maloobchodu	36
3.2.7	Obchodní vybavenost	39
3.2.8	Získání maloobchodní jednotky.....	40
3.3	Nákupní chování	40
3.3.1	Definice nákupního chování	40
3.3.2	Vývoj nákupního chování českých zákazníků	42

3.3.3	Přechod k velkoplošným jednotkám.....	42
3.3.4	Loajalita zákazníků	43
3.3.5	Typologie nakupujících	44
3.3.6	Účel a druhy nákupů	46
3.3.7	Rozdíly mezi muži a ženami.....	47
3.3.8	Motivace spotřebitele.....	48
3.3.9	Ovlivnění spotřebitelů akčními nabídkami.....	49
3.4	Marketing.....	51
3.4.1	Význam marketingu.....	51
3.4.2	POP - In-store marketing	52
3.4.3	Ovlivnění zákazníka prostřednictvím smyslů.....	53
3.4.4	Geomarketing.....	54
3.4.5	Merchandising	54
3.4.6	Vztahový marketing.....	55
3.4.7	Cena, kvalita a užitná hodnota	56
4	Analytická část.....	58
4.1	Charakteristika lokality.....	58
4.1.1	Jihočeský maloobchod.....	58
4.1.2	Okres Tábor	59
4.1.3	Jednota, obchodní družstvo Tábor	64
4.1.4	Hraniční body měst mimo okres vzhledem k Táboru.....	65
4.2	Rozdělení území na mikroregiony	66
4.3	Analýza mikroregionů	68
4.3.1	Jistebnice.....	68
4.3.2	Bechyně	69
4.3.3	Soběslav	71
4.3.4	Chýnov.....	74
4.3.5	Mladá Vožice	76
4.3.6	Tábor.....	78
4.4	Dotazníkové šetření.....	82
4.5	Standardizované rozhovory s vedoucími prodejen.....	101
4.6	Model maloobchodní sítě s inovačními faktory.....	106
4.6.1	Možnosti otevření nové prodejny malé samoobsluhy	106
4.6.2	Ambulantní prodejna	108
4.6.3	Prodejna regionálních výrobků.....	113
4.6.4	Doporučení změn současných prodejen	114

5	Závěr	115
6	Seznam použitých zdrojů	118
7	Přílohy	121
7.1	Příloha č. 1 Vzor dotazníkového šetření	121

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1	Tržby v maloobchodě v milionech Kč v letech 2007 - 2011 v ČR.....	17
Tabulka č. 2	Žebříček TOP 10 celkových tržeb českého maloobchodu obchodu v mld. Kč bez DPH.....	29
Tabulka č. 3	Vybrané ukazatele za okres Tábor v roce 2012	62
Tabulka č. 4	Vyjíždějící do zaměstnání a škol v okrese Tábor v roce 2011	63
Tabulka č. 5	Maloobchodní obrat Jednoty, OD Tábor v roce 2012	65
Tabulka č. 6	Vymezení hraničních bodů měst mimo okres vzhledem k Táboru.....	65
Tabulka č. 7	Hraniční body měst okresu vzhledem k Táboru	66
Tabulka č. 8	Prodejny v mikroregionu Jistebnice.....	69
Tabulka č. 9	Prodejny v mikroregionu Bechyně	71
Tabulka č. 10	Prodejny v mikroregionu Soběslav	74
Tabulka č. 11	Prodejny v mikroregionu Chýnov.....	76
Tabulka č. 12	Prodejny v mikroregionu Mladá Vožice.....	78
Tabulka č. 13	Prodejny v mikroregionu Tábor.....	81
Tabulka č. 14	Hlediska výběru prodejny potravin.....	85
Tabulka č. 15	Hodnocení nákupních podmínek současných prodejen potravin.....	89
Tabulka č. 16	Hodnocení nedostatků současných prodejen	95
Tabulka č. 17	Souhrnné informace o mikroregionech.....	107
Tabulka č. 18	Obce okresu Tábor bez řetězené prodejny potravin	108
Tabulka č. 19	Roční náklady ambulantní prodejny	112
Tabulka č. 20	Příklad průměrného nákupu základních potravin	112

Seznam grafů:

Graf č. 1	Index maloobchodních obrátů za potraviny, nápoje a tabák zemí EU v prosinci 2013	16
Graf č. 2	Vývoj preferencí hlavního nákupního místa potravin v letech 1997 – 2013 v ČR	43
Graf č. 3	Vývoj zastoupení jednotlivých typů českých zákazníků v letech 2004 - 2007	45
Graf č. 4	Vývoj vztahu českých spotřebitelů k letákovým kampaním řetězců v letech 1997 – 2013	50
Graf č. 5	Četnost nákupů potravin	82
Graf č. 6	Nejčastější způsob dopravy do obchodu.....	83

Graf č. 7 Nejnavštěvovanější typ prodejny.....	84
Graf č. 8 Nejčastěji navštěvované prodejny	86
Graf č. 9 Preference určité prodejny podle maloobchodních firem.....	87
Graf č. 10 Spokojenost se současnou maloobchodní sítí prodejen potravin	88
Graf č. 11 Rozhodující kritéria při výběru základních potravin	90
Graf č. 12 Spokojenost se současnou nabídkou potravin	91
Graf č. 13 Preference nákupu regionálních výrobků dle nejčastěji navštěvovaného obchodního formátu.....	92
Graf č. 14 Využívání akčních nabídek řetězců	93
Graf č. 15 Příprava nákupního seznamu	94
Graf č. 16 Předzásobování spotřebitelů	96
Graf č. 17 Využití klubových karet obchodních řetězců	97
Graf č. 18 Využití možnosti nákupu potravin přes internet.....	98
Graf č. 19 Pohlaví respondentů.....	99
Graf č. 20 Věk respondentů.....	99
Graf č. 21 Velikost obce respondentů.....	99
Graf č. 22 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	99
Graf č. 23 Ekonomická aktivita respondentů.....	100

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 Prodejní plochy potravinářských řetězců v jihočeském kraji v roce 2011	59
Obrázek č. 2 Mapa okresu Tábor	60
Obrázek č. 3 Index vícenásobné deprivace, dimenze fluktuace, Česko 2011	63
Obrázek č. 4 Vymezení mikroregionů okresu Tábor.....	67
Obrázek č. 5 Rozmístění prodejen v mikroregionu Jistebnice	68
Obrázek č. 6 Rozmístění prodejen v mikroregionu Bechyně	70
Obrázek č. 7 Rozmístění prodejen v mikroregionu Soběslav.....	72
Obrázek č. 8 Rozmístění prodejen v mikroregionu Chýnov	75
Obrázek č. 9 Rozmístění prodejen v mikroregionu Mladá Vožice.....	77
Obrázek č. 10 Rozmístění prodejen v mikroregionu Tábor.....	79
Obrázek č. 11 Prodejní plocha v m ² na 1.000 obyvatel v jednotlivých mikroregionech...	107
Obrázek č. 12 Navrhovaná trasa ambulantní prodejny	110
Obrázek č. 13 Fiat Ducato 230 Maxi	111

1 Úvod

Maloobchod se v České republice podílí přibližně jednou čtvrtinou na tvorbě HDP země, je nedílnou součástí ekonomiky. Vytváří pracovní místa pro statisíce obyvatel. Maloobchod je v současné době nedílnou součástí života všech lidí. Setkávají se s ním téměř každý den, ať již z nutnosti opatřit rutinní nákup pro domácnost nebo pro radost z nákupu oblíbeného zboží.

Potravinářský maloobchod prodělal po revoluci řadu významných změn, díky rychlosti vývoje nyní dosahuje úrovně vyspělých evropských zemí. Na poli maloobchodu panuje tvrdá konkurence, převahují zde silné nadnárodní řetězce s množstvím velkoplošných jednotek. Současným trendem je ovšem zpomalení tempa růstu nových hypermarketů.

Zákazníci začínají řadit kvalitu potravin před cenu, uvědomují si cenu času stráveného nákupem, snaží se nakoupit výhodně podle letákových akcí. Na jednu stranu roste mobilita zákazníků a jsou tak ochotni dojet větší vzdálenost za nákupem, ale příhodná poloha obchodu hraje stále důležitou roli.

Stále více maloobchodníků se řídí potřebami zákazníků a jednou z hlavních je právě dostupnost prodejny. Velká města již disponují zpravidla dobrou obchodní vybaveností a zákazníci mají pro nákup dostatečnou možnost volby prodejny. Na venkově je situace horší. V malé obci může být problém vůbec zřídit prodejnu pro zajištění základního zboží z důvodu nízké kupní síly obyvatel. Ti jsou pak odkázáni nakupovat v místě pracoviště případně za nákupem dojíždět.

Zařízení současných prodejen bývá striktně účelné, málo ovlivňuje zákazníka, dostatečně nevyužívá působení na jeho smysly. Zákazník se poté při volbě prodejny rozhoduje na základě dalších kritérií a to je jeden z důsledků nízké loajality k prodejně. Maloobchodník, který bude poznávat potřeby zákazníků, respektovat je a přizpůsobovat jim sortiment a prodejnu získá konkurenční výhodu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl

Hlavním cílem práce bylo vytvoření optimálních podmínek pro fungování současné maloobchodní sítě s potravinami v okrese Tábor.

Podstatou zkoumání bylo nalezení nových organizačních, ekonomických a marketingových podmínek pro lepší fungování zkoumané maloobchodní sítě tak, aby se maximálně přiblížila potřebám spotřebitelů.

Prvním dílčím cílem práce byl propočet spádové oblasti a nákupního spádu sledované maloobchodní sítě v regionu pro současné maloobchodní provozovny a následně vytvoření modelu maloobchodní sítě s inovačními podmínkami pro obchod s potravinami.

Druhým dílčím cílem bylo zhodnocení spokojenosti spotřebitelů s nabídkou potravin v maloobchodní síti v regionu a poznání jejich nákupního chování. Výsledky terénního zkoumání byly zapracovány do inovačních faktorů vytvářeného modelu, který se stal jedním ze základních výstupů práce.

2.2 Metodika

Hlavním metodickým postupem byla strukturovaná analýza se zpracovanou konečnou syntézou získaných výsledků z jednotlivých analýz.

2.2.1 Teoretická část

Literární přehled byl zpracován metodou deskripce dokumentu a metodou kompilace a citace autorů odborných publikací, internetových zdrojů.

2.2.2 Vytvoření mikroregionů

V analytické části byl charakterizován region Tábor. Ve zkoumaném regionu byl proveden propočet nákupních spádů gravitační metodou hraničních bodů všech okolních měst okresu vzhledem k Táboru. Zanesením hraničních bodů do mapy došlo k vymezení hlavního

mikroregionu okolo města Tábor. Pro vymezení okolních mikroregionů byly zjištěny zlomové body mezi městy navzájem. Zanesením bodů do mapy a přizpůsobením lokálním podmínkám byl okres Tábor rozdělen na 6 mikroregionů. Pro další práci s vymezenými mikroregiony byly pojmenovány dle největšího města lokality: Jistebnice, Bechyně, Soběslav, Chýnov, Mladá Vožice, Tábor.

Vzorec hraničního bodu

$$H_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

[I]

H_a – hraniční bod spádové oblasti místa a

D_{ab} – vzdálenost mezi místy a, b

P_a – počet obyvatel místa a

P_b – počet obyvatel místa b

2.2.3 Analýza mikroregionů

Vymezené mikroregiony byly dále analyzovány z hlediska počtu obcí, obyvatel, řetězených maloobchodních prodejen potravin a jejich prodejní plochy. Předmětem průzkumu byly řetězce Albert, Billa, Coop, Flop, Interspar, Kaufland, Lidl, Norma, Penny Market, Pramen, Tesco. Z internetových stránek řetězců byly zjištěny adresy provozoven, zaznamenány do mapy a následně byl proveden terénní průzkum. Prodejní plochy prodejen byly odhadnuty odkrokováním a vynásobením koeficientem 0,76 m/krok. Při průzkumu byly zjištěny další neřetězené prodejny, které zpravidla nebyly dále zkoumány, pouze v případě uznání jejich významnosti zapsány do poznámek k dané obci. Specializované prodejny uzenin, ovoce a zeleniny, pekárny apod. nebyly zohledněny.

2.2.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období 17. 01. 2014 - 09. 02. 2014 přes internetový portál Vyslnto.cz. Dotazník byl šířen odkazem přes e-mail, papírovým výtiskem s odkazem a sdílen na sociálních sítích. Snahou bylo získat respondenty všech věkových kategorií

s různou velikostí bydliště. Celkem se zúčastnilo 181 respondentů, průměrná doba vyplnění činila 9:57 minut. Dotazník se skládal z 27 otázek různých typů (uzavřené, polouzavřené, otevřené, alternativní, výčtové, pořadové, škálové) z několika oblastí maloobchodu. Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 1. Zprvu byla zjišťována četnost nákupů, způsob dopravy, preference jednotlivých řetězců, nákupní podmínky prodejen v regionu, nákupní chování zákazníků a ovlivňující faktory, v závěru demografické údaje pro zařazení respondenta. Vyhodnocení dotazníku popisuje zastoupení odpovědí na jednotlivé otázky a dále poskytuje vybrané informace na základě segmentačních proměnných, např. věk, pohlaví, velikost bydliště respondenta, nejčastější místo nákupu, apod.

2.2.5 Rozhovory s vedoucími prodejen

Dále byl proveden primární výzkum formou standardizovaných rozhovorů s představiteli maloobchodních provozoven zkoumané sítě. Celkem bylo provedeno 8 rozhovorů v 6 městech v různých maloobchodních potravinářských řetězcích. Prodejny byly cíleně vybrány v různých lokalitách regionu. Cílem bylo zjistit další informace o prodejně, jejím chodu, konkurenční výhodě, práci se zákazníkem.

2.2.6 Inovace maloobchodní sítě

Na základě výsledků provedené analýzy regionu byla navržena doporučení optimalizace současné maloobchodní sítě. V mikroregionech byl propočten plošný standard prodejních ploch na 1.000 obyvatel a vybrány obce nad 300 obyvatel bez řetězené prodejny potravin, pro které byla zjišťována možnost otevření nové prodejny. Pro malé obce bez prodejny byla provedena předběžná kalkulace provozu ambulantní prodejny základních potravin a zjištění životaschopnosti navrhnutého konceptu. Dále byla zkoumána možnost otevření kamenné prodejny s regionálními výrobky. Na základě dotazníkového šetření a rozhovorů s vedoucími prodejen byla stanovena doporučení změn současných maloobchodních prodejen.

3 Teoretická východiska

3.1 Maloobchod

3.1.1 Definice maloobchodu

Maloobchod společně s velkoobchodem, pohostinstvím a cestovním ruchem tvoří systém vnitřního obchodu. Cimler (2007) definuje maloobchod jako podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.

„Maloobchod je takovou formou distribuce, při které se zboží anebo služby prodávají konečným spotřebitelům.“ (Burstiner, 1994)

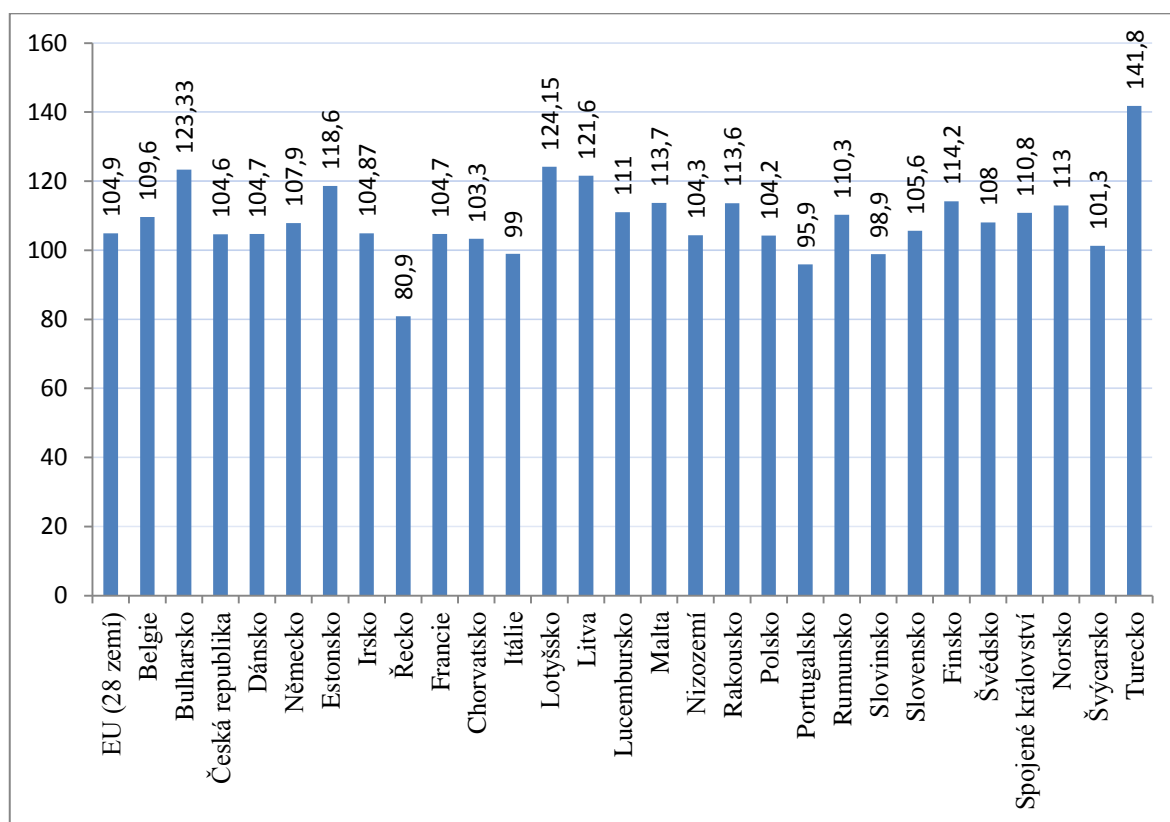
„Maloobchod se zabývá činnostmi, které se týkají prodeje zboží přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neosobní spotřebu.“ (Kotler, 2007)

3.1.2 Statistiky maloobchodu

V ČR v maloobchodě, kromě motorových vozidel (metodika CZ-NACE 47) v roce 2011 pracovalo 362.558 lidí, tedy 7,44 % všech pracovních příležitostí národního hospodářství. Procento zaměstnanosti v obchodě se stále zvyšuje získáváním uvolněných pracovníků z průmyslu a zemědělství. ČSÚ uvádí v uvedeném roce 136.364 aktivních podniků. Na tvorbě HDP se maloobchod podílel z 24,88 %. Maloobchod stále více rozhoduje o tom, co se bude vyrábět i prodávat. Výroba tak ztrácí historickou kontrolu nad obchodem a musí se mu podřizovat.

Graf č. 1 zobrazuje index maloobchodních obrátů za potraviny, nápoje a tabák zemí EU v prosinci 2013. V grafu není zahrnuto Maďarsko, Španělsko a Kypr. Index představuje měsíční činnost maloobchodního sektoru v hodnotě a objemu. Data jsou zpracována podle statistické klasifikace NACE Rev 2. Jako stálá základna porovnání slouží rok 2010 (Index 2010 = 100). Česká republika dosahuje téměř průměrné hodnoty EU 104,9 %. Ze sousedních států má ovšem nižší index pouze Polsko s 104,2 %. Značně podprůměrný vývoj vykazuje Řecko s 80,9 %. (Cimler, 2007; ČSÚ, Eurostat)

Graf č. 1 Index maloobchodních obrátů za potraviny, nápoje a tabák zemí EU v prosinci 2013



Zdroj: Eurostat

3.1.3 Členění maloobchodu

Maloobchod lze členit z řady hledisek. Nejstarší a ve statistikách stále nejpoužívanější členění maloobchodu rozděluje potravinářský a nepotravinářský maloobchod.

Potravinářský maloobchod se zabývá prodejem potravin, ale je zde zařazen i značný rozsah nepotravinářského zboží (cigarety, čisticí a prací prostředky, osobní hygienické potřeby). Vzhledem k pravidelnosti odbytu, velkým objemům zboží a největší průměrné velikosti prodejen se zde uplatňují nejmodernější informační a logistické systémy. Navzdory poklesu podílu výdajů obyvatel za potraviny, souvisejícího s růstem životní úrovně, stále pokračuje progresivní rozvoj tohoto odvětví. Ve vyspělých evropských státech tvoří potravinářský maloobchod 25 – 33 % celkového maloobchodu, v USA se udává 15% podíl. V České republice zaujímal maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky v roce 2011 podle ČSÚ 44 % celkového maloobchodu, kromě motorových vozidel.

Nepotravinářský maloobchod se odlišuje neustálým vývojem nového sortimentu a provozních jednotek. Velké změny nabízeného sortimentu nastaly s rozvojem výpočetní a audiovizuální techniky, mobilních telefonů. Zvláštní skupinou jsou automobily a pohonné hmoty. (Cimler, 2007; Pražská, 2006)

3.1.4 Vývoj maloobchodních tržeb v České republice

Tabulka č. 1 Tržby v maloobchodě v milionech Kč v letech 2007 - 2011 v ČR

Oddíl/skupina CZ-NACE	Rok				
	2007	2008	2009	2010	2011
47 Maloobchod, kromě motorových vozidel	903 232	982 663	898 062	897 126	927 937
47.1 Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách	353 811	369 510	361 121	363 869	387 716
47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách	29 970	29 270	26 720	25 389	25 704
47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách	119 946	135 322	112 785	119 221	120 173
47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách	24 042	21 210	19 094	14 979	15 628
47.5 Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách	133 073	132 541	119 494	111 275	110 451
47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách	34 192	33 386	32 737	32 374	32 948
47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách	167 682	211 521	177 759	176 509	176 658
47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích	2 522	2 526	2 548	2 547	2 531
47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy	37 994	47 378	45 804	50 964	56 128

Zdroj: ČSÚ

Níže je rozepsáno složení jednotlivých skupin oddílu 47 CZ-NACE:

47.1 Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách - převaha potravin, nápojů a tabákových výrobků

47.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách – ovoce a zelenina, maso a masné výrobky, pečivo, nápoje, tabákové výrobky

47.3 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách

47.4 Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením ve specializovaných prodejnách – počítače, periferie, software, telekomunikační zařízení, audio-video zařízení

47.5 Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách – textil, železářské zboží, barvy, sklo, koberce, elektrospotřebiče, nábytek, svítidla

47.6 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách – knihy, noviny a časopisy, audio-video záznamy, sportovní vybavení, hračky

47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách – oděvy, obuv, farmaceutické přípravky, zdravotnické výrobky, kosmetické výrobky, rostliny, osiva, zvířata pro zájmový chov, hodinky a klenoty, fotografické zařízení, paliva (pevná, kapalná, plynná), použité zboží

47.8 Maloobchod ve stáncích a na trzích – potraviny, nápoje, tabákové výrobky, textil, oděvy, obuv

47.9 Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy – prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby

Dle tabulky č. 1 je patrný poměrně stabilní vývoj jednotlivých skupin. Skupina 47.2 zaznamenala mírný pokles tržeb ve prospěch skupiny 47.1, což lze vysvětlit oblibou velkoplošných jednotek a ústupem specializovaných prodejen. Zajímavý je růst tržeb ve skupině 47.9 prodej ve stáncích a na trzích, nejspíše v důsledku zájmu o farmářské trhy a české zboží.

3.1.5 Vývoj maloobchodu v ČR

V 30. letech pracovalo v maloobchodě 340 tisíc osob a potravinářské prodejny tvořily 55 % celkového prodeje. Na jednu prodejnu připadali převážně 2 pracovníci. V poválečném

období došlo k zestátňování soukromých obchodních živností. Počty obchodních jednotek se stále snižovaly, rostl význam spotřebních družstev. Racionální pohyb zboží byl narušen centrálním plánováním. Mezi pozitiva řadíme rozvoj obchodních domů a výstavbu potravinářských velkoobchodů, obdobných dnešním supermarketům. Před rokem 1989 byla v prodejnách dostupná pouze omezená nabídka standardního zboží. Díky plánovanému hospodářství neexistovala živelná konkurence.

Maloobchod po roce 1989 prodělal markantní změny a stal se jedním z nejdynamičtějších odvětví národního hospodářství. Došlo k přeměně vlastnických forem privatizací, chyběl systémový přístup, tehdejší maloobchodní monopolní řetězce se postupně rozpadaly a vznikaly nové subjekty. Na trh vstupují zahraniční investoři, prodejní plochy a počty zaměstnanců v maloobchodě výrazně rostou, zlepšuje se úroveň provozoven. Začátek devadesátých let je typický atomizací sítě maloobchodních řetězců s růstem počtů malých provozoven. Důsledkem byla ztráta vlivu drobných podnikatelů na výrobu, nemožnost prosazování vlastních zájmů a nedostatek kapitálu. V roce 1991 v ČR začaly podnikat první mezinárodní obchodní řetězce – společnosti Ahold a Billa. V průběhu několika let se začínají utvářet sítě zahraničních maloobchodních řetězců, což mělo za následek zánik neefektivních drobných prodejen převážně v malých obcích.

Výstavba nových obchodů začala výrazněji až v druhé polovině devadesátých let, objevují se první hypermarkety, diskonty, nákupní centra. První hypermarket byl v ČR otevřen Globus v Brně roku 1996, od té doby začala éra hypermarketů. Rozvoj diskontních formátů nastal příchodem řetězce Penny Market v roce 1997. Tvrdý konkurenční boj maloobchodního trhu časem neunesly původní české řetězce Vít, Pronto Plus, Interkontakt, ale i zahraniční Kmart, Carrefour a Delvita.

Na venkově probíhal vývoj maloobchodu méně bouřlivě díky nízké kupní síle obyvatel. V současnosti se ekonomicky vyplatí malý obchod v obci až od přibližně 500 obyvatel, jinak bývá ztrátový. Pak záleží na mobilitě obyvatel a infrastruktuře daného místa. Některé obce přispívají na provoz obchodu, aby pro své občany zajistily nabídku základního smíšeného zboží.

První komplexní nákupní centrum v České republice bylo otevřeno v roce 1997 - Centrum Černý Most v Praze, o rok déle Shopping Park Brno. O šest let později již bylo v provozu 127 obchodních center, v roce 2010 cca 230 center s plochou nad 5.000 m². Trendem je rozvoj luxusnějších center a růst nákupních ploch. Současné největší obchodní

centrum v ČR Centrum Letňany v Praze zaujímá plochu cca 125.000 m². Logicky má Praha dominantní postavení v koncentraci nákupních center s podílem 35 %. Při vysoké hustotě nákupních center se naráží na problém vzájemné konkurence, či umístění centra bez vhodné vazby na dopravní infrastrukturu (Europark, NC Eden). Většina měst nad 50.000 obyvatel má v současnosti nákupní centrum nebo hypermarket. (Boček, 2009; Pražská, 2006; Spilková, 2012)

3.1.6 Výzkum maloobchodu

Český statistický úřad pravidelně eviduje statistiky vydání a spotřeby domácností v rámci tzv. statistiky rodinných účtů. Při statistických průzkumech je pak kladen důraz především na spotřebu potravin, kde jsou data k dispozici v dlouhých časových řadách. Pravidelně se sledují také tržby v oblasti maloobchodu a služeb. Informace, které by se však týkaly např. maloobchodní sítě, navíc s geografickým ukotvením, jsou zjišťovány pouze nepravidelně.

Nejdůležitější informace o maloobchodu, maloobchodní síti a nákupním chování poskytují soukromé poradenské firmy zaměřené na průzkum trhu. V České republice patří k těm s největším rozsahem služeb a tradicí INCOMA GfK, s. r. o. provádějící řadu pravidelných studií (SUPERMARKET & DISKONT, SHOPPING MALL & HYPERMARKET, SHOPPING MONITOR atd.) s možností porovnání s dalšími devíti státy Evropy. Další firmy z oblasti výzkumu trhu a marketingu nabízejí specializované služby podle požadavků zákazníků, výsledky nejsou tedy veřejně dostupné. (Spilková, 2012)

3.1.7 Typy současných provozních jednotek maloobchodu

Třídění provozních jednotek maloobchodu je možné dle řady hledisek. Hes (2001) rozlišuje statické a dynamické znaky. Statické uvádí např. umístění a velikost prodejny, sortimentní profil, formu prodeje a dynamické především cenovou politiku, kvalitu zboží a soubor poskytovaných služeb. V následujícím členění maloobchodních jednotek jsou použita kritéria:

- šíře a hloubka sortimentu
- výše ceny

- umístění prodejny
- vývojový trend
- forma prodeje
- velikost prodejní plochy

prodejny smíšeného zboží

sortiment: široký sortiment s převahou potravin s malou hloubkou, zboží běžné spotřeby

cena: vysoká z důvodu nízké frekvence poptávky

umístění: venkovský prostor, v městské zástavbě, okrajové části měst

vývojový trend: ústup ve prospěch větších formátů prodejen

forma prodeje: pultový prodej nebo samoobsluha

prodejní plocha: desítky m²

příklad: malé prodejny Jednota COOP

superrety

sortiment: široký sortiment potravin, bez pultového prodeje masa a uzenin, pouze balené

cena: střední

umístění: v prostorově omezených dispozicích obytných center, jako oddělení větších nákupních jednotek

vývojový trend: mírný růst až stagnace

forma prodeje: samoobsluha

prodejní plocha: 200 - 400 m²

příklad: prodejny na nádražích, na venkově

supermarket

sortiment: komplexní sortiment (5-10 tis. druhů zboží), doplňkový sortiment nepotravinářského zboží

cena: střední při dobré kvalitě zboží

umístění: obytné zóny s okruhem dostupnosti 400-700 m, regionální nákupní střediska

vývojový trend: rostoucí

forma prodeje: samoobslužný prodej s doplňkovými obsluhovanými úseky

prodejní plocha: 400 – 2.500 m²

příklad: Tesco, Albert

diskontní prodejny

sortiment: omezený, nestálý sortiment, zboží s rychlou obrátkou 800 – 2.500 druhů

cena: nízká, tzv. „tvrdé“ a „měkké“ diskonty

umístění: na levných pozemcích

vývojový trend: stále růst

forma prodeje: samoobslužná, prodej z přepravních obalů, palet, stohů

prodejní plocha: 400 – 1.000 m²

příklad: diskontní supermarkety – Lidl, Penny Market, Norma

hypermarket

sortiment: plný potravinářský sortiment, nadpoloviční podíl nepotravin, 15 – 100 tis. druhů zboží

cena: nízká, orientace na rychloobrátkové zboží

umístění: okraje města s dobrou dopravní dostupností

vývojový trend: rostoucí

forma prodeje: samoobsluha

prodejní plocha: rozlišujeme tzv. malé hypermarkety 2.500 – 5.000 m² a nad velké hypermarkety nad 5.000 m²

příklad: Kaufland, Tesco, Globus

úzce specializované prodejny

sortiment: velmi úzký se značnou hloubkou, převažuje zboží občasně a dlouhodobé spotřeby, převážně nepotravinářské

cena: vyšší z důvodu vysokých nákladů na odborný personál, skladování zásob

umístění: městská centra, v nákupních střediscích, místa s velkými nákupními příležitostmi

vývojový trend: rostoucí

forma prodeje: pultový prodej

prodejní plocha: řádově desítky m²

příklad: foto, audio, video, kancelářské potřeby, botique, značková výpočetní technika

specializované prodejny

sortiment: hluboký s omezenou šíří

cena: vyšší

umístění: městská centra, nákupní střediska

vývojový trend: mírný růst u nepotravinářského zboží, pokles u potravinářského zboží

forma prodeje: prodej s volným výběrem

prodejní plocha: desítky až stovky m²

příklad: elektro, oděvy, cukrárny

odborné velkoobchody nepotravinářského zboží

sortiment: navazuje na sortiment obchodních domů – nepotravinářské zboží s velkou obrátkou

cena: nízká při vyšší úrovni kvality zboží

umístění: předměstí nebo okraje měst

vývojový trend: rychlý rozvoj, zpomalování tempa růstu

forma prodeje: samoobsluha

prodejní plocha: od cca 800 m² výše, běžně 3.000 – 10.000 m²

příklad: Ikea, Baumax, Hornbach, ElektroWorld, Datart, Gigasport

obchodní domy univerzální – plnosortimentní

sortiment: široký a hluboký, 100 – 200 tisíc druhů zboží, výrazně zastoupen sortiment odívání, nabídka restaurací a rychlého občerstvení

cena: střední

umístění: centra měst, regionální nákupní střediska

vývojový trend: stagnace

forma prodeje: volný výběr

prodejní plocha: min. 5.000 m² (průměrně 10 – 20.000 m²)

příklad: Kotva, Bílá labuť

obchodní domy specializované

sortiment: hluboký s omezenou šíří – nejčastěji sortiment odívání (textil, oděvy, obuv)

cena: střední, odraz vysokých nákladů za nájem v centru města

umístění: v okolí plnosortimentních obchodních domů jako doplněk, centra měst

vývojový trend: stagnace

forma prodeje: pultový prodej a volný výběr

prodejní plocha: min. 1.500 m²

příklad: Dům sportu Brno, Dům módy Praha

ambulantní prodejny

sortiment: široký s malou hloubkou – smíšené zboží nebo naopak úzký s malou šířkou - specializace

cena: vysoká

umístění: zajištění nabídky základního zboží v oblastech s řídkým osídlením (vesnice, horské oblasti), v blízkosti velkých formátů jako doplňkový prodej, příležitostní prodej na kulturních akcích

vývojový trend: stagnace

forma prodeje: pultový prodej

prodejní plocha: omezená, několik m²

příklad: rychlé občerstvení, prodej uzenin, cukrovinek, sýrů

zásilkový obchod

sortiment: omezená hloubka a šířka

cena: vysoká, z důvodů nákladů na katalogy a jejich distribuci

umístění: neomezené – dodání poštovní zásilkou, případně možnost osobního vyzvednutí

vývojový trend: rostoucí

forma prodeje: zásilkový prodej

prodejní plocha: obchod bez kamenné prodejny – pouze sklad

příklad: Otto, Bonprix, Halens, Starkl

nákupní centrum

sortiment: komplex prodejen nepotravinářského zboží a služeb, potravinářské zboží formou supermarketu, stravovací zařízení, obchodně-společenská centra i multikina, sportovní zařízení

cena: vyšší, drahý pronájem prostor

umístění: příměstské zóny „na zelené louce“, městská centra po revitalizaci bývalých průmyslových objektů

vývojový trend: rostoucí

forma prodeje: samoobsluha, obsluha, služby

prodejní plocha: od 5.000 m²

příklad: Nový Smíchov, Centrum Černý Most, Letňany

(Hes, 2001; Pražská, 2006; Spilková 2012)

3.1.8 Maloobchodní cyklus

Burstiner (1994) popisuje maloobchodní cyklus na příkladu diskontních obchodních domů, které se ve světě začaly objevovat po druhé světové válce. S omezenou nabídkou služeb a nízkými režijními náklady mohly poskytnout nízké ceny za zboží. Při zjištění úspěšnosti v dané oblasti nastupuje konkurence – novátor a snaží se zaujmout širším sortimentem, lepším vybavením prodejny, reklamou. To nese vysoké náklady a novátor musí zvednout své ceny. Zákazníci zjišťují, že rozdíly mezi stávajícím maloobchodníkem a novátorem jsou minimální. Začíná nový cyklus vstupem nového subjektu. Tento maloobchodní cyklus se uplatňuje především u obchodů s nízkými cenami, sklady nábytku, kiosky. (Burstiner, 1994)

3.1.9 Současné trendy maloobchodu

Burstiner (1994) v době psaní své knihy správně předpokládal budoucí tendence maloobchodu - zintenzivnění konkurence, rozšiřování maloobchodů v menších městech, revitalizaci městských center, expanzi franchisingu v maloobchodě, zpomalování růstu dalších nákupních středisek, integraci zábavných atrakcí do nákupních středisek, prodlužování otevírací doby, častější využívání zásilek reklamních materiálů.

„Jedním z nejvýznačnějších rysů současného českého maloobchodu je bezesporu jeho koncentrace a mění se struktura maloobchodní sítě v Česku, kdy malé prodejny a samoobsluhy byly nahrazeny velkoplošnými obchodními formáty, jako jsou např. supermarkety, hypermarkety a diskonty.“ (Spilková, 2012) Velká města jsou již pomalu nasycena velkoplošnými maloobchodními jednotkami, nový rozvoj nastává v menších městech. Některé obchodní společnosti např. Ahold, Interspar a Globus se vrací ke strategii

diferenciace sortimentem. Současným trendem se stává pokles počtu velkých hypermarketů s prodejní plochou nad 12.000 m² z důvodu selekce málo prodejných položek sortimentu.

Projevuje se diskontní orientace maloobchodních jednotek. Mezi znaky řadíme samoobslužnou formu prodeje, široký sortiment rychloobrátkového zboží, velké prodejní plochy, relativně nízké ceny a pružnou cenovou politiku, vertikální kooperace firem, poměrně levné stavby s účelným technickým vybavením.

Spotřebitelé si také uvědomují cenu času a tím přibývá odpůrců velkoplošných maloobchodních formátů odmítající trávit dlouhé hodiny nákupem. Tento trend nahrává supermarketům a diskontům, kde dochází ke zlepšení nákupního prostředí. Úspěch zaznamenávají i některé nezávislé maloobchody a lokální maloobchodní řetězce, které reagují na spotřebitelské trendy a přizpůsobují sortiment poptávce. Zákazníci se pak do těchto menších prodejen rádi vracejí, aby nakoupili rychle kvalitní zboží v příjemném a uspořádaném prostředí a jsou pak ochotni platit vyšší ceny než v hypermarketu.

U spotřebitelů se zvyšuje touha po individualitě, porozumění, intimitě, možnosti konzultace s kvalifikovaným personálem. Více se věnuje pozornost zdravému životnímu stylu, roste význam ekologických faktorů. Rozšiřuje se diferenciace kvality jednotlivých skupin nabízeného zboží a snaha spotřebitelů o cenově výhodný nákup.

„V prostředí trhu, kde je dominantním prvkem cena a vládne cenový souboj, je velmi obtížné budovat profil obchodní společnosti nikoliv pouze na cenách, ale na portfoliu a kvalitních službách, které představují vyšší náklady a riziko ztráty cenové konkurenceschopnosti.“ (Boček, 2009)

Ve vyspělých zemích trhu dominují vysoce integrované obchodní firmy (řetězce) převážně ve formě a. s. nebo s. r. o. Tyto velké, často nadnárodní firmy, vznikaly slučováním více malých firem. Kromě vlastní maloobchodní sítě vlastní i velkoobchodní sklady, mají vlastní autodopravu, v řadě případů i výrobní závody či pražírny kávy a stáčírny nápojů. Společným rysem řetězců je centrální řízení vlastníkem pomocí odborného managementu, centrální nákup a skladování zboží, centrální marketing a řízení cen, prosazování nabídky zboží pod vlastní značkou (privátní), i když ho sami nevyrábí. (Boček, 2009; Cimler, 2007; Pražská, 2006; Spilková, 2012)

„Odborníci předpovídají, že v první polovině jednadvacátého století budeme nakupovat potraviny a další základní potřeby pro domácnost prostřednictvím domácího

televizního počítačového systému. Kupující si vybere po zhlédnutí produktů na obrazovce. Je tedy možné, že se proces nakupování v nejbližších desetiletích dramaticky změní.“
(Schiffman, 2004)

Budoucnost českého obchodu podle RETAIL VISION 2015

V rámci projektu INCOMA RETAIL VISION 2015 byl osloven vzorek manažerů významných společností, aby sdělili svůj názor na budoucí vývoj obchodu. Zásadní vliv bude mít vývoj ekonomiky, manažeři se obávají další vlny krize. Bude pokračovat rozvoj obchodní sítě cestou modernizace než nové výstavby. Vzroste význam lokality, obchody blíž k nakupujícím budou mít výhodu. Velkoplošné hypermarkety zřejmě oslabí. Posilovat bude význam služeb. Nárůst nákupů přes internet bude pozvolnější, nabídka e-shopů se rozšíří o nové kategorie (oděvy, potraviny). Role velkoobchodu zeslábne, bude snaha o specializaci, rozšíření služeb či budování vlastních maloobchodních sítí.

Zákazníci budou náročnější a informovanější s vyšším očekáváním kvality. Budou mít stále méně času a nakupovat více racionálně. Lojalita bude dále klesat, proto se očekávají propracovanější věrnostní systémy. Klasická reklama bude ustupovat, snahou bude lepší tržní cílení, potenciál vidí v in-store reklamě. Celkový trend půjde směrem ke kvalitě (při zachování cenové dostupnosti), poroste důraz na čerstvost. Nákupní chování bude ovlivňovat i důvěra v potraviny, zvyšování oblíbenosti regionálních výrobků a českých potravin. (Incoma Gfk)

3.1.10 Žebříček TOP 10 českého maloobchodu

Důležitým faktorem vývoje maloobchodu je ochota domácností nakupovat. Od roku 2008 klesaly tržby maloobchodu. V rámci celkových výdajů domácností dlouhodobě klesá podíl nákupů potravin i nepotravinářského zboží. Rostoucí výdaje domácností nemusí znamenat růst maloobchodních tržeb – spotřebitelé mohou vydávat více do vzdělání, cestování, služeb, zdraví apod. Změny nákupního chování, ke kterým v průběhu posledních let došlo, jsou prakticky jistě trvalého rázu.

V současnosti dochází ke změnám v distribučních kanálech. Roste role menších obchodních formátů a nezávislých specialistů. Výzkumy obchodní sítě prováděné společností Incoma Gfk v krajských městech, ukazují rostoucí význam pekáren, řeznictví a

dalších specializovaných prodejen, roste počet malých širokosortimentních prodejen. Dle dosavadního vývoje lze předpokládat další růst malých a specializovaných prodejen. Výhodiskem úspěchu maloobchodu bude jasnější a přímočařejší komunikace hodnoty značek a produktů, musí se posílit oblast inovací, mít v prodejně relevantní a jednoznačně zacílený sortiment vzhledem ke konkrétním potřebám zákazníků.

Tabulka č. 2 zobrazuje aktuální oficiální výsledky TOP 10 maloobchodu ČR s rychloobrátkovým zbožím podle dat zveřejněných v účetních uzávěrkách. Výhodou je věrohodnost a srovnatelnost údajů. Naopak periody účetních výkazů jednotlivých obchodníků se často vzájemně neshodují a liší se také data zveřejnění účetních závěrek. Uvedené pořadí je proto spíše orientační, ovšem pořadí se od minulého roku významně neliší. Žebříčku dominují mezinárodní širokosortimentní řetězce. Tři největší hráči na trhu maloobchodu, v pořadí Kaufland, Tesco, Ahold dosahují tržeb nad 40 mld. Kč. Na dalších místech jsou Makro, Penny Market, Globus, Lidl a Billa, dosahující tržeb nad 20 mld. Kč. Celková suma tržeb TOP 10 maloobchodů činí 288,8 mld. Kč. V žebříčku není zahrnuto sdružení spotřebních družstev skupiny COOP, provozující necelé tři tisíce maloobchodních prodejen. Pozice skupiny na trhu je velice silná, souhrnné výkony skupiny Coop v roce 2012 činily 27,4 mld. Kč. V posledním roce zaznamenala skupina COOP nárůst tržeb.

Tabulka č. 2 Žebříček TOP 10 celkových tržeb českého maloobchodu obchodu v mld. Kč bez DPH

Pořadí	Společnost	Tržby	Období
1.	Kaufland Česká republika	45,4	1. 3. 2011 29. 2. 2012
2.	Tesco Stores ČR	44	1. 10. 2012 30. 9. 2013
3.	Ahold Czech Republic	40,5	1. 1. 2011 31. 12. 2011
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4	1. 1. 2011 31. 12. 2011
5.	Penny Market	29,9	1. 1. 2012 31. 12. 2012
6.	Globus ČR	24,2	1. 7. 2011 30. 6. 2012
7.	Lidl Česká republika	23,4	1. 3. 2011 29. 2. 2012
8.	Billa	20,5	1. 1. 2012 31. 12. 2012
9.	Geco	17,3	1. 1. 2012 31. 12. 2012
10.	SPAR ČOS	13,2	1. 1. 2012 31. 12. 2012

Zdroj: Incoma Gfk

3.1.11 Potravinářské řetězce ČR

Dle studie SUPERMARKET, DISKONT & HYPERMARKET 2013 provedené společností Incoma Gfk působí aktuálně na českém trhu pět významných hypermarketových řetězců (Tesco, Kaufland, Albert, Globus, Interspar), provozujících 300 prodejen s celkovou prodejní plochou 1.326 tisíc m². Největší prodejní plochou disponuje Tesco hypermarket. Kaufland naopak dominuje počtem prodejen, nejmenší zastoupení mají řetězce Interspar a Globus.

Na trhu supermarketů ČR vystupují tři zahraniční řetězce (Ahold, Billa a Tesco Stores), v roce 2007 na trhu přibyla společnost Spar a navíc zde významně působí domácí síť COOP. Šest společností se supermarketovými řetězci provozuje 680 prodejen s celkovou prodejní plochou 490.000 m². V Praze byla zjištěna hustota prodejní plochy

supermarketů 76 m²/1000 obyvatel. Také byla zjištěna vysoká hustota prodejních ploch v Jihočeském kraji.

Všechny kraje ČR pokrývají dva diskontní řetězce (Penny Market a Lidl). Řetězec Norma působí především v západní polovině republiky, řetězec Coop má svoje provozovny v 7 ze 14 krajů. Diskontní řetězce provozují 640 prodejen s celkovou prodejní plochou 483.000 m². Největší rozlohu mají prodejny řetězce Lidl s výrazně nižším počtem prodejen než má Penny Market. (Incoma Gfk)

3.1.12 Nákup potravin přes internet

Výsledky studie Incoma FutureBuy 2013 společnosti Incoma Gfk vypovídají, že jídlo a nápoje lidé stále ještě nakupují z 92 % pouze v kamenných prodejnách a z 8 % kombinují klasický nákup s nákupem přes internet. Zákazníci nakupující potraviny přes internet, mají k této formě nákupu výrazně silnější emoční vazbu, než jakou má běžný zákazník v kamenné prodejně při nákupu stejného sortimentu. Zákazníci většinou berou nakupování potravin v běžné prodejně jako povinnost, která v nich vyvolává spíše negativní emoce. Lidé se zkušeností nákupu stejného sortimentu přes internet nešetří při popisu svého nákupního zážitku pozitivy: jednoduché, rychlé, pohodové, bez námahy, uspokojující, bezpečné. Lze tedy očekávat, že v budoucnu bude přibývat nákupů přes internet i tohoto vysokoobrátkového zboží. (Incoma Gfk)

3.2 Maloobchodní síť

3.2.1 Definice maloobchodní sítě

„Maloobchodní síť představuje soustavu prodejen a prodejních jednotek, včetně regionálních a hierarchických vazeb... Maloobchodní síť je charakterizována počtem jednotek a jejich kapacitou představovanou prodejní plochou, počtem pracovníků v maloobchodu a vnitřní strukturou těchto ukazatelů.“ (Pražská, 2006) Hes (2001) definuje maloobchodní síť jako soubor jednotek zaměřených na konečnou realizaci zboží a umístěných na určitém území.

V určité lokalitě vedle sebe působí řada jednotek různých firem, odlišného sortimentu na principu konkurence i vzájemné kooperace. Maloobchodní síť zabezpečuje

potřeby konečných spotřebitelů. Maloobchodní síť lze členit podle několika hledisek. Dle působení v místě členíme na stálou, fungující celoročně a doplňkovou, působící sezóně v rekreačních oblastech či při jednorázových masových akcích. Z hlediska místa působení odlišujeme stacionární síť s pevným stanovištěm prodejny a ambulantní s jednotkami měnícími své stanoviště. Síť dle typu osídlení lze rozdělit na městskou, síť ve venkovských sídelních útvarech a specifické postavení má síť v nákupních centrech.

Shromažďování údajů o maloobchodní síti se realizuje pomocí odborných odhadů a povinně publikovaných údajů maloobchodních podniků. Tyto údaje jsou zpřesňovány jednorázovými šetřeními. (Pražská, 2006)

3.2.2 Metodika řešení nákupních podmínek regionu

Metoda řešení maloobchodní sítě řeší 3 hlavní úkoly – stanovení kapacity sítě, umístění sítě, celkový počet jednotek. Hes (2001) stanovuje pro uspokojení spotřebitelské poptávky v nestřediskových místech následující postup analýzy území:

1. Počet obyvatel v regionu
2. Rozdělení regionu na menší územní celky – obce do 2.000 obyvatel, města do 10.000 obyvatel, města nad 10.000 obyvatel a k vytvořeným územím vypočítat počet obyvatel, procentní zastoupení obyvatel území na celkovém počtu obyvatel regionu
3. Zjistit počet současných maloobchodních jednotek v rozdělených územích, podle sortimentních tříd zboží určit typy jednotek s uvedením prodejní plochy
4. Výpočet obrátů maloobchodních jednotek dle sortimentních skupin zboží
5. Propočet nákupního spádu
6. Propočet kapacity maloobchodní sítě
7. Možnosti umístění prodejny

3.2.3 Nákupní spád

Pražská (2006) definuje nákupní spád jako realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě jejich bydliště. Hlavní příčinou přesunu výdajů obyvatel jsou nákupní možnosti (podmínky) a možnost volby nákupního místa.

Vnější nákupní spád – přesun výdajů obyvatel mezi jednotlivými sídelními útvary (městy)

Vnitřní nákupní spád – přesun výdajů v rámci jednoho sídla (místa bydliště) mezi jednotlivými stupni obchodní vybavenosti

Nákupní spád v souhrnu kladných a záporných výdajů vytváří tzv. saldo nákupního spádu, které může být kladné nebo záporné. Saldo z hlediska směru, intenzity a objemu ovlivňují následující faktory:

- nákupní podmínky
- velikost sídla
- počet a struktura obyvatel
- vzdálenost sídel navzájem
- prostorové rozložení pracovních příležitostí
- stupeň motorizace obyvatelstva
- kvalita komunikací
- možnosti parkování
- společenská atraktivita sídla (cestovní ruch, kulturní a sportovní zařízení)
- životní prostředí

Spádová oblast

Spádová oblast je geograficky vymezený prostor, ze kterého maloobchod čerpá většinu svých zákazníků. Pravděpodobnost nákupu roste se snižováním vzdálenosti mezi zákazníkem (bydliště, pracoviště) a prodejním místem. Při určování spádové oblasti hraje důležitou roli geografie, kdy zkoumanou oblast mohou ovlivnit různé překážky jako údolí, kopec, řeka, hlavní silnice, železnice. (Burstiner, 1994, Cimler, 2007; Pražská, 2006)

Vymezení zájmové oblasti

Velká města jsou charakterizována vysoce diverzifikovaným a dynamickým maloobchodním prostředím, které téměř není popsitelné teoretickými lokalizačními modely a nalezení univerzální lokalizační strategie je velmi obtížné.

K vymezení zájmové oblasti je možné použít následující metody:

Kruhová metoda – vymezení zájmové oblasti docházkovou (dojezdovou) vzdáleností

Metoda časových vzdáleností – zohlednění potřebného času k překonání vzdálenosti

Ekonometrické metody – využívají vlivu vzdálenosti se zohledněním přitažlivosti místa např. zákony obchodní gravitace a pravděpodobností metody

- Zákony obchodní gravitace – Reillyho vzorec obchodní gravitace, Hraniční body
- Pravděpodobnostní metody – Huffův pravděpodobnostní model (Pražská, 2006; Spilková 2012)

3.2.4 Gravitační modely

Reillyho vzorec obchodní gravitace

Reillyho zákony obchodní přitažlivosti (1931) vychází z gravitačních zákonů fyziky a řeší vztah mezi atraktivitou centra a vzdáleností. William J. Reilly vycházel ze zákona o gravitaci Isaaca Newtona. Čím větší je těleso, tím silnější silou je přitahováno. Přitažlivost města je dána jeho populací a vzdáleností. Volba nákupního centra spotřebiteli je přímo úměrná jeho atraktivitě a nepřímo jeho vzdálenosti. Vzdálenost může být vyjádřena v kilometrech, časových jednotkách, spojením dopravních spojů.

$$\frac{B_a}{B_d} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right)^N \times \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^n \quad [\text{II}]$$

B_a - koupěschopná poptávka, kterou z mezilehlého místa získá lokalita a

B_b - koupěschopná poptávka, kterou z mezilehlého místa získá lokalita b

P_a - počet obyvatel lokality a

P_b - počet obyvatel lokality b

D_a - vzdálenost lokality a od mezilehlého místa

D_b - vzdálenost lokality b od mezilehlého místa

hodnoty mocniny $N=1$, $n=2$ byly stanoveny empiricky

interpretace výsledku: Na B_a zákazníků z místa a připadá B_b zákazníků z místa b.

Tento gravitační model nezachycuje všechny faktory ovlivňující přesun koupěschopné poptávky. Specifické podmínky pro faktor vzdálenosti se uvádějí např. frekvence a pohodlnost dopravního spojení, stav komunikací, geografické podmínky, náklady na

dopravu. Faktor atraktivnosti lokality ovlivňuje počet a kapacita prodejen, sortiment prodejen, ostatní nákupní podmínky, společenská atraktivita lokality.

Vzorec hraničního bodu

$$H_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}} \quad [III]$$

H_a – hraniční bod spádové oblasti místa a

D_{ab} – vzdálenost mezi místy a, b

P_a – počet obyvatel místa a

P_b – počet obyvatel místa b

Vzorec hraničního bodu vznikl transformací původního Reillyho vzorce obchodní gravitace. Pro stanovení zájmové oblasti má výrazný praktický význam, vymezuje spádové oblasti dvou měst vůči sobě. Výsledný hraniční bod představuje mezilehlé místo, ve kterém je přitažlivost obou míst stejná, poptávka je mezi místy a a b rozdělena rovnoměrně. Takto vymezené hranice je pouze přibližná, je důležité přihlídnout ke specifickým podmínkám zkoumaného území. Předpokladem je, že počet obyvatel slouží jako indikátor počtu maloobchodních provozoven ve městě. (Burstiner, 1994; Cimler, 2007; Pražská, 2006; Spilková, 2012)

3.2.5 Stanovení kapacity maloobchodní sítě

Po vymezení zájmové oblasti je nutné stanovit ekonomicko-účelné kapacity této oblasti. Kapacitu ovlivňuje řada faktorů jako dostupnost provozoven sítě, velikost a struktura osídlení, charakter bydlení, nákupní zvyklosti obyvatel, nástroje marketingového mixu. Pro stanovení kapacity se využívá následujících metod:

Obratová metoda (průměrného prodeje) – východiskem určení potenciálu lokality, počítá s teoretickým (očekávaným) maloobchodním obratem lokality. Z očekávaných hodnot prodeje se pomocí normativních hodnot produktivity prodejní plochy odvodí rozsah prodejních ploch. Územní přesuny koupěschopné poptávky a spotřební zvyklosti se

zohlední následnou korekci. Využitím prodejní plochy se zabývá také index maloobchodní saturace, poskytující informaci o možnostech lokality v určitém sortimentu. Jedná se o rychlou kvantifikaci nabídky a poptávky vyjádřená předpokládaným prodejem a stávající prodejní plochou lokality.

Algoritmus stanovení účelných prodejních kapacit lokality:

- definování zájmové oblasti
- zjištění počtu obyvatel
- zjištění hodnoty výdajů na obyvatele vyššího územního celku
- stanovení předpokládaného obratu lokality
- odhad míry realizace v lokalitě
- stanovení účelné prodejní plochy dle její požadované produktivity
- zjištění současné prodejní plochy lokality
- stanovení efektivního přírůstku prodejních ploch s ohledem na konkurenční možnosti

Metoda regresní analýzy – využití korelace maloobchodního obratu nebo prodejních kapacit na určité kvantifikované faktory (počet obyvatel, věková struktura, průměrné příjmy obyvatel, prodejní plochy, pracovní příležitosti, dojíždějící obyvatele, průjezdnost osobní dopravou, atd.). Regresní modely zjišťují míru vlivu faktorů na maloobchodní obrat.

Metoda plošného standardu – určení prodejní kapacity podle počtu obyvatel sídla v m² prodejní plochy na 1.000 obyvatel. V případě působení silného vnějšího nákupního spádu je nutná úprava odhadem míry místní realizace dle velikosti města. Tato metoda se používá i jako doplněk, kontrola výpočtu jinou metodou nebo pro hodnocení stavu vybavenosti měst a obcí.

Metoda analogie - spíše doplňkem výše uvedených metod, základem metody je vývoj analogických prodejen, popřípadě analogie územních podmínek (Cimler, 2007; Hes, 2001; Pražská, 2006)

3.2.6 Lokalizace maloobchodu

Plánování maloobchodu

Plánování maloobchodu odpovídá na otázky: jak mnoho? kolik? jaký typ? kdy? kde? Dochází k úpadku městských nákupních center a přesunu na okraj města, řeší se problémy s parkovací plochou, zábory zemědělské půdy, mění se nákupní chování obyvatel, drobní maloobchodníci se stávají nekonkurenceschopní. Zákazníci dávají přednost supermarketům a hypermarketům před malými prodejny, tím také klesá frekvence nákupů. V ČR rozhodují o umístění nových maloobchodních provozoven sama města a obce, jejich přístup k danému problému se ovšem značně liší. Spilková (2012) přirovnává situaci v ČR k devadesátým letům v Německu, kdy neregulovaná výstavba nových obchodů vedla v některých případech k předimenzování sítě s negativními dopady na fungování městského chodu.

Budoucí vývoj v ČR lze očekávat z historického vývoje v zahraničí. V Americe se utvářely obchodní centra s celodenním obchodním, kulturním i sociálním vyžitím. Dochází k propojení obchodu, služeb, pohostinství, společenských, kulturních a sportovních příležitostí. I přes velký úspěch takových center se jejich výstavba zásadně omezuje. Snahou je spíše rozšiřování a zkvalitňování služeb stávajících center. Vývoj v Evropě je oproti USA přibližně o 10 let opožděn. Výstavba nových center stále pokračuje, ale přesouvá se směrem na východ – Rusko, Turecko, Polsko. (Spilková, 2012)

Územní analýza

„Vhodná lokalizace je alfa a omegou fungování maloobchodní jednotky.“ (Spilková, 2012) Při rozhodování o umístění maloobchodní jednotky je potřeba určit zájmovou oblast, kupní potenciál lokality, možnosti konkurence a rozhodnutí o kapacitě maloobchodní jednotky. Vzdálenost mezi zákazníkem a prodejnou je vždy fixní, proto se musí zjistit ochota zákazníka jí překonávat.

„Maloobchodní podnikání a jeho efektivita jsou úzce spjata s místem působení, jsou závislé na místních podmínkách, resp. územních faktorech, tj. na zdrojích podnikání nerovnoměrně rozmístěných v území. Tímto zdrojem je koupěschopná poptávka, resp. kupní fondy (kupní síla) obyvatelstva.“ (Cimlér, 2007)

Ekonomická geografie se zprvu soustředila spíše na výrobu zboží a s ní spojené procesy. Zboží však nestačí jen vyrobit a přepravit od výrobce do oblasti spotřeby, ale také

musí být distribuováno spotřebitelům. Tato oblast byla geograficky dlouho zanedbávaná, považována za druhořadou. Lokalizace maloobchodu nabývala na významu a potřeba ji zkoumat vedla k vytvoření výzkumných center maloobchodu, vysokoškolských či postgraduálních kurzů (retail marketing, retail management) a řady odborných publikací.

Zájmová oblast je část území, působiště prodejny, pro kterou zajišťuje nákupní podmínky. Rozsah zájmové oblasti určuje konkurenční prostředí a přijatelná docházková či dojezdová vzdálenost zákazníka (obecně se zvyšuje s rostoucí úrovní nabídky). Kratší docházkovou vzdálenost preferují zákazníci s menší pohyblivostí, nedostatkem času a peněz, naléhavou potřebou, v případě menších nákupů nebo při vyrovnané nabídce konkurence.

Typické metody územní analýzy vychází z předpokladu posuzování nejvyšší koncentrace obyvatel podle místa bydliště. Řada nákupních míst se k místu bydliště nevztahuje. Mezi další významné územní faktory patří místo pracoviště, sportovních aktivit, rekreace, kulturního vyžití, cestovního ruchu a dopravní infrastruktura. (Cimler, 2007; Pražská, 2006; Spilková 2012)

Hes (2001) rozděluje maloobchodní lokality do následujících skupin:

- interní – nachází se uvnitř centrálního obchodního obvodu
- axiální – podél hlavních tříd
- středová – v místě protnutí dvou nebo více hlavních ulic
- periferní – na vnějším okraji města či obce
- externí – v blízkosti vytižené silnice spojující obce

Rozhodování o umístění

Výběr lokality se skládá z řady provozních požadavků na konkrétní maloobchodní prodejnu a analýzy tržní oblasti, tedy poptávkovou stranu s cílem podrobně poznat zákazníky a přizpůsobit jim fungování provozovny. V neposlední řadě rozhoduje o umístění marketingová strategie maloobchodního řetězce, kdy se každý může na danou problematiku dívat z jiného úhlu, má odlišné cíle, agresivita konkurenční strategie. Šest druhů strategií řetězců zpracoval např. Bennison David z Manchester Metropolitan University. (Spilková, 2012)

Jedním z důvodů větší úspěšnosti společnosti Ahold v ČR oproti Slovensku je realizace akvizic a získání výhodných lokalit pro prodejny, které se z hlediska spotřebitelů nacházejí ve vhodných místech. Silnou akviziční strategii mají také společnosti Kaufland a Tesco. Pokud chce obchodní společnost uspět celoplošně, je pro ni důležitá strategie vhodných lokalit pro budování nových provozoven. (Boček, 2009)

Rozhodování o umístění nové maloobchodní prodejny lze řešit různě složitými lokalizačními modely, až po pouhou intuici obchodníka na základě zkušeností s trhem. Proces rozhodování o umístění prodejny se vždy odehrává v podmínkách nejistoty. Maloobchod reaguje citlivě na změnu ekonomické situace ovlivňující výši spotřebitelských výdajů. Popsat a zhodnotit klíčové faktory jako velikost trhu vyjádřený počtem obyvatel, vývoj a současné trendy, dosah konkurence, legislativní omezení výstavby, dopravní infrastrukturu a možnosti parkování.

Jedním z nejstarších a nejpoužívanějších modelů je tzv. teorie centrálních míst (1933). Centrální poloha byla v minulosti důležitá kvůli vysokým nákladům na dopravu. Zákazník volil nákupní místo s vynaložením minima času a nákladů za dopravu. Předpokladem byla ekonomická racionalita zákazníků, srovnatelné příjmy a rovnoměrné rozmístění v lokalitě bez bariér. Vzdálenost byla tedy hlavním kritériem provedení nákupu. Omezený počet obchodů se vymezoval pevně stanovenými prahy tj. minimální velikost trhu nutná pro chod obchodu. V současnosti model teorie centrálních míst nevyhovuje z důvodu změny způsobu nakupování, vysoké mobility spotřebitelů.

Jednoduchou a oblíbenou metodou je hodnocení formou benchmarkingu, kdy se vybírá z více lokalit, určí se klíčové kritéria a jejich váhy, provede se ohodnocení podle bodové škály. Následně je vybrána lokalita s nejvyšším bodovým ohodnocením a dále se analyzuje. Hrozí zde opomenutí některých významných faktorů.

Obchodní řetězce řeší lokalizaci prodejen pragmatictěji. Zřizují zvláštní firemní oddělení, zaměstnávají odborníky na lokalizaci, analytiky a logistiky. Využívají specializovaný počítačový software pro modelování, případně zadávají marketingový průzkum trhu odborným agenturám. (Hes, 2001, Spilková, 2012)

Územní plánování v ČR

V ČR je hlavním nástrojem budoucího využití půdy územní plán. Územní plán je zpracován pro každou obec. Vytváření územního plánu má dvě části – koncept a návrh. Koncept plánu formuluje obec za spolupráce specialisty na územní plánování, dále se projednává s dotčenými orgány státní správy s cílem zabezpečení udržitelnosti budoucího využití půdy, své slovo může mít i veřejnost. Po projednání připomínek je koncept schvalován jako politický dokument zastupitelstvem obce. Návrh vypracovává autorizovaný specialista na základě konceptu. Dále se opět diskutuje s dotčenými státními orgány a veřejností, po projednání přijímá zastupitelstvo územní plán a vydá veřejně závaznou vyhlášku pro všechny účastníky územního rozvoje. Z důvodu neexistence regulací maloobchodních ploch na národní úrovni nemají jednotlivé územní plány žádný referenční rámec při plánování rozvoje maloobchodu na jejich území. (Spilková, 2012)

3.2.7 Obchodní vybavenost

Pro zajištění dostatečné zájmové oblasti maloobchodu je nutné respektovat vztah mezi frekvencí poptávky a místem lokalizace v sídelním útvaru. Obchodní vybavenost popisuje Cimler (2007) jako soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech, vzájemný úzký vztah, maloobchodní síť jako součást sídelního útvaru. Vybavenost venkovských sídel je zpravidla jednostupňová, umístěná v centru. Města vyžadují vícestupňovou vybavenost.

Rozlišujeme následující stupně:

- Základní – neboli okrsková vybavenost zajišťuje nabídku zboží denní potřeby, umístění jednotek v centru, v návaznosti na zastávky MHD, případně v okrajové části, hlavní jednotky představují plnosortimentní prodejny potravin, v závislosti na velikosti okrsku – od smíšených prodejen, po supermarket
- Centrální – nejvyšším stupněm vybavenosti měst, hlavní městské centrum dané historickým vývojem, tato síť je pevně spjata s danou lokalitou a bývá nejčastějším důvodem návštěvy centra, městské centrum se skládá z historického jádra a obchodního centra, tyto části se mohou vzájemně prolínat nebo stát odděleně, v této síti najdeme specializované až úzce specializované potravinářské a nepotravinářské jednotky, dále supermarket, často umístěný v rámci plnosortimentního obchodního domu, stacionární síť bývá doplněna sezónním prodejem

- Sekundární – uplatňuje se ve větších městech, většinou nad 100 tisíc obyvatel, významnou roli hraje dostupnost centra z obvodových částí města, lokalizace jednotky směřuje do místa s nejvyšším osídlením s napojením na MHD, charakteristický pro sekundární vybavenost je větší supermarket a samostatné specializované jednotky
- Čtvrťová – na okraji měst, z důvodu prostorové náročnosti nelze zařadit do městského centra, využití velkoplošných jednotek – hypermarket, obchodní dům, specializované prodejny
- Vybavenost venkovských sídel – zajištění sortimentu základní a časté poptávky s omezenou hloubkou (Cimler, 2007; Pražská, 2006)

3.2.8 Získání maloobchodní jednotky

Maloobchodník zvažuje následující způsoby získání maloobchodní jednotky:

- výstavba – musíme mít dostatek financí, zpoždění proniknutí na trh v době výstavby, možnost navrhnutí prodejny přesně podle potřeb firmy, vysoké odpisy snižují daň z příjmu, volba sortimentu plně v rukou majitele, budoucí náklady na údržbu budovy, možnost prodeje realitní firmě a následný pronájem
- koupě – podobné znaky, jako u výstavby, výhodou jsou informace o výsledcích působení předchozí provozovny, bývá nutná renovace a modernizace objektu, prostory mohou být pro nového maloobchodníka zbytečně velké nebo naopak nedostačující
- pronájem – nejoblíbenější, nejméně nákladný a nejrychlejší způsob získání obchodu, pouze drobné investice do nového osvětlení, klimatizace, výzdoby interiéru, nebezpečí spočívá v neobnovení nájemní smlouvy nebo podstatném zvýšení nájemného (Burstiner, 1994)

3.3 Nákupní chování

3.3.1 Definice nákupního chování

Nákupní chování řeší otázky motivace zákazníků k nákupu zboží, výběru maloobchodní provozovny, loajality a samotného nákupního rozhodování. „*Termín nákupní chování je*

definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman, 2004) Nákupní chování spotřebitelů je komplexní činností, ovlivňuje výrobu a tím i poptávku po základních surovinách a práci. Spotřebitelská aktivita a její prostorové vyjádření se váže k organizaci maloobchodu a umístění maloobchodní sítě.

Schiffman (2004) rozděluje proces spotřebitelského rozhodování do tří vzájemně propojených fází. Vstupní fáze znamená uvědomění si určité potřeby, procesní fáze se zaměřuje na vlastní rozhodování spotřebitele a jeho ovlivňující faktory. Ve výstupní fázi se realizuje nákup a ponákní vyhodnocení. Může se jednat o zkušební nákup týkající se běžných výrobků denní spotřeby, kdy spotřebitel vybírá výrobek pro opakované nákupy, opakovaný nákup či nákup s dlouhodobým závazkem.

„Na nákupní chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti.“ (Boček, 2009) Také záleží na tom, o jaký druh nákupu se jedná. Obvykle je nákup potravin považován za nudný a nezajímavý, nakupování oblečení, nábytku apod. se považuje za příjemnější. *„Zákazníci většinou projevují malou angažovanost vůči levným, často nakupovaným produktům.“* (Kotler, 2007) Mnohými průzkumy bylo zjištěno, že zákazníci se nechovají pouze čistě racionálně a často jednají impulzivně podle aktuálního vnitřního stavu, subjektivních faktorů jako prostředí prodejny, spokojenost s obsluhou a nabízeným sortimentem, merchandisingem apod. *„Klíčem k úspěchu obchodníka pak je správně rozpoznat potřeby jednotlivých zákazníků a zákaznických segmentů, nabídnout jim odpovídající produkty a doprovodné služby v příhodném maloobchodním prostředí.“* (Spilková, 2012)

Pro výzkum nákupního chování se používá kvantitativní a kvalitativní metoda výzkumu. Kvantitativní výzkum je popisný, zjišťuje vliv marketingu na spotřebitele metodou experimentu, průzkumem a pozorováním. Ze závěrů zkoumaného vzorku se předpokládá stejné chování u širší populace. Kvalitativní výzkum provádí vyškolený tazatel formou hloubkového rozhovoru, rozhovoru ve skupině, metaforickou analýzou, projekční technikou. Závěry jsou ovlivněny subjektivitou tazatele a nelze je zevšeobecnit na širší populaci. Cílem kvalitativního výzkumu je pochopení spotřebních zvyklostí, získání nových nápadů pro marketing a změny výrobku. Průběh spotřebitelského výzkumu začíná stanovením cílů studie, následuje sběr sekundárních údajů a návrh kvantitativního

nebo kvalitativního výzkumu, provedení výzkumu – sběr primárních dat, analýza údajů a vyhodnocení výzkumu. (Schiffman, 2004; Spilková, 2012)

3.3.2 Vývoj nákupního chování českých zákazníků

Výzkum nákupního chování se v ČR provádí prakticky až od roku 1990. V centrálně plánovaném hospodářském systému nemělo smysl zkoumat proces hledání a výběru produktů spotřebitelem. Český zákazník se rychle přizpůsobuje světovým trendům a přibližuje se vyspělým státům Evropy. Lidé inklinují k velkoplošným maloobchodním formátům, k nákupům používají automobil, klesá frekvence nakupování, zajímají se o akční nabídky řetězců a jsou citliví na reklamní kampaně.

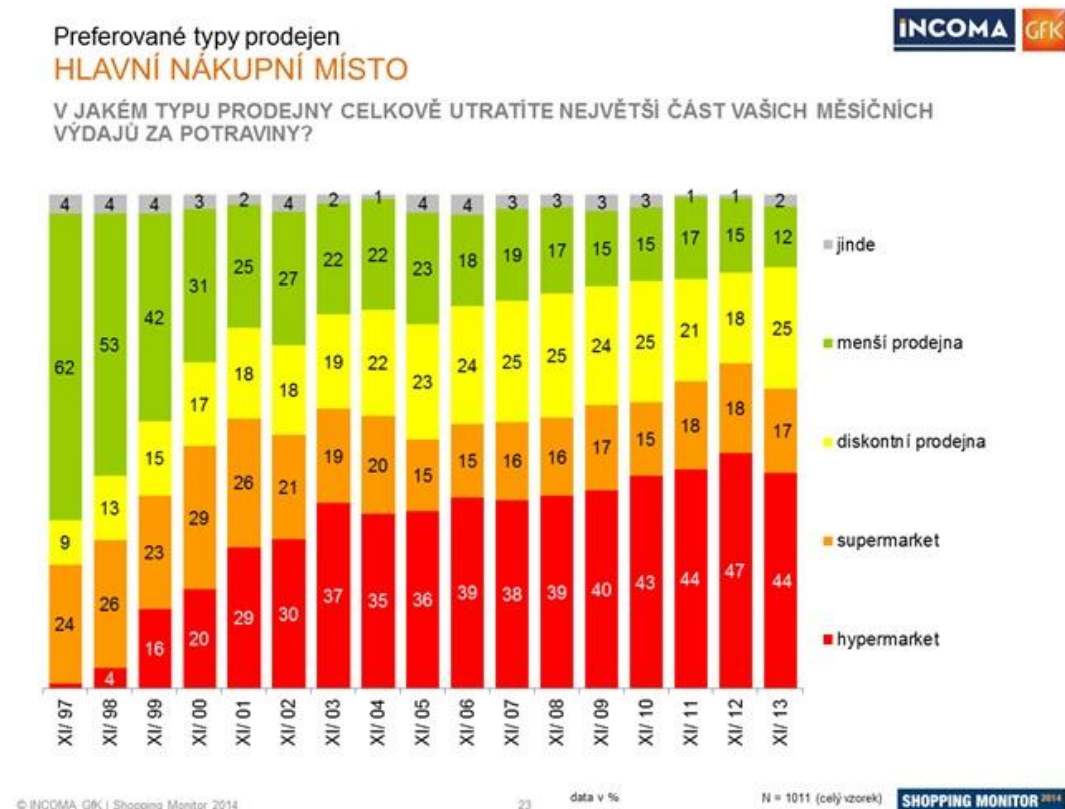
Více než čtyřicetiletá izolace od vývoje v tržních ekonomikách způsobila, že současná dynamika změn je mnohem rychlejší oproti vývoji zemí západní Evropy, rychle přejímáme trendy vyspělých ekonomik a nakupování se stává jednou z možností trávení volného času. Zákazníci berou v úvahu při volbě hlavního nákupního místa napříč maloobchodními formáty (bez zásadních rozdílů) příhodnou polohu, příznivé ceny, širší sortimentu a akční ceny. (Spilková, 2012) *„Potvrzuje se tedy trend, že cena jako rozhodující faktor o koupi potravin postupně ustoupila a do popředí pomalu začínají vystupovat faktory, jako je čerstvost a jakost zboží, šíře sortimentu a například ochota obsluhujícího personálu.“* (Hes, 2009)

3.3.3 Přechod k velkoplošným jednotkám

Na základě pravidelných průzkumů společnosti Incoma Gfk v rámci INCOMA SHOPPING MONITOR je patrná změna preferencí od malých prodejen k velkoplošným jednotkám, viz graf č. 2. Po šestiletém růstu obliby hypermarketů aktuální průzkum zjistil 3% propad, stále ale 44 % domácností zde utrácí největší část svých výdajů za potraviny. Hypermarkety jsou nejoblíbenější ve velkých městech, u mobilních zákazníků a rodin s dětmi. V roce 2012 diskonty zaznamenaly meziroční pokles a spadly až na úroveň roku 2001, v posledním zkoumaném období však nečekaně prudce vzrostly a zaujímají 25% podíl. Diskonty využívají především méně mobilní zákazníci v menších městech. Supermarkety mají stabilní pozici a stávají se místem pro rychlý běžný nákup v blízkosti bydliště. Vývoj v menších prodejnách ovlivňuje především zájem o diskonty. V roce 2013

se propadlo zastoupení menších prodejen na historické minimum, 12% podíl. Tyto prodejny nachází uplatnění především v obcích do 5 tisíc obyvatel, otázkou je, do jaké míry mohou podlehnout nahrazování většími formáty. (Spilková, 2012; Incoma Gfk)

Graf č. 2 Vývoj preferencí hlavního nákupního místa potravin v letech 1997 – 2013 v ČR



Zdroj: Incoma Gfk

3.3.4 Loajalita zákazníků

„U skoro všech obchodních situací je dražší získat nové zákazníky, než si udržet stávající.“ (Schiffman, 2004) Silnější image provozovny je spojována s vyšší loajalitou zákazníků. Loajální zákazník kupuje více výrobků, je méně citlivý na změnu ceny, šíří své pozitivní zkušenosti a tím oslovuje další zákazníky. Udává se, že loajalita zákazníků je spíše důsledkem nedostatku času, špatné mobility, nízkým příjmům, než vlastního výběru.

Společnost Incoma Gfk ve spolupráci na společném projektu se serverem akcniceny.cz sleduje dopad akčních nabídek na nákupní chování českých zákazníků. Dotazováním více než tisíce respondentů bylo zjištěno, že zákazníci realizovali 56 % nákupů potravin mimo svůj obvyklý obchod. Nákupní rozhodování ovlivňují nejvíce akční

nabídky mléčných výrobků (37 %), ovoce a zeleniny (32 %), masa a uzenin (19 %), silný vliv mají také alkoholické a nealkoholické nápoje. Z výzkumu vyplývá, že ochota zákazníků měnit svou obvyklou prodejnu je silnější než dříve. Underhill (2002) píše o erozi vlivu obchodních značek a ochotě zákazníků zkoušet nové a nové značky, na rozdíl od minulé a předminulé generace, kdy si lidé vybrali svou oblíbenou značku auta, cigaret či pití a zůstávali mu věrní. (Schiffman, 2004; Spilková, 2012; Incoma Gfk)

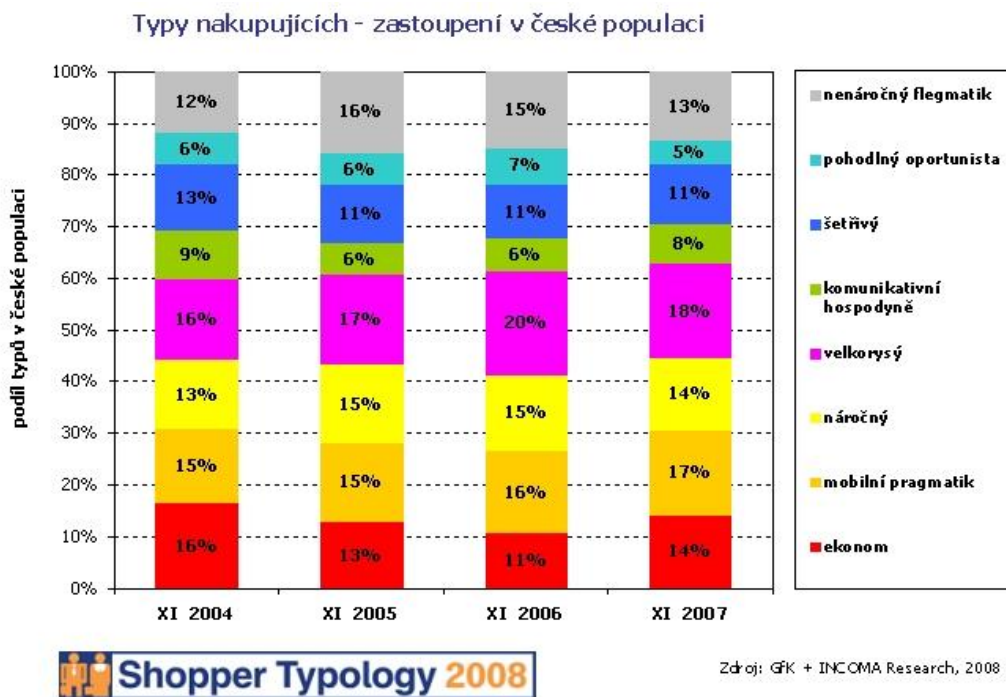
3.3.5 Typologie nakupujících

Zákazníky lze dělit podle rozdílného chování na určité skupiny. Existuje řada klasifikací podle demografických nebo psychologických hledisek, některé typologie jsou obecné, další se specializují například na chování v nákupních centrech.

Incoma Gfk v rámci studie Shopper Typology definuje 8 typů nakupujících podle tří základních faktorů – mobilita, cenová citlivost a náročnost. S těmito hlavními faktory souvisí řada dalších charakteristik sociálních a demografických vlastností nakupujících. Data pro graf č. 3 byla získána osobním dotazováním s osobou obstarávající pro domácnost nejvíce nákupů v reprezentativním vzorku 2.097 českých domácností.

Mobilní typy (náročný, velkorysý, mobilní pragmatik, ekonom) zaujímají 63 % populace, vybírají si z většího počtu prodejen a tím působí větší tlak na maloobchodníky než nemobilní typy, nakupující v okolí svého bydliště. Jsou zpravidla mladší, s vyšším vzděláním a příjmy, preferují velkoplošné obchodní formáty, nakupují impulzivněji. Nemobilní typy se vyznačují opačnými rysy.

Graf č. 3 Vývoj zastoupení jednotlivých typů českých zákazníků v letech 2004 - 2007



Zdroj: Incoma GfK

Segmentace zákazníků podle Incoma GfK Shopper Typology:

- ekonom – mobilní, náročný, cenově citlivý zákazník s nízkou mírou konzervativnosti, cílem nakupovat méně často ve větším objemu, často vyšší počet dětí v rodině, preference kvalitní prodejny s širokou nabídkou
- mobilní pragmatik – mobilní – nejvýraznější rys, nenáročný, cenově citlivý, nekonzervativní, racionální, cílem nakoupit ve velkém za rozumné ceny
- náročný – mobilní, náročný, necenově orientovaný, nekonzervativní, dává přednost velkoplošným formátům prodejen, silně impulzivní ke zbytným výrobkům, nedůvěra ke slevám a akčnímu zboží, upřednostňuje platbu platební kartou
- velkorysý – mobilní, nízká cenová citlivost a náročnost, vysoká impulzivita celkového postoje, nedůvěra ke slevám
- komunikativní hospodyně – nemobilní, cenově citlivý a náročný, velmi málo impulzivní, racionální a vysoce konzervativní, důraz na věrnostní systém, na personál, dostupnost prodejny veřejnou dopravou

- šetřivý – nemobilní, dominuje orientace na cenu, velmi cenově citlivý, využívání slevových akcí a nákup ve větším objemu, nenáročný, racionální, spíše konzervativní, upřednostňuje menší prodejny
- pohodlný oportunist – nemobilní, cenově necitlivý, náročný, výrazně konzervativní, reklamě rezistentní, poměrně racionální
- nenáročný flegmatik (konzervativec) – nemobilní, cenově necitlivý, nenáročný, vysoce konzervativní, upřednostňuje menší formáty, neochota cestovat za nákupem, malé objemy nákupů, reklamě nevěří, nakupování ho obtěžuje – strávit nákupem co nejméně času (Hes 2009; Spilková, 2012; Incoma Gfk)

3.3.6 Účel a druhy nákupů

Klasifikace **podle účelu nákupu** rozlišuje:

- základní nákupy – dominují centra se supermarkety
- nakupování pro domácnost – velké objemy nákupu ve velkoplošných jednotkách
- osobní nákupy – spojené s městskými centry
- rekreační nakupování – trávení volného času v obchodních a outlet centrech
- nahodilé nákupy – drobné obchody pro dojíždějící a často cestující osoby

Lze se setkat se zkrácenou klasifikací odlišující pouze účelové nákupy a stále častější rekreační nakupování. (Spilková, 2012)

Boček (2009) člení **druhy nákupů** v souvislosti s nákupním rozhodováním na:

- extenzivní nákup – kupující není předem rozhodnutý o nákupu, aktivně vyhledává informace o nabízeném zboží pro lepší rozhodnutí, jedná se o dražší zboží např. automobil, televizor, počítač
- impulzivní nákup – reaktivní jednání bez zvažování argumentů nákupu, produkty se od sebe významně neliší, proto nemá cenu se zabývat jejich vlastnostmi, jde o levné drobné nákupy např. zmrzlina, pití, žvýkačky
- limitovaný nákup – kupovaný produkt nebo jeho značku neznáme a vycházíme z předpokladu, že „čím dražší, tím lepší“ a s tím souvisí stanovení limitu, dalším kritériem může být šetrnost k životnímu prostředí

- zvyklostní nákup – kupujeme již vyzkoušené výrobky s pocitem loajality ke značce, jde o návykové chování a neprobíhá zde rozhodování, typickými produkty jsou potraviny

3.3.7 Rozdíly mezi muži a ženami

Řada studií se zajímá o vliv pohlaví nakupujícího. Rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen se v dnešní době stírají. „*Stále více je obvyklejší vidět reklamy v časopisech a televizi zobrazující muže a ženy v úlohách, které tradičně zastávalo opačné pohlaví.*“ (Schiffman, 2004) Dříve uznávané mužské stereotypy tzv. „popadni a běž, fňukat nebo čekat, strach ze ženského“ přestávají platit. Dnešní muži zůstávají déle sami a ženy více pracují, musí tedy nakupovat častěji a věci, které by dříve nezajišťovali. Ženy vytížené prací a domácností se z důvodu nedostatku času přibližují rychlému, přímočarému nákupnímu chování. Zpravidla vše související s prožitkem z nakupování je orientováno na ženy. Lze tedy doporučit koncipovat prodejny převážně pro ženy, ale respektovat potřeby mužů. „*V supermarketech impulsivně kupují muži i ženy – jak ukazují výzkumy zaměřené na prodej potravinářských výrobků, 60 % až 70 % všech nákupů je zde neplánovaných.*“ (Underhill, 2002) Jisté rozdíly v přístupech k nakupování lze samozřejmě stále najít.

Ženy

Ženy nakupování většinou baví, v klidu procházejí obchody, prohlížejí si zboží, porovnávají jeho vlastnosti a ceny, zkoušejí ho, komunikují s prodavači, nakupování je pro ně určitou sociální aktivitou. Underhill (2002) zdůvodňuje ženskou oblibu v nakupování historickými důvody, kdy v rámci dělby práce zajišťovaly sběr ořechů a bobulovin v okolí domova. V průběhu dalšího vývoje se ženy nadále staraly o domácnost a jedna z mála možností opustit stěny domu bylo vstoupit do světa obchodu a na chvíli se osvobodit od každodenní rutiny.

Ženy nakupují více s cílem někoho potěšit, o někoho se postarat. Z hlediska sortimentu ženy obstarávají spíše základní zboží každodenní spotřeby, nakupují tedy častěji a nakupováním tráví více času. Při výběru nákupního místa jsou ženy více ovlivněny prostředím provozovny – čistota, atmosféra, obsluha a kvalitou nakupování. Ženy rády nakupují potraviny v hypermarketu, zde je nabídka nepotravinářského zboží oslovuje minimálně. Ženy nad 45 let z důvodu dostupnosti upřednostňují nákup v menším

obchodu v místě bydliště. Od mužů se odlišují větším zájmem o vzhled výrobků a je pro ně důležitější ochota personálu.

Muži

Řada výzkumů potvrdila, že se muži v prodejně pohybují rychleji než ženy. Přístupují k nakupování více soutěživě, nakoupit výhodně, získat něco výjimečné. Muži se starají o nákup dražších výrobků, snaží se jednat účelově, rychle a racionálně. Neradi prohlížejí věci, které neplánují koupit, neradi se ptají prodavačů, více čtou informační materiály. Muži se nechají snadněji ovlivnit, ve snaze minimalizovat čas strávený v prodejně kývnou téměř na cokoli. Z dispozičního hlediska prodejny upřednostňují účelové rozvržení centra, možnosti parkování, na prostředí prodejny a nabízené doplňkové služby kladou nižší nároky. Pro nákup potravin muži preferují hypermarkety z důvodu širokého sortimentu, jejich nákupní rozhodování ovlivňuje cena, složení a jakost výrobku. (Boček, 2009; Hes, 2009; Spilková, 2012, Underhill, 2002)

3.3.8 Motivace spotřebitele

Motivy jsou potřeby, pobídky, hnací síla vedoucí k cíli uvnitř každého člověka. Hnací síla může být pozitivní, ale i negativní, kdy působí směrem od určitého stavu. Motivy vytvářejí stavy vnitřního napětí, vyvedení z rovnováhy, pohánějí nás k činu a návratu do rovnovážné situace. Vnější prostředí nás stimuluje, působí na vnitřní motivy.

Motivy vedoucí k nákupu lze členit na racionální (logické myšlení, zdůvodnitelné, smysluplné) a emocionální (silně subjektivní). Racionální chování předpokládá výběr varianty s nevyšším užitekem, vyjádřeným např. cenou, hmotností, velikostí, vzdáleností.

Identifikovat motivy utvářející nákupní chování je již dlouhou dobu cílem řady odborníků. Nejznámější teorie motivace založená na potřebách vychází z hierarchie potřeb podle Maslowa, tedy nemožnost uspokojit vyšší potřeby bez zajištění základních. Teorie motivace podle Freuda se zakládá na předpokladu, že lidé si většinou neuvědomují psychologické vlivy, vzniklé potlačováním svých tužeb, působící na jejich chování. Putrevu a Lord člení motivace a preference při nákupu potravin na nabídku slevových kuponů, cenovou úroveň, speciální reklamní akce, porovnání více substitučních prodejen, hodnocení obchodu v médiích a ústní reference.

Použití hierarchie potřeb pro vytvoření poziční strategie spočívá v nalezení neuspokojené potřeby, nezajištěné konkurencí. Například reklamy na nealkoholické nápoje zobrazující dobře se bavící skupinu mladých lidí, kvalitní potraviny s nízkým obsahem kalorií apod. (Burstiner, 1994; Kotler 2007; Schiffman, 2004; Spilková, 2012)

3.3.9 Ovlivnění spotřebitelů akčními nabídkami

Nástrojem vypjatého konkurenčního boje jsou hlavně akční nabídky a zákazníci na ně reagují rostoucím zájmem, aktuálně 84 % oslovených domácností dostává reklamní letáky do svých poštovních schránek, viz graf č. 4. Za posledních pět let se zvyšuje počet domácností nakupujících podle reklamních letáků, v současnosti 40 % domácností. Zákazníci se více rozdělují do dvou hlavních skupin, nakupující podle letáků a nenakupující, ať již nezávazným prohlížením nebo úplnou ignorací. Již 12 % domácností si na internetu prohlíží reklamní letáky řetězců, nejčastěji Albert, Kaufland, Lidl a Tesco, naopak nejméně řetězce Penny Market a COOP.

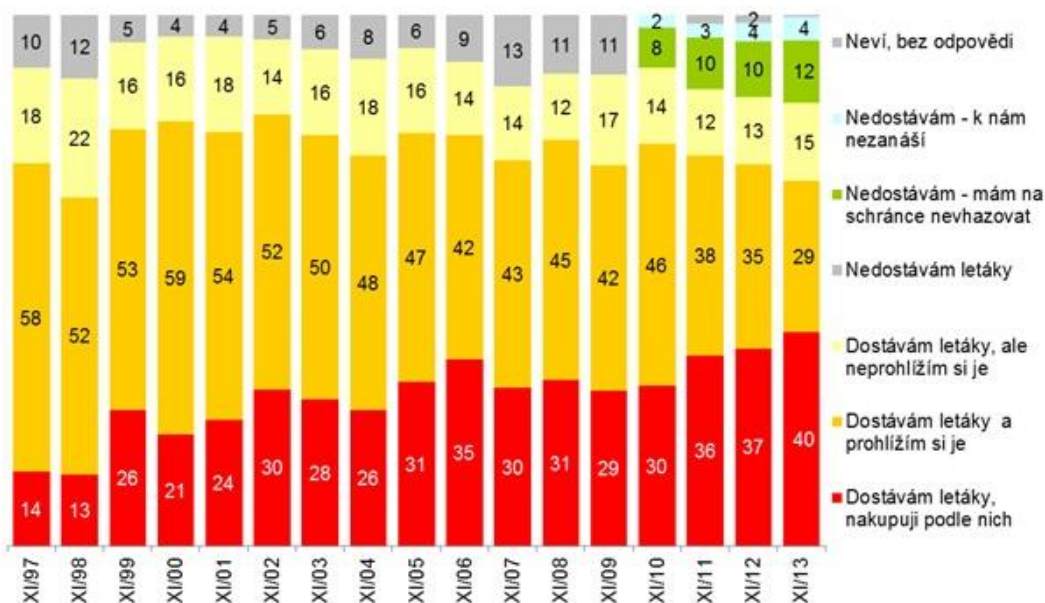
Graf č. 4 Vývoj vztahu českých spotřebitelů k letákovým kampaním řetězců v letech 1997 – 2013

Vybrané aspekty nákupního chování

VZTAH K LETÁKOVÝM KAMPAŇM ŘETĚZCŮ



NECHÁTE SE OVLIVNIT LETÁKY, KTERÉ DOSTÁVÁTE DO SCHRÁNKY?



© INCOMA GfK | Shopping Monitor 2014

5

data v %

N = 1011 (celý vzorek)

SHOPPING MONITOR 2014

Zdroj: Incoma GfK

V porovnání s obdobím před „krizí“ (tj. rokem 2009) se velmi výrazně zvýšil dopad akčních cen na výběr prodejny a poklesl význam celkové cenové hladiny prodejny, to znamená snižování loajality k prodejci.

Růstem popularity akčních nabídek klesá zájem o privátní značky řetězců, jejich pravidelný nákup uvádí pouze 15 % respondentů. Studie naznačuje to, že se český zákazník se rychle orientuje a vyvíjí velmi pragmatickým směrem – věnuje čas sledování akcí s cílem koupě co nejkvalitnějšího zboží za co nejnižší cenu. (Incoma GfK)

3.4 Marketing

3.4.1 Význam marketingu

V současnosti je spotřeba hnací silou, ne výroba. *„Kdybychom do obchodů chodili pouze tehdy, když chceme něco koupit, a kdybychom kupovali jenom to, co potřebujeme, hospodářství by zkolabovalo“* (Underhill, 2002) Marketing využívá širokou škálu nástrojů působení na zákazníky s cílem ovlivnění jejich nákupního chování. Jednotlivé nástroje mají různý rozsah, intenzitu, formu, dobu použití a proto je potřeba zvolit správný nástroj pro uplatnění v konkrétní situaci.

Současný marketing inklinuje nejčastěji k tzv. marketingové koncepci, tou se rozumí činnost firem a výrobců prodávat výrobky, o kterých je zjištěno, že se budou kupovat. Nesnaží se přesvědčit zákazníka ke koupi, ale řídí se jeho potřebami a zájmy.

Kotler (2007) definuje reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií. Hlavním rozhodnutím v reklamě je určení cíle, zda má reklama primárně informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

Podpora prodeje se na rozdíl od reklamy zabývá krátkodobými pobídkami a motivuje zákazníka k okamžitému nákupu. *„Maloobchodní firmě nestačí si vybrat správné místo, vybavit ho prodejním zařízením a atraktivní výzdobou a příslušenstvím, zásobit prodejnu vhodným zbožím, ale rovněž tlumočit informace o své společnosti, nabídce, cenách, cílové skupině zákazníků.“* (Hes, 2001) Spotřebitelská podpora může mít formu slev, bonusů, vzorků, kuponů, dárků, ochutnávek a předvádění produktů, soutěží atd. Rychlý růst podpory prodeje zapříčiňuje řada faktorů - tlak manažerů na okamžité zvýšení tržeb, nižší náklady proti reklamě nebo vztahovému marketingu, dlouhodobé zviditelnění společnosti reklamou doplněnou krátkodobými pobídkami ke spotřebě, odlišení od konkurence při méně diferencované nabídce konkurentů, orientaci spotřebitelů na akční nabídky. Ovšem intenzivní podpora prodeje vede k zahlcení spotřebitelů, podobně jako reklamou, klesá její účinnost a může vést až k negativním postojům zákazníků. (Kotler, 2007; Schiffman, 2004)

3.4.2 POP - In-store marketing

POP komunikace (point of purchase či point of sale) znamená „reklama v místě prodeje“. In-store komunikace se zabývá oblastí místa prodeje s cílem propagace a monitorování oblasti reklamy v daném prostředí. Zahrnuje regály, standardizované stojany, pokladní zóny, prodejní stojany, paletová umístění, podavače, cenovky, interaktivní obrazovky, informační tabule, promostolky, závěsné poutače a další.

Do roku 1989 se propagace prodejních míst řešila pouze výkladními skříněmi. Pro nedostatečný výběr zboží v prodejnách nebylo potřeba výrazné propagace. Po roce 1990 odborníci zkoumali účinnost jednotlivých reklamních médií a dospěli k závěru, že reklama v místě prodeje lidem nevádí a dokonce jim pomáhá, na rozdíl od televizní reklamy. V minulosti reklama zasahovala celý trh, dnes se snaží stále více cílit na konkrétní cílové skupiny spotřebitelů. *„Spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůní nebo celkovou příjemnou atmosférou.“* (Boček, 2009) Spotřebitelé jsou přesyceni televizními spoty, billboardy a tiskovou reklamou. Posledním místem, kde je možno na zákazníky působit a ovlivnit jejich rozhodnutí je právě místo prodeje. Udává se, že cca 70 % rozhodnutí o výběru konkrétní značky se odehrává až v prodejně.

Spotřebitel v okamžiku vstupu do prodejny uvažuje o nákupu výrobků spíše z hlediska kategorií výrobků než o jednotlivých značkách. Reklama v místě prodeje je součástí interiéru prodejen, spotřebitelům rychle poskytuje informace, podněcuje k nákupu. Efektivita reklamní kampaně v médiích výrazně závisí na propojení s POP aktivitami. Nenajde-li spotřebitel při nákupu navazující komunikační prostředky na mediální kampaň, klesá potenciál celého snažení. Měření efektivity POP aktivit využívá tvrdých dat (prodeje) a měkkých dat (souhrn názorů, dojmů a postojů respondentů). Díky nízké konkurenci byly v počátcích POP prostředky v prodejnách umístěny zcela zdarma. S rostoucí nabídkou těchto prostředků se stanovovaly podmínky umístění.

Současná nabídka produktů je stále širší, výrobci značkových výrobků usilují o svojí prezentaci v místě prodeje a svojí prestiží na trhu, možnostmi investic do masových reklamních kampaní tak podporují image maloobchodního řetězce. Důležité je působení na prvky přispívající ke zvýšení bdělosti, aktivace a prožitku nakupujících. V ČR je na POP podporu vyčleněno přibližně 25 % celkových nákladů na reklamu, v USA je tento podíl až 60 %, je zde tedy stále značný růstový předpoklad do budoucna. Výhodou POP

komunikace je její rychlá a efektivní měřitelnost obrátkou zboží bez podpory a s podporou. (Boček, 2009; Spilková, 2012)

3.4.3 Ovlivnění zákazníka prostřednictvím smyslů

V obchodech s příjemnou atmosférou mohou narůstat impulzivní nákupy. Zážitek z nakupování musí být maximálně příjemný, jednoduchý a oddělitelný od ostatních. Moderní přístupy k POP vychází z psychologických poznatků a využívají působení na více smyslů zákazníka – hmat, čich, sluch a vyvolávají tak silné emocionální zážitky. Touto oblastí se zabývá samostatná disciplína zvaná senzorický marketing. „*Supermarkety se, s výjimkou uliček s ovocem a zeleninou, nikdy nepokusily uspokojit naši touhu po smyslových zážitcích, ať už jde o čich, chuť, hmat nebo zrakové vjemy.*“ (Underhill, 2002)

barvy a osvětlení – Vnější vzhled má upoutat pozornost a vyvolat zájem návštěvníků prodejny. Barvy podle odstínu a jeho sytosti ovlivňují vizuální vnímání velikosti, hmotnosti, plochy, objemu, ale i emoční reakce zákazníků např. tmavě modrá plocha se jeví menší a předmět vypadá těžší. Řada autorů považuje lidské chápání barev jako symbolů. Barvy slouží k odlišení od konkurence, jak v rámci samotných produktů, tak i v případě maloobchodních řetězců navzájem.

hudba – Může působit na city, vyvolat změny chování a ovlivnit vnímání prodejny. Průzkumy potvrdily, že hudba odpovídající vkusu zákazníka vede k realizaci více impulzivních nákupů, rychlost hudby ovlivňuje tempo pohybu zákazníků po prodejně. Naopak hlasitá hudba může negativně ovlivnit zákazníky.

vůně – Vytváří v prodejně specifickou atmosféru, provozovatelé restaurací, řeznictví a pekařství využívají vůně odedávna. Aromatizace ovzduší lze využít i v prodejně obuvi rozprašováním vůně kůže. Vůně ladící s výrobky v prodejně má pozitivní vliv na nákupní chování zákazníků. Naopak v případě zápachu dochází až k rychlému odchodu zákazníka z prodejny a vytvoření nepříjemné zkušenosti s daným prostředím.

chuť – Marketingovým cílem je zvýšit vnímanou kvalitu výrobku spotřebitelem, chuť je důležitým prvkem diferenciací firmy od konkurence. Forma ochutnávek se v současných

potravinářských maloobchodech využívá velmi často. Zaujmout může také kreativní kombinace chutí, konzistence výrobku (křupavé, šumivé, hladké, napěněné).

hmat – Materiál výrobku má vyvolat chuť uchopení a použití či spotřebování. Lidé citlivě vnímají rozdíly hrubosti a jemnosti, pohodlnosti. Příkladem jsou různé typy látek, druhy držadel, ale i obaly zboží. (Boček, 2009; Spilková, 2012)

3.4.4 Geomarketing

Geografická segmentace vychází z předpokladu, že lidé žijící ve stejné oblasti mají podobné potřeby a odlišují se tak od potřeb lidí žijících na jiném území. Struktura nákupů je rozdílná mezi venkovskými, předměstskými a městskými oblastmi. Této segmentace lze využít při tvorbě reklamní kampaně, místní mikromarketingové strategie.

Geomarketing se zabývá lokalizační (konkurence), zákaznickou (původ a výdaje zákazníků), tržní (vhodné podnikatelské prostředí) analýzou a definicí spádové oblasti vzhledem k marketingové komunikaci. „*Geodemografické systémy prozkoumávají trh, určují, kde bude vhodné místo pro novou maloobchodní prodejnu, kde jsou alokovány zdroje a kupní síla, kam je vhodné obrátit se s určitou reklamní kampaní.*“ (Spilková, 2012) Kromě maloobchodu se tyto modely dají využít i pro politické kampaně. Problémy mohou nastat v oblasti ochrany osobních dat. Často se naráží na hranici mezi legálním použitím databází zákazníků a jejich zneužitím k propagačním účelům.

Segmentaci českých domácností umožňuje software Mozaika, vytvořena ve spolupráci Experian. Mozaika podává informace o stávajících i potenciálních zákaznících – kdo a čím jsou, kolik jich je, jak a kde žijí. Dále Mediageo od mediaservis.cz, systém RegioGraph spravovaný společností Incoma GfK. (Schiffman, 2004; Spilková, 2012)

3.4.5 Merchandising

Merchandising jako věda o nakupování zkoumá, co zákazníci v obchodě skutečně dělají, kudy chodí a kam nechodí, čeho si všímají a čeho ne, co si přečtou a co ignorují, zkrátka, jak vlastně nakupují. Výzkumníci tajně sledují jednotlivé zákazníky a vše si důkladně zapisují, po nákupu je vhodné udělat se zkoumaným zákazníkem krátký rozhovor pro

doplnění vyzorovaných dat. Shromažďování dat a následná analýza vzájemných vztahů pomáhá poznat jednání lidí a těchto informací využít pro uspořádání zboží v prodejně, rozmístění prvků in-store marketingu.

Cílem je umístění zboží tak, aby k němu měli cíloví zákazníci snadný přístup. Důchodce nebo obézní člověk může mít problém se sehnout pro zboží ve spodním patru regálu naopak děti zase nedosáhnou na horní patra regálů. Pokud maloobchodník neví, kudy se zákazníci nejčastěji pohybují po prodejní ploše, nemůže optimálně rozmístit reklamní materiály. Vystavení zlevněného zboží na lukrativní místo sice zvýší jeho prodej, ale na úkor zboží s běžnou marží. Na základě vytvořené mapy pohybu zákazníků je vhodné upravit prodejní plochu tak, aby byla využita rovnoměrně a nedocházelo k ucpávání a stálému nepříjemnému vyhýbání lidí mezi regály. Je důležité si uvědomit, že obchod navštěvuje několik vzájemně odlišných skupin zákazníků, především v případě obchodů s širokým sortimentem nebo prodejen luxusního zboží. Sortiment v prodejně by měl být rozmístěn tak, aby každá skupina zákazníků měla určitý pocit intimity a nemusela se střetávat s ostatními skupinami. Příkladem této segmentace mohou být teenageři vs. důchodci, profesionálové vs. amatéři z určité oblasti.

Z důvodu značného množství reklamních sdělení již běžné nástroje marketingu nefungují jako dříve, klesá loajalita ke značce, lidé se při nákupu často rozhodují až v prodejně, do popředí se dostávají informace získané v obchodě a zde je poslední možnost ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí.

Za podpory Incoma Gfk si již tři obchodní řetězce v ČR vyzkoušely novou technologii RFID, využívající aktivní radiofrekvenční identifikaci nákupních košů a vozíků, sledující pohyb jednotlivých zákazníků v prodejně. Tento systém poskytuje nový pohled na silné a slabé stránky prodejny, přináší důležité informace pro uspořádání sortimentu a identifikuje problémové oblasti na prodejní ploše. (Underhill, 2002; Incoma Gfk)

3.4.6 Vztahový marketing

Současný marketing se obrací k zákazníkovi, firmy se v konkurenčním boji snaží být lepší v uspokojování potřeb zákazníka. Nestací vyrábět výborné produkty, ale utvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. „*Vztahový marketing představuje proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými*

osobami.“ (Kotler, 2007) Spokojení zákazníci v případě lepší nabídky lehce změní doposud nakupovaný výrobek. Zákazník velmi spokojený, až nadšený si vytvoří emociální vazbu s danou značkou či jejím produktem a o ostatních alternativách pak uvažuje méně racionálně. Nedílnou součástí péče o zákazníka je i řešení záporných vztahů, nespokojený zákazník svou nespokojenost zpravidla projevuje mnohem výrazněji než spokojený. Vztahový marketing se vyplácí používat u zákazníků, kteří mají dlouhodobé horizonty a změna dodavatele by znamenala vysoké náklady, při nákupu komplexních systémů.

CRM (customer relation ship management) nebo-li řízení vztahů se zákazníky znamená získávání informací v místech kontaktu se zákazníkem. *„CRM zahrnuje sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají pro vybudování silnějších vztahů se zákazníky.*“ (Kotler, 2007) Firmy pomocí CRM stanovují hodnotu jednotlivých zákazníků, identifikují nejlepší cílové skupiny zákazníků a podle jejich potřeb provádí customizaci produktů firmy. Naopak CRM bývá ve firmách někdy vnímáno pouze jako technologické a softwarové řešení, samotný software ovšem nevybuduje vztah se zákazníky. Underhill (2002) také zastává názor, že maloobchodník dokáže data o nákupech lehce získat, ale jejich zpracování a využití není dostatečně rychlé. Výstupy z pokladen nezohledňují problémy skryté uvnitř obchodu, nepromítne se zde jaké procento nakupujících si skutečně něco koupí.

3.4.7 Cena, kvalita a užitná hodnota

„V posledních letech se reklama snaží budovat značku, působit na spotřebitele, avšak zároveň dochází k tomu, že zboží již nemá takovou kvalitu a nepřináší spotřebitelům takové hodnoty jako dříve. V oblasti reklamy se často investuje do „obelhávání lidí“ a do vytváření značek, nikoliv do budování skutečných hodnot značky, resp. produktů a služeb, které spotřebitelé očekávají.“ (Boček, 2009)

Cena v základním pojetí vyjadřuje sumu peněz placenou za zboží, tento pohled je příliš zjednodušený. V maloobchodním podnikání je cena životně důležitý faktor, představuje hlavní faktor získání zákazníka na úkor konkurence. Tvorba cen v maloobchodě je ovlivněna řadou faktorů. Spotřebitelé zpravidla usuzují, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu. Tato závislost je silnější u zboží dlouhodobé spotřeby než u krátkodobé.

Vnímání spotřebitele ceny (vysoká, nízká, spravedlivá) ovlivňuje nákupní úmysly a spokojenost. Spotřebitelé vnímají ceny, platící jinými spotřebiteli. Například rozdílné ceny obchodu pro členy s klubovou kartou působí na nečleny nespravedlivě a mohou ztratit ochotu k nákupu v daném obchodu. V případě značného rozdílu cen se naopak budou snažit stát také členy klubu.

Vnímaná kvalita výrobku vychází částečně z jeho vlastností – velikost, barva, složení, chuť, vůně, atd. Spotřebitelé hodnotící kvalitu výrobku, i když může být subjektivní, věří, že jednají racionálně. Často vnímají výrobky s určitým tvrzením např. „bez přidaného cukru“, „s nízkým obsahem tuku“ či „posiluje přirozenou obranyschopnost organismu“ jako kvalitnější než obdobné výrobky bez označení. Tato tvrzení ovšem nemusí být pravdivá, případně se jedná o běžný standard a spotřebitel nemá možnost tyto informace objektivně posoudit. O chuti často rozhoduje barva. Při testech naslepo se prokázala nízká schopnost spotřebitelů určit svou oblíbenou značku podle chuti. Vnímání kvality ovlivňují i podmínky mimo samotný výrobek. Nejčastěji je to cena, pověst výrobce či obchodu, země původu. Spotřebitelé tak často jednají na základě určitých stereotypů. „*U potravinových výrobků je cizí původ často lákavější*“ (Schiffman, 2004). Tento stereotyp se pojí především se symbolickými, národními potravinami pro danou zemi. Naopak některé zahraniční výrobky mohou být vnímány negativně v souvislosti s hrozbou výskytu BSE, bakterie E-coli či metanolu. (Burstiner, 1994; Hes, 2009; Schiffman, 2004)

4 Analytická část

4.1 Charakteristika lokality

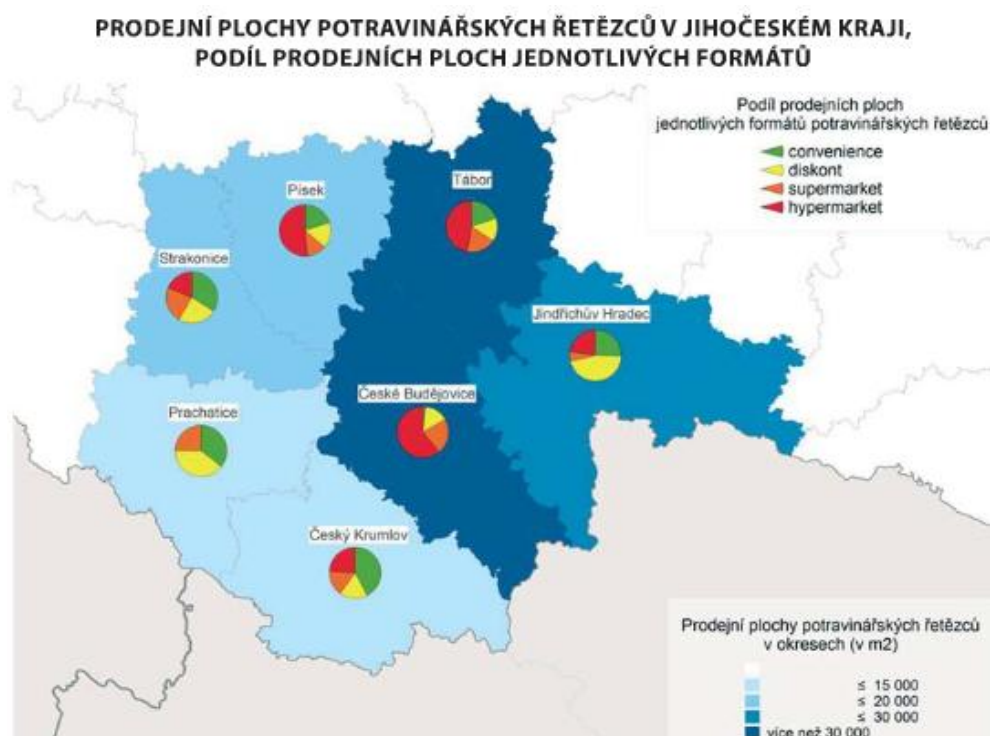
4.1.1 Jihočeský maloobchod

Maloobchodní síť Jihočeského kraje je poměrně specifická z důvodu malého počtu větších měst a velkého množství menších sídel. Řetězec COOP zde má vysoké zastoupení menších potravinářských prodejen. Z hlediska skladby prodejen bylo v Jihočeském kraji v roce 2011 220 řetězených prodejen, z toho 132 malých prodejen, 41 diskontních řetězců, 31 supermarketů, 16 hypermarketů. Hypermarkety dosahují prodejní plochy téměř 70.000 m², tedy 41 % celkové prodejní plochy potravinářských řetězců. Malé samoobsluhy zaujímají 19 % prodejních ploch, což je vysoce nadprůměrné číslo vzhledem k celostátnímu průměru 5 %.

Okres Tábor má díky 4 hypermarketům (České Budějovice mají 5 hypermarketů) nejvyšší rozsah prodejních ploch v Jihočeském kraji, 350 m² prodejní plochy na obyvatele. Z hlediska preference hypermarketu jako hlavního nákupního místa se uvádí 45 % odpovídající celostátnímu průměru. I přes vysoký počet malých potravinářských prodejen preference hlavního nákupního místa nevybočují z celorepublikového průměru. Malé samoobsluhy slouží především jako doplňkový prodej v blízkosti bydliště zákazníků. Podíly zastoupení jednotlivých maloobchodních formátů v okresech zobrazuje obrázek č.1.

„Je zřejmé, že provozování prodejen v malých obcích nejenže není rentabilní, ale vzhledem k rostoucím nákladům na provoz a stále se zvyšující konkurenci, je značně ztrátové“ (Retail Info Plus, 2011) V menších obcích se nabízí řešení dotace ztrátové prodejny obcí, pro zajištění základní nabídky zboží občanům, ale řada obcí si vzhledem k nízkému rozpočtu nemůže tuto aktivitu dovolit. Dochází k rozšiřování diskontních prodejen i do obcí pod 5.000 obyvatel. Akční zboží z těchto prodejen často zásobuje drobné večerky asijských obchodníků. Tato situace poškozují české obchodníky s nabídkou regionálních potravin, kdy nemohou konkurovat akčním cenám silných řetězců. (Retail Info Plus, 2011)

Obrázek č. 1 Prodejní plochy potravinářských řetězců v jihočeském kraji v roce 2011

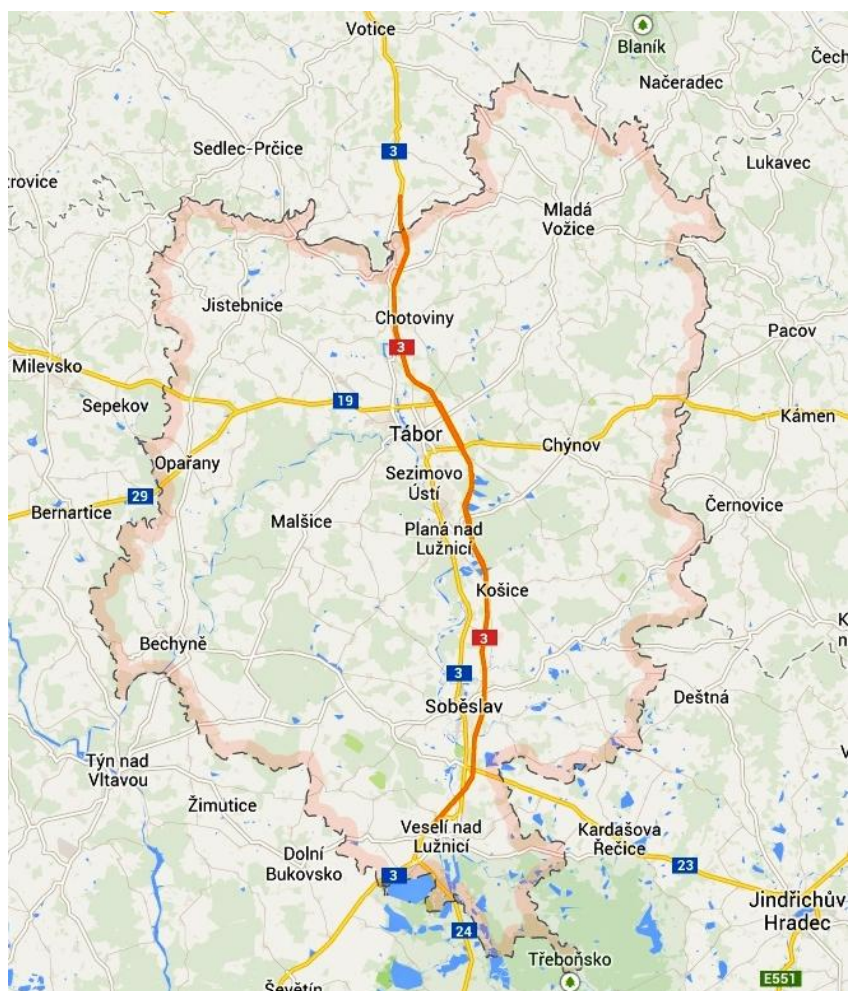


Zdroj: Retail Info Plus

4.1.2 Okres Tábor

V analytické části je proveden výzkum maloobchodní sítě s potravinami v okrese Tábor. Okres Tábor se nachází v severní části Jihočeského kraje. Sousedí s okresy Písek, České Budějovice, Jindřichův Hradec, Pelhřimov, Benešov a Příbram. Rozloha okresu činí 1.326 Km². Nadmořská výška se pohybuje od 354 m v jižní části do 724 m na severu.

Obrázek č. 2 Mapa okresu Tábor



Zdroj: Google Maps

Důležitou komunikací je silnice E55 ve směru Praha - České Budějovice, křížící se v Táboře se silnicí I/19 ve směru Pelhřimov - Plzeň. V roce 2013 byl zprovozněn 43km úsek dálnice D3 Veselí nad Lužnicí – Mezno. Najdeme zde i několik důležitých železničních uzlů, ve směru Praha - České Budějovice, Tábor - Písek, Tábor - Horní Cerekev, Veselí nad Lužnicí - Č. Velenice, Veselí nad Lužnicí - Horní Cerekev.

Nejvýznamnější řekou je Lužnice, zachovávající si svůj původní ráz. Spolu s jejím pravostranným přítokem – Nežárkou jsou atraktivní pro vodáky. Řada rybníků poskytuje rekreační možnosti. Nelze opomenout Jordán, nejstarší údolní přehradní nádrž v Čechách, procházející v současné době nákladnou obnovou.

Z přírodních zajímavostí lze jmenovat Chýnovskou jeskyni, nejstarší zpřístupněná jeskyně na našem území, státní přírodní rezervaci Rašeliniště Borkovická blata s naučnou stezkou, písečné přesypy podél Lužnice a Nežárky.

Okres je vyhledávanou lokalitou také díky historickým památkám. Bylo doloženo osídlení na Táborsku v prvním tisíciletí našeho letopočtu. Obranou proti střetům zájmů Rožmberků a českých králů byly stavěny tvrze a hrady. Z opuštěných tvrzí se staly zříceniny nebo byly přestavěny na hrady a zámky (Choustník, Radenín, Chýnov, Dráčov, Sudoměřice u Tábora, Hamr). Nicméně Husitství je nejvýznamnější historické období pro Táborsko. Roku 1412 pobýval a kázal Mistr Jan Hus na Kozím Hrádku. Husité byli vyhnáni a roku 1420 město ze msty vypálili. Na počest husitství pořádá město Tábor již 24 rokem mezinárodní historický festival Táborská setkání.

Většina školských, zdravotnických, kulturních a sportovních zařízení je soustředěna ve městech, převážně v Táboře. Vzdělávání v okrese zajišťuje celkem 38 mateřských škol, 37 základních škol, 3 gymnázia, 12 středních odborných škol, 8 středních odborných učilišť a 2 vyšší odborné školy.

Centrem zdravotnické péče je Nemocnice Tábor, dále jsou v okrese 2 polikliniky, 59 ordinací praktického lékaře pro dospělé, 34 ordinací lékaře pro děti a dorost, 70 ordinací stomatologa. V okrese je 6 domovů pro seniory a 15 domů s pečovatelskou službou.

Kulturní zařízení okresu tvoří celkem 105 knihoven, 11 muzeí a památníků, 16 galerií, divadlo Oskara Nedbala v Táboře. Sportovní vyžití zajišťuje 8 stadiónů, 17 koupališť a bazénů, 130 hřišť, 59 tělocvičen, 3 zimních stadiónů a další zařízení. (ČSÚ)

Demografie

Tabulka č. 3 Vybrané ukazatele za okres Tábor v roce 2012

Ukazatel	Hodnota
Rozloha	1.325,97 km ²
Počet obyvatel	102.683
Počet obcí	110
z toho měst	9
Počet obyvatel	102.683
Obyvatelé ve věku	
0 - 14	14,51 %
15 - 64	67,40 %
65 a více	18,09 %
Pracovní síla	51.032 osob
Míra registr. nezaměstnanosti	9,83 %
Počet registrovaných subjektů	26.426
z toho fyzické osoby	21.970

Zdroj: ČSÚ

Tabulka č. 3 nastiňuje demografickou situaci okresu. Okres Tábor je podle počtu obyvatel 102.683 osob druhým největším okresem kraje. Také hustotou osídlení čítající 77 osob na km². V Táboře má hlášený trvalý pobyt 35 tisíc obyvatel, při přičtení obyvatelstva v dalších 8 městech se podíl městského obyvatelstva dostane na 70 % (72.182 obyvatel). Zbývajících 30 % obyvatel žije ve zbývajících 101 venkovských sídlech.

V počtu zaměstnaných dominuje postavení průmyslu. Z celkového počtu zaměstnaných připadá na tento sektor 40 %, tedy výrazně více než ve většině ostatních okresů. Dále jsou vyšší podíly zaměstnanců také v zemědělství a obchodu. Naopak nižší vykazuje sektor služeb.

ČSÚ zjišťuje v rámci statistiky rodinných účtů peněžní příjmy a výdaje domácností. V roce 2012 činily průměrné roční výdaje na potraviny a nealkoholické nápoje v obcích do 1.999 obyvatel 22.838 Kč, v obcích s 2.000 – 9.999 obyvatel 23.418 Kč na osobu.

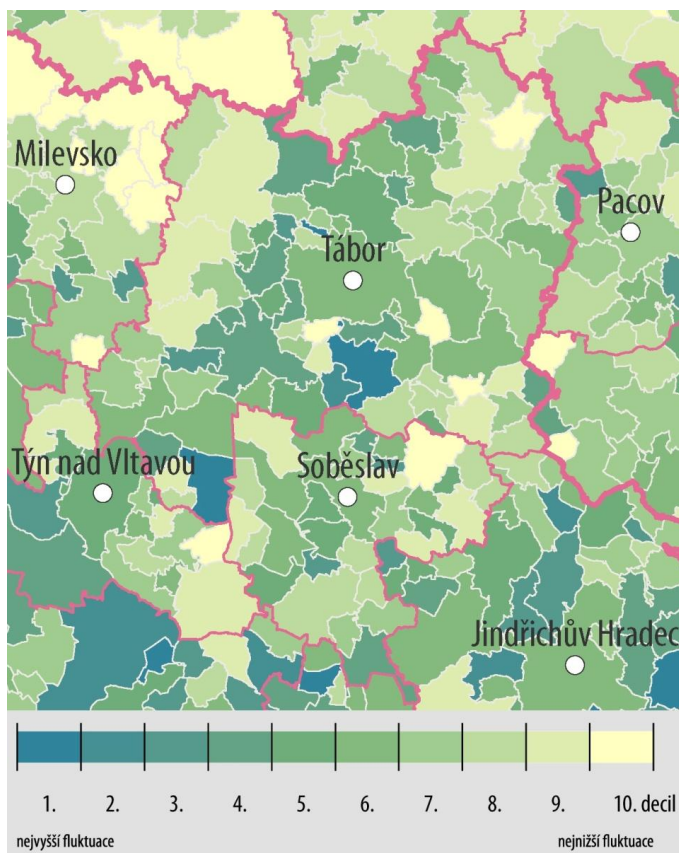
Tabulka č. 4 Vyjíždějící do zaměstnání a škol v okrese Tábor v roce 2011

Vyjíždějící	Počet osob
do zaměstnání	20 171
v rámci obce	7 198
do jiné obce okresu	9 079
do jiného okresu kraje	1 581
do jiného kraje	2 029
do zahraničí	284
do škol	8 319
v rámci obce	2 824
mimo obec	5 495
Celkem	28 490

Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů 2011

Tabulka č. 4 přináší aktuální počty vyjíždějících osob do zaměstnání a škol v okrese Tábor. Vyjíždějící denně mimo obec jsou osoby, jejichž obec pracoviště či školy je jiná než obec obvyklého pobytu. V rámci okresu se tedy za práci denně přesouvá 9.079 osob.

Obrázek č. 3 Index vícenásobné deprivace, dimenze fluktuace, Česko 2011



Zdroj: Atlas obyvatelstva

Fluktuace obyvatelstva je ve své extrémní podobě významným faktorem působícím na zhoršení kvality života v území. Na negativní důsledky nadměrné mobility obyvatelstva pro lokální prostředí upozorňovaly již práce první poloviny 20. století. Nejvyšší fluktuace v okrese je v oblasti Plané nad Lužnicí, kde je nedostatek pracovních příležitostí a dochází tak k častému pohybu osob. Naopak nejnižší fluktuace byla zjištěna v oblasti Choustníku, důvodem může být zázemí silné společnosti Intersnack, a.s.

4.1.3 Jednota, obchodní družstvo Tábor

Jednota má dlouhou historii působení v okrese. Předchůdcem Jednoty bylo Konzumní, výrobní a stavební družstvo v Táboře s první prodejnou otevřenou již v roce 1910. Roku 1948 došlo ke sloučení družstev a k vytvoření jednoho samostatného družstva Jednota, spotřební, výrobní a úsporné družstvo v Táboře. V roce 1956 došlo k přejmenování na Jednota, okresní lidové spotřební družstvo v Táboře. V obchodním rejstříku bylo 1978 družstvo zapsáno pod názvem Jednota, spotřební družstvo v Táboře.

Jednota se zabývá maloobchodním prodejem (obchodní řetězce COOP TIP, COOP TUTY, COOP), výrobou lahůdek a velkoobchodním prodejem. Družstvo je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev v Praze a zároveň je členem nákupní centrály spotřebních družstev – družstva COOP Centrum Praha. V současné době Jednota provozuje v okrese 51 prodejen, z toho 7 supermarketů TIP, 17 prodejen TUTY a jednu průmyslovou prodejnu v Mladé Vožici, zaměstnává 296 zaměstnanců. Přehled maloobchodních obrátů zobrazuje tabulka č. 5. Stavby prodejen se meziročně mění. V roce 2012 Byly zrušeny dvě malé prodejny v Přehořově a Mladé Vožici. V roce naopak otevřeny prodejny v obci Želeč, Řepeč a Zálší, zrušena prodejna v Malšicích. Prodejnám Jednoty se stále nedaří ve větších městech, kde panuje tvrdá konkurence a dochází k otevírání dalších vietnamských večerek. Maloobchodní obrat byl nejvíce ovlivněn u prodejen v Malšicích, Opařanech, Jistebnici a Ratibořských Horách.

Jednota zajišťuje nabídku základního sortimentu potravin i v malých obcích, kde není dostatečná kupní síla obyvatel pro umístění prodejny většího formátu. Z pohledu počtu prodejen tak má v okrese Tábor nejvíce řetězených maloobchodních prodejen potravin. Dalším specifikem Jednoty je snaha nabízet český sortiment, prodávat regionální výrobky. Jednota, OD Tábor nabízí svým členům věrnostní program - slevu z nákupu ve výši 1%.

Tabulka č. 5 Maloobchodní obrat Jednoty, OD Tábor v roce 2012

Prodejna	Počet prodejen 2012	Maloobchodní obrat v tis. Kč	Podíl
Supermarkety S	7	179 095	41,1%
Kategorie A	17	159 832	36,7%
Kategorie B	10	46 386	10,6%
Kategorie C	16	44 289	10,2%
Ostatní	1	6 296	1,4%
Celkem	51	435 898	100,0%

Zdroj: Výroční zpráva Jednoty, OD Tábor 2012

4.1.4 Hraniční body měst mimo okres vzhledem k Táboru

Tabulka č. 6 Vymezení hraničních bodů měst mimo okres vzhledem k Táboru

Město	Počet obyvatel	Vzdálenost od Tábora v km	Hraniční bod od Tábora v km
Milevsko	8 724	27	18,0
Písek	29 769	47	24,5
Týn nad Vltavou	8 158	34	22,9
České Budějovice	93 467	61	23,2
Třeboň	8 588	55	36,8
Jindřichův Hradec	21 824	51	28,5
Pelhřimov	16 269	48	28,5
Pacov	4 903	29	21,1
Votice	4 603	33	24,2

Zdroj: vlastní zpracování

Hraniční body z tabulky č. 6 vymezují nákupní spád Tábora vzhledem k okolním městům mimo okres. Vzhledem k velké vzdálenosti mezi městy jsou uvedené body spíše orientační. Pro zjednodušení lze hraniční body zprůměrovat a vznikne tak kružnice spádové oblasti Tábora s poloměrem přibližně 25 km. Zákazníci mají možnost nakoupit v bližších okolních městech s dostatečnou obchodní vybaveností.

4.2 Rozdělení území na mikroregiony

Byl proveden propočít hraničních bodů všech okolních měst okresu vzhledem k Táboru, viz tabulka č. 7. Zanesením hraničních bodů (žluté body v obrázku č. 4) do mapy se vymezil hlavní mikroregion okolí města Tábor. Do toho mikroregionu byla zařazena také města Sezimovo Ústí a Planá nad Lužnicí z důvodu nízké vzdálenosti mezi městy, okruhu MHD Tábor a výborné dostupnosti po komunikaci E55 a dálnici D3.

Tabulka č. 7 Hraniční body měst okresu vzhledem k Táboru

Město	Počet obyvatel	Vzdálenost od Tábora v km	Hraniční bod od Tábora v km
Jistebnice	2 004	16	12,9
Bechyně	5 255	25	18,0
Soběslav	7 201	20	13,8
Chýnov	2 380	13	10,3
Mladá Vožice	2 709	21	16,4
Planá nad Lužnicí	3 878	8,7	6,5
Sezimovo Ústí	7 299	5,1	3,5
Veselí nad Lužnicí	6 432	29	20,3

Zdroj: vlastní zpracování

Pro vymezení jednotlivých mikroregionů byly zjištěny zlomové body mezi městy navzájem.

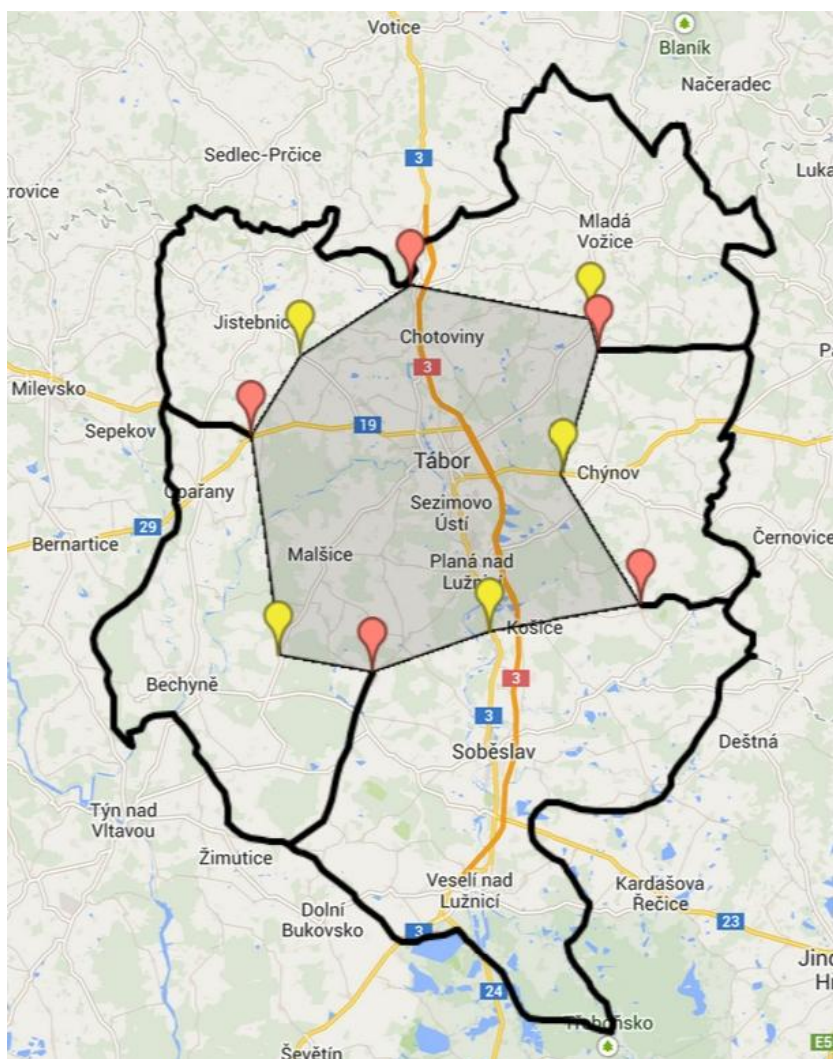
Jistebnice – Bechyně	9,2 km
Bechyně – Soběslav	10,1 km
Soběslav – Chýnov	15,9 km
Chýnov – Mladá Vožice	7,7 km
Mladá Vožice – Jistebnice	16,7 km

Zanesením bodů do mapy (červené body v obrázku č. 4) a přizpůsobením místním podmínkám byl okres Tábor rozdělen na 6 mikroregionů. Pro další práci s vymezenými mikroregiony byly pojmenovány dle největšího města lokality:

- Jistebnice
- Bechyně
- Soběslav
- Chýnov
- Mladá Vožice
- Tábor

Jednotlivé mikroregiony budou dále analyzovány z hlediska počtu obyvatel, obcí, řetězených maloobchodních prodejen potravin počty a jejich prodejní plochy.

Obrázek č. 4 Vymezení mikroregionů okresu Tábor



Zdroj: vlastní zpracování, (žluté body=hraniční body Tábora, červené body=hraniční body mezi městy mikroregionů)

4.3 Analýza mikroregionů

Oslovení maloobchodních řetězců přes e-mail s prosbou o sdělení rozlohy prodejní plochy a obrátů provozovaných prodejen výhradně pro akademické účely diplomové práce nebylo úspěšné. Nejčastější reakce byly následující: „Velice lituji, ale s ohledem na interní předpisy Vám požadované informace sdělit nemůžeme.“ (Penny Market) „Údaje o obrotech patří k velmi citlivým informacím a slouží opravdu jen pro interní potřeby společnosti.“ (Kaufland) Proto byla přibližná prodejní plocha prodejen zjištěna odkrokováním.

4.3.1 Jistebnice

počet obcí: 3

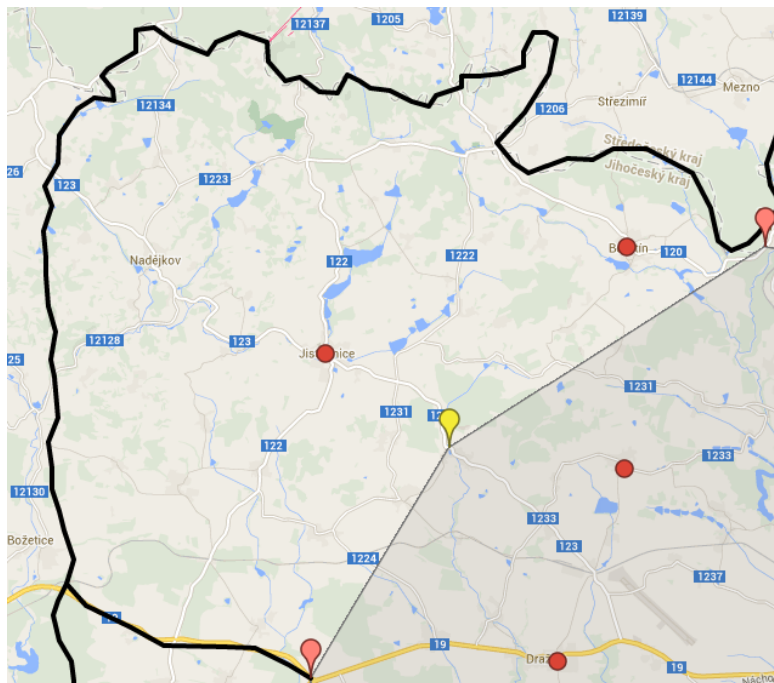
počet obyvatel mikroregionu: 3.393

počet řetězených potravinářských prodejen: 3

prodejní plocha: 395 m²

prodejní plocha na 1.000 obyvatel: 116 m²

Obrázek č. 5 Rozmístění prodejen v mikroregionu Jistebnice



Zdroj: vlastní zpracování

Mikroregion Jistebnice má nejřidší osídlení, na tomto území najdeme řadu malých vesnic, které jsou evidovány jako části obce Jistebnice. Z důvodu nedostatku pracovních příležitostí dojíždí obyvatelé za prací do okolních měst. Největší prodejnu provozuje Jednota Coop na náměstí v Jistebnici, s otevírací dobou po-pá 7–18 hodin, so 7–11 hodin. Na náměstí se ještě nachází malá prodejna Flop s pultovým prodejem, prodejna pekárny a vietnamská večerka. V Borotíně kromě prodejny Jednoty působí smíšená prodejna Bala. V Nadějkově (740 obyvatel) není prodejna zkoumaných potravinářských řetězců, ale byla zde otevřena prodejna nově vzniklého řetězce prodejen potravin Potraviny CZ o prodejní ploše 85 m², což je pro danou obec dostačující kapacita.

S přihlédnutím k nově otevřené prodejně v Nadějkově a řídkému osídlení oblasti byla současná maloobchodní síť mikroregionu Jistebnice shledána jako vyhovující.

Tabulka č. 8 Prodejny v mikroregionu Jistebnice

Město	Řetězec	Adresa prodejny	Prodejní plocha v m ²
Borotín	Coop	č.p. 55	146
Jistebnice	Coop	Náměstí č.p. 91	229
Jistebnice	Flop	č.p. 154	20
CELKEM	3		395

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Bechyně

počet obcí: 15

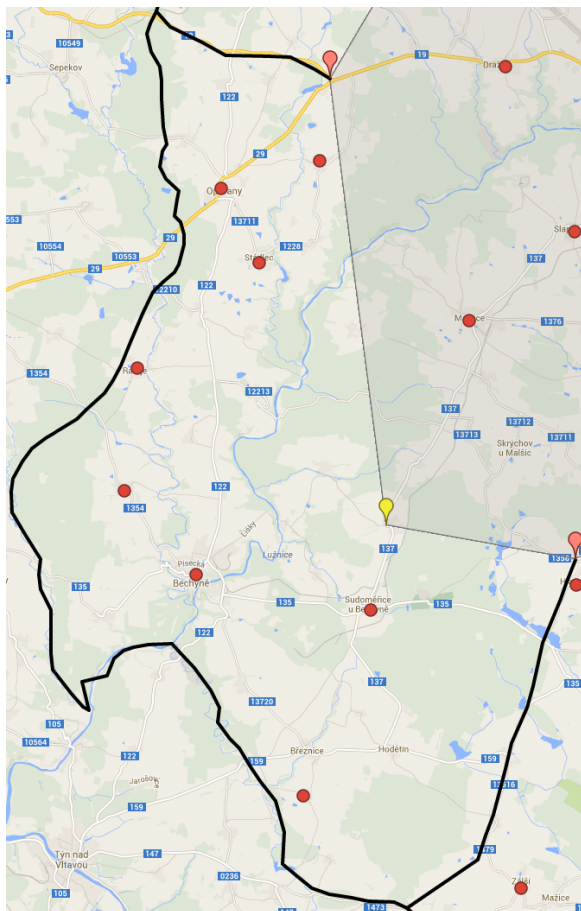
počet obyvatel mikroregionu: 9.534

počet řetězených potravinářských prodejen: 11

prodejní plocha: 2.460 m²

prodejní plocha na 1.000 obyvatel: 258 m²

Obrázek č. 6 Rozmístění prodejen v mikroregionu Bechyně



Zdroj: vlastní zpracování

Ve městě Bechyni působí 5 řetězových prodejen potravin. Jednota Tábor vlastní prodejny v centru města, supermarket Tesco je postaven na okraji města. Nelze nezmínit prodejnu TERNO Jednoty České Budějovice zobrazující model vzorového supermarketu současné doby reagující na potřeby zákazníků. Město Bechyně je i velmi oblíbenou turistickou lokalitou, po Táboře zřejmě druhou nejnavštěvovanější. Nabízí pobyt v lázních, bechyňský zámek, první elektrifikovanou železnici, romantické údolí Lužnice pro vodáky a turisty, známá je také výroba keramiky

Další prodejny v mikroregionu tvoří malé prodejny Coop, nabízející základní sortiment denní spotřeby. Prodejny jsou rovnoměrně rozmístěny ve všech obcích nad 200 obyvatel. Jistým specifickým je protékající řeka Lužnice, rozdělující území na dvě části. Na řece nalezneme dva mosty, hlavní přejezd je přes Bechyň.

Současná síť mikroregionu Bechyně je plně dostačující, respektuje lokální geografické podmínky, prodejny jsou rovnoměrně rozmístěny i v malých obcích.

Tabulka č. 9 Prodejny v mikroregionu Bechyně

Město	Řetězec	Adresa prodejny	Prodejní plocha v m ²
Bechyně	Coop	Libušina 51	430
Bechyně	Coop	Libušina 170	209
Bechyně	Coop	Na Libuši 763	394
Bechyně	Flop	náměstí T.G.M. 12	66
Bechyně	Tesco	U vodojemu 992	877
Opařany	Coop	č.p. 84	196
Radětice	Coop	č.p. 101	38
Rataje	Coop	č.p. 6	40
Řepeč	Coop	č.p. 83	32
Stádlec	Coop	č.p. 57	89
Sudoměřice u Bechyně	Coop	č.p. 125	89
CELKEM	11		2 460

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Soběslav

počet obcí: 36

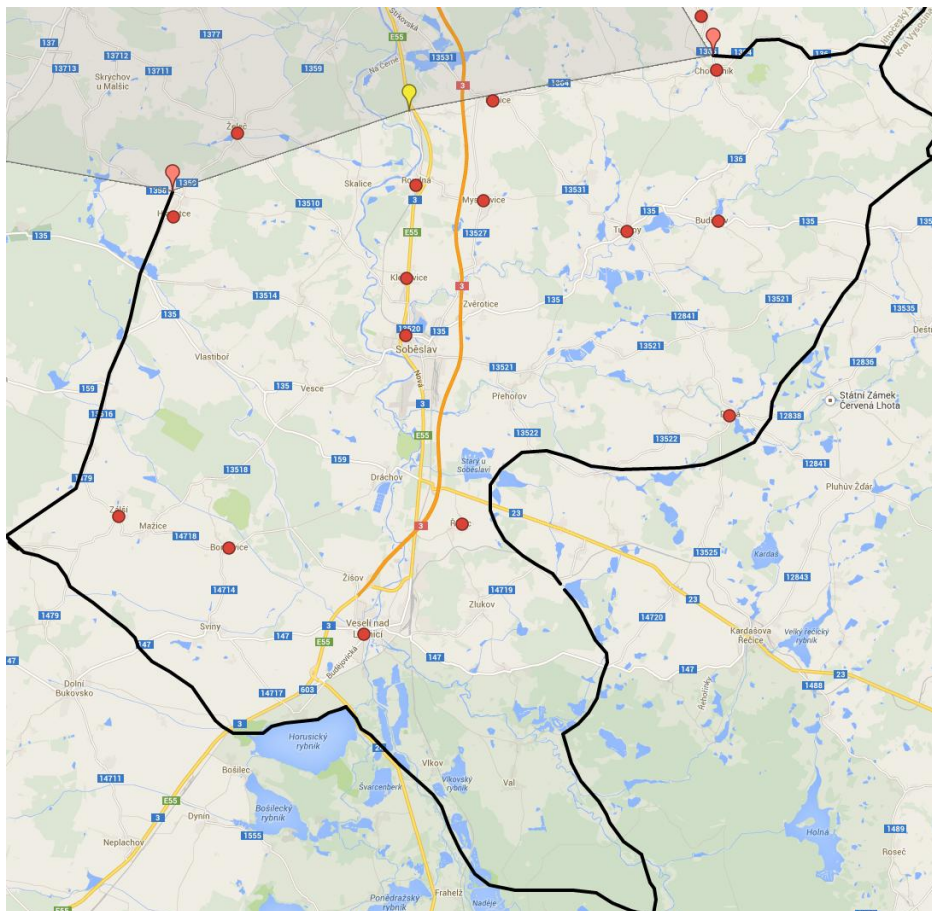
počet obyvatel mikroregionu: 23.732

počet řetězených potravinářských prodejen: 26

prodejní plocha: 7.215 m²

prodejní plocha na 1.000 obyvatel: 304 m²

Obrázek č. 7 Rozmístění prodejen v mikroregionu Soběslav



Zdroj: vlastní zpracování

Mikroregion Soběslav s počtem 23.732 obyvatel je po Táboře druhý nejlidnatější, s nejvyšším počtem obcí z okresu. Oblast záměrně nebyla rozdělena na Soběslav a Veselí nad Lužnicí z důvodu jejich blízké vzdálenosti s výbornou dostupností po silnici E55 a nově dálnici D3. Obě města jsou vybavena několika supermarkety, proto se nepředpokládá konkurence mezi městy.

Soběslav (7.201 obyvatel) poskytuje zákazníkům dostatečný výběr několika obchodních řetězců – Lidl, Tesco, Coop, Penny Market, Flop a Pramen. Supermarket Tesco a diskonty Lidl a Penny Market jsou lokalizovány v těsné blízkosti, přímo u hlavní komunikace E55 v severní části města. První z řetězců otevřel Penny Market, následovalo Tesco a poslední Lidl. Zákazníci mají zajisté různé preference výběru prodejny, otázkou je, zda daná lokalita poskytuje dostatečnou kupní sílu pro zachování rentability současných řetězců. Vybudování těchto řetězců mělo zásadní vliv na ostatní maloobchodní prodejny ve městě, některé konkurenční boj neustály.

Veselí nad Lužnicí (6.432 obyvatel) disponuje diskontem Penny Market a supermarketem Tesco a Coop. V roce 2006 byla otevřena prodejna Tesco na jižním konci města, Penny Market byl zprovozněn koncem roku 2008. Veselí nad Lužnicí má širokou spádovou oblast, lze předpokládat dostatečnou poptávku zákazníků pro současné prodejny.

Ostatní prodejny v mikroregionu jsou poměrně rovnoměrně rozmístěny. Ve Skalici (461 obyvatel) provozuje soukromou prodejnu smíšeného zboží Věra Vondráková. Ve Zvěroticích (383 obyvatel) nebyla nalezena prodejna potravin, z důvodu 2 km vzdálenosti do soběslavských supermarketů a vysokému počtu dojíždějících za prací nelze doporučit ve Zvěroticích vybudovat prodejnu. Ve Svinech (344 obyvatel) zajišťuje nabídku základního potravinářského sortimentu soukromník Václav Kotyza. Součástí obce Vlastiboř (312 obyvatel) jsou Svinky a Záluží s 4 km rozestupem mezi vesnicemi, prodejna ve Vlastiboři by zřejmě neměla dostatek zákazníků.

Maloobchodní síť mikroregionu Soběslav poskytuje vyhovující nákupní podmínky. Nebyla nalezena vhodná lokalita pro otevření nové provozovny.

Tabulka č. 10 Prodejny v mikroregionu Soběslav

Město	Řetězec	Adresa prodejny	Prodejní plocha v m ²
Borkovice	Coop	č.p. 30	42
Budislav	Coop	č.p. 62	52
Dírná	Coop	č.p. 98	49
Hlavatce	Coop	č.p. 101	77
Choustník	Coop	č.p. 21	81
Klenovice	Coop	č.p. 50	26
Košice	Coop	č.p. 107	105
Myslkovice	Coop	č.p. 31	77
Roudná	Coop	č.p. 46	42
Řípec	Coop	č.p. 99	29
Soběslav	Coop	náměstí Republiky 98	749
Soběslav	Coop	Tyršova 483	125
Soběslav	Flop	sídliště Míru 511	279
Soběslav	Lidl	Obchodní 877	916
Soběslav	Penny Market	Sídliště Svákov 825	509
Soběslav	Pramen	Tř.Ed. Beneše 222	407
Soběslav	Tesco	Obchodní 789	672
Tučapy	Coop	č.p. 20	106
Tučapy	Flop	č.p. 41	46
Veselí nad Lužnicí	Coop	Blatské sídliště 569	513
Veselí nad Lužnicí	Flop	nám. TGM 133	83
Veselí nad Lužnicí	Flop	Třída ČSA 209	114
Veselí nad Lužnicí	Penny Market	Tř. Čs. Armády 903	751
Veselí nad Lužnicí	Pramen	ČSA 669/2	199
Veselí nad Lužnicí	Tesco	Budějovická 650	1 109
Zálší	Coop	č.p. 82	56
CELKEM	26		7 215

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Chýnov

počet obcí: 7

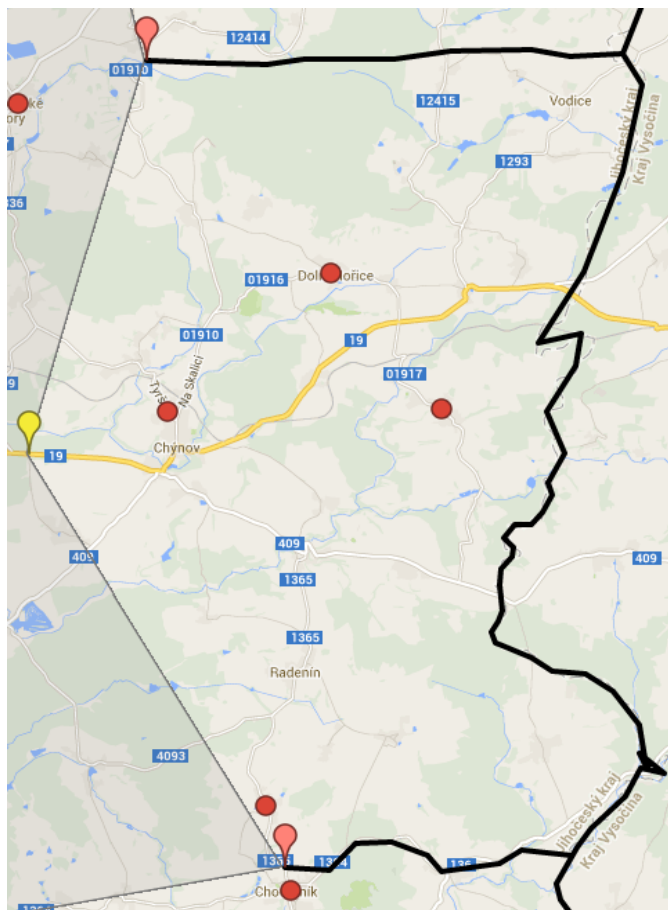
počet obyvatel mikroregionu: 4.239

počet řetězených potravinářských prodejen: 5

prodejní plocha: 276 m²

prodejní plocha na 1.000 obyvatel: 65 m²

Obrázek č. 8 Rozmístění prodejen v mikroregionu Chýnov



Zdroj: vlastní zpracování

Mikroregion Chýnov disponuje nejnižší zjištěnou prodejní plochou 65 m²/1.000 obyvatel. Největší řetězenou prodejnu lokality je prodejna Coop v Chýnově o prodejní ploše přibližně 108 m² s otevírací dobou po-pá 7–18 hodin, so 7–11 hodin. Následuje menší diskontní prodejna Flop na náměstí. Této nízké nabídky potravinářského sortimentu v Chýnově využívá večerka Bala na náměstí, provozovaná vietnamskými obchodníky. Přestože se jedná o večerku prodejní plocha byla odhadnuta na 110 m². Prodejna se nachází zřejmě v upraveném bytě, odpovídá tomu rozdělení prodejny do tří místností s chodbou. Další zajímavostí mikroregionu je prodejna Coop v Krtkově, obci se 141 obyvateli. Krtkov je vzdálen necelé 2 km od Chouňov (512 obyvatel) s větší prodejnou Jednoty a pekařstvím. V Obci Radenín (511 obyvatel) nemá žádný řetězec svou prodejnu, funguje zde pouze malá soukromá prodejna smíšeného zboží.

Maloobchodní síť v mikroregionu Chýnov vykazuje nízkou kapacitu prodejních ploch. Možnost rozšíření sítě prodejen by byla možná v Chýnově případně v obci Radenín. Vzhledem k 10 km vzdálenému, oblíbenému tábořskému hypermarketu Interspar by musela být provedena hlubší analýza kupního potenciálu lokality.

Tabulka č. 11 Prodejny v mikroregionu Chýnov

Město	Řetězec	Adresa prodejny	Prodejní plocha v m²
Dolní Hořice	Coop	č.p. 2	42
Dolní Hořice	Coop	Pořín č.p. 34	26
Chýnov	Coop	Tyršova 318	108
Chýnov	Flop	Gabrielovo nám. 452	77
Krtov	Coop	č.p. 58	23
CELKEM	5		276

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5 Mladá Vožice

počet obcí: 18

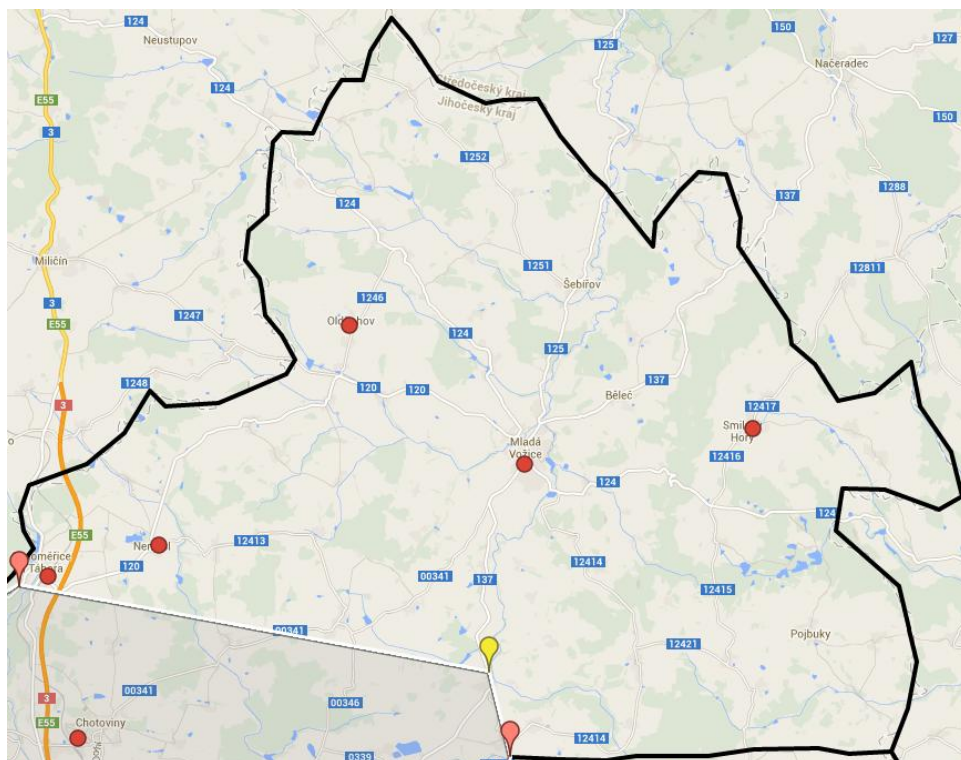
počet obyvatel mikroregionu: 5.638

počet řetězených potravinářských prodejen: 7

prodejní plocha: 1.200 m²

prodejní plocha na 1.000 obyvatel: 213 m²

Obrázek č. 9 Rozmístění prodejen v mikroregionu Mladá Vožice



Zdroj: vlastní zpracování

Maloobchodní zázemí mikroregionu vytváří supermarket Coop na náměstí v Mladé Vožici a diskontní prodejna Flop v jižní části města. V Mladé Vožici působí několik vietnamských večerek konkurující řetězcům delší otevírací dobou, prodejní prostředí večerek je ovšem na horší úrovni. V Šebířově (355 obyvatel) provozuje Marie Volková soukromou prodejnu smíšeného zboží. V ostatních obcích nad 200 obyvatel působí malé prodejny řetězce Coop.

Maloobchodní síť mikroregionu poskytuje prodejní plochu 213 m²/1.000 obyvatel, prodejny jsou zastoupeny i v malých obcích. Nebyla zjištěna potřeba změny současné sítě.

Tabulka č. 12 Prodejny v mikroregionu Mladá Vožice

Město	Řetězec	Adresa prodejny	Prodejní plocha v m²
Mladá Vožice	Coop	Žižkovo náměstí 196	432
Mladá Vožice	Coop	Husova 95	42
Mladá Vožice	Flop	Obránců Míru 337	534
Nemyšl	Coop	č.p. 10	42
Oldřichov	Coop	č.p. 57	40
Smilovy Hory	Coop	č.p. 57	49
Sudoměřice u Tábora	Coop	č.p. 110	61
CELKEM	7		1 200

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.6 Tábor

počet obcí: 31

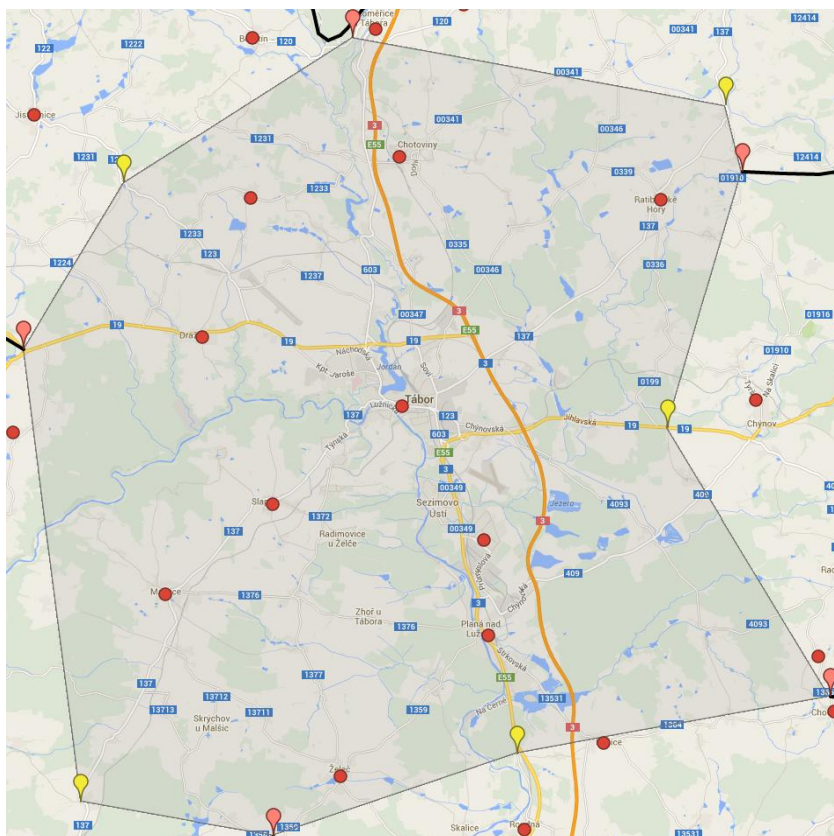
počet obyvatel mikroregionu: 56.147

počet řetězených potravinářských prodejen: 38

prodejní plocha: 27.227 m²

prodejní plocha na 1.000 obyvatel: 485 m²

Obrázek č. 10 Rozmístění prodejen v mikroregionu Tábor



Zdroj: vlastní zpracování

Mikroregion Tábor byl vymezen pomocí propočtu nákupních spádů města Tábor k okolním městům okresu. Města Sezimovo Ústí a Planá nad Lužnicí zde byla zařazena z důvodu propojenosti MHD Tábor, nízké vzdálenosti mezi městy a výborné dostupnosti po komunikaci E55 a D3.

Město Tábor (35.024 obyvatel) tvoří kulturní, společenské a obchodní centrum regionu. V Táboře najdeme již od roku 1994 Obchodní dům Dvořák, v roce 2004 proběhla významná přestavba s rozšířením prodejních ploch. V současné době nabízí OD Dvořák 3 nadzemní podlaží s 99 obchody a prodejní plochou cca 11.000 m², 207 parkovacích míst ve třech podzemních podlažích. Základ tábořské maloobchodní potravinářské sítě tvoří 4 hypermarkety – Albert, Interspar, Kaufland, Tesco s celkovou prodejní plochou přibližně 16.000 m². Nabídku hypermarketů doplňují řetězce Albert, Billa, Coop, Flop, Lidl, Penny Market, Pramen. Maloobchodní síť Tábora je značně rozsáhlá a poskytuje tak dostatečnou kapacitu pro spádovou oblast okolních obcí.

Sezimovo Ústí rozděluje komunikace E55 na dvě části, v první převažuje sídliště a rodinné domy. V druhé části sídlí firma Kovosvit MAS a. s., Silon s. r. o., Vyšší odborná škola, Střední škola, Centrum odborné přípravy. I přes řádově několik stovek metrů vzdálené tábořské hypermarkety se zde uplatňuje několik menších prodejen potravin. Největším řetězcem v Plané nad Lužnicí (3.878 obyvatel) je diskont Norma, nabídku doplňují dvě prodejny Flop. Vzhledem k nízké vzdálenosti a dobré dostupnosti Tábora je současná prodejní kapacita dostačující.

V mikroregionu nalezneme obce nad 200 obyvatel bez řetězené prodejny (Radimovice u Želče, Ústrašice, Nová Ves u Chýnova, Turovec). Otevření nové prodejny v těchto obcích nákupního spádu Tábora by bez podpory obce zřejmě nebylo rentabilní.

Tabulka č. 13 Prodejny v mikroregionu Tábor

Město	Řetězec	Adresa prodejny	Prodejní plocha v m ²
Dražice	Flop	Dražice 166	78
Chotoviny	Coop	č.p. 131	154
Malšice	Coop	č.p. 313	180
Planá nad Lužnicí	Flop	ČSA 40	104
Planá nad Lužnicí	Flop	Průmyslová 499	69
Planá nad Lužnicí	Norma	Na Praze 860	485
Radkov	Coop	č.p. 2	54
Ratibořské Hory	Coop	č.p. 42	73
Sezimovo Ústí	Coop	K Hájence 650	165
Sezimovo Ústí	Coop	Dr. E. Beneše 1089	890
Sezimovo Ústí	Coop	Tomáše Bati 423	376
Sezimovo Ústí	Flop	Školní nám. 690	166
Slapy	Coop	č.p. 66	55
Tábor	Albert	Soběslavská 3045	3 490
Tábor	Albert	9. května 2886	1 132
Tábor	Albert	Svetlogorská 2767	725
Tábor	Albert	Kpt. Jaroše 2392/92	749
Tábor	Billa	Fr. Křížika 505	780
Tábor	Billa	Kap. Nálepky 2397	970
Tábor	Coop	Leskovická 2639	113
Tábor	Coop	Hromádkova 1495	23
Tábor	Coop	9. května 658	17
Tábor	Coop	Zárybničná Lhota č.p. 88	32
Tábor	Coop	Světlogorská 2872	14
Tábor	Coop	Budějovická 1413	45
Tábor	Coop	Chýnovská 454	139
Tábor	Coop	U Jednoty 226	81
Tábor	Coop	nám. Přátelství 2800	116
Tábor	Flop	Husovo náměstí 2870	55
Tábor	Interspar	Chýnovská 3049	4 100
Tábor	Kaufland	Volgogradská 2972	3 515
Tábor	Lidl	Kpt. Jaroše 3047	1 286
Tábor	Lidl	Soběslavská 3069	1 021
Tábor	Penny Market	Purkyňova 2986	725
Tábor	Pramen	Soběslavská 2399	312
Tábor	Tesco	Soběslavská 3038	4 872
Želeč	Coop	č.p. 177	45
Želeč	Coop	č.p. 65	21
CELKEM	38		27 227

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Dotazníkové šetření

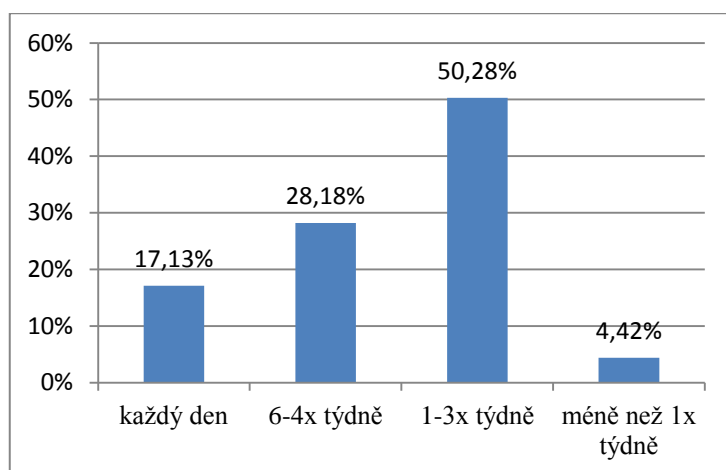
Dotazníkové šetření probíhalo v období 17. 01. 2014 - 09. 02. 2014 přes internetový portál vplnto.cz. Dotazník byl šířen odkazem přes e-mail, papírovým výtiskem s odkazem a sdílen na sociálních sítích. Snahou bylo získat respondenty všech věkových kategorií s různou velikostí bydliště. Celkem se zúčastnilo 181 respondentů, průměrná doba vyplnění činila 9:57 minut.

Dotazník se skládal z 27 otázek různých typů z několika oblastí maloobchodu. Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 1. Zprvu byla zjišťována četnost nákupů, způsob dopravy, preference jednotlivých řetězců, nákupní podmínky prodejen v regionu, nákupní chování zákazníků a ovlivňující faktory, v závěru demografické údaje pro zařazení respondenta.

Vyhodnocení dotazníku popisuje zastoupení odpovědí na jednotlivé otázky a dále poskytuje vybrané informace na základě segmentačních proměnných, např. věk, pohlaví, velikost bydliště respondenta, nejčastější místo nákupu, apod., kdy lze pomocí různých hledisek zjišťovat na první pohled neznámé souvislosti mezi odpověďmi respondentů a poznávat tak jejich chování.

Četnost nákupů

Graf č. 5 Četnost nákupů potravin



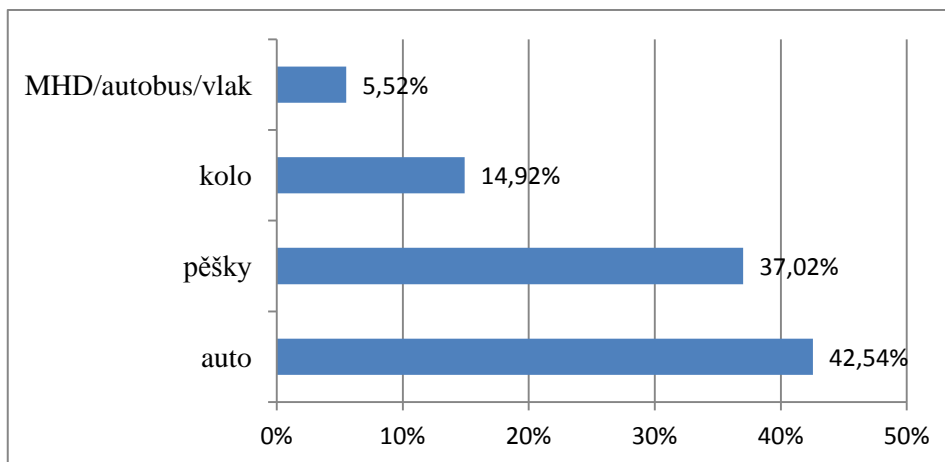
Zdroj: vlastní výzkum

Polovina oslovených respondentů nakupuje 1-3x týdně, častěji 6-4x týdně nakupuje 28 % a každý den 17 % zákazníků. Pouze 4 % zákazníků nakupuje méně často než 1x týdně.

Ukázalo se, že zákazníci z obcí do 500 obyvatel nakupují méně často, pouze 21,4 % z nich nakupuje 6-4x týdně, naopak 1-3x týdně nakupuje 64,3 %.

Doprava do obchodu

Graf č. 6 Nejčastější způsob dopravy do obchodu



Zdroj: vlastní výzkum

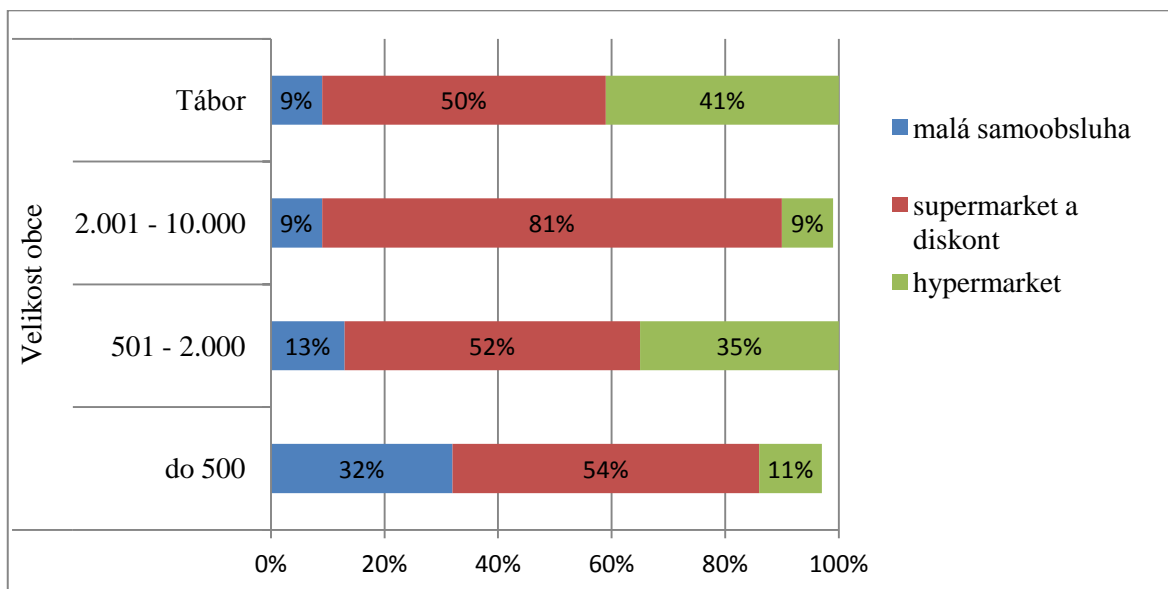
Jako nejčastější způsob dopravy do obchodu uvedlo 42,54 % zákazníků automobil, převažuje zastoupení z obcí do 2.000 obyvatel. Tato informace znamená vysokou mobilitu obyvatel regionu. Předpokládá se, že mobilní zákazník má větší výběr prodejny a tak upřednostní větší maloobchodní formát před nejbližší malou samoobsluhou. Naopak pro 37 % zákazníků dopravujících se nejčastěji pěšky má dostupnost prodejny zásadní vliv, tuto možnost zvolilo 47,6 % zákazníků z Tábora. Převahu pomocí kola volí 17,92 % dotázaných. Zajímavostí je pouhých 5,52 % zákazníků dopravujících se pomocí veřejné dopravy.

Další otázka navazuje zjištěním četnosti využití automobilu při nakupování. Odpověď vždy (17,13 %) a často (33,15 %) zvolili především obyvatelé menších obcí. Největší zastoupení má příležitostné využití automobilu (37,6 %). 12,2 % zákazníků vůbec nepoužívá automobil pro nákup.

Dopravě do obchodu je ochotno věnovat 49 % zákazníků 11 – 20 minut, do 10 minut pak 31 %. Tento údaj je nutné zohlednit při lokalizaci maloobchodu pro všechny způsoby dopravy. Zbývajících 20 % oslovených akceptuje strávení více než 21 minut dopravou.

Preferovaný formát prodejny

Graf č. 7 Nejnavštěvovanější typ prodejny



Zdroj: vlastní výzkum

V následující otázce byly sloučeny supermarket a diskonty do jedné odpovědi z důvodu podobné prodejní plochy těchto formátů a zjištěného nízkého povědomí veřejnosti o tomto rozdělení. Čtvrtou možností odpovědi byl jiný formát, který označilo pouze 1 % respondentů, proto není uvedena v grafu.

Obyvatelé nejmenších obcí nakupují nejčastěji v supermarketech a diskontech (54 %), kam se ovšem musí nějakým způsobem dopravit nebo nákup spojit s jinou cestou, nejčastěji za zaměstnáním. Pro tuto skupinu je dále typické vysoké zastoupení nákupů v malých místních samoobsluhách (32 %). Zákazníci z obcí do 2.000 obyvatel nakupují nejčastěji, jako všechny skupiny, v supermarketech a diskontech. U této skupiny bylo zaznamenáno vysoké zastoupení hypermarketů (35 %). Zákazníci z měst regionu mimo Tábora nakupují z 81 % v supermarketech a diskontech. Toto vysoké procento zapříčiňuje široká nabídka sortimentu a umístění těchto obchodních formátů v menších městech. Spotřebitelé tak nemají potřebu dojíždět za nákupem do hypermarketu, který jako nejčastější nákupní místo označilo pouze 9 % respondentů. Zákazníci z Tábora mají možnost výběru ze všech obchodních formátů, nejčastěji volí supermarket (50 %) a hypermarket (41 %). Obliba hypermarketu v regionu nedosahuje celostátního průměru.

Hlediska výběru prodejny potravin

Tabulka č. 14 Hlediska výběru prodejny potravin

Hledisko výběru dle:	Průměrné ohodnocení
čerstvosti a kvality potravin	1,271
čistoty prodejny	1,624
cenové úrovně	1,68
šíře sortimentu	1,696
dostupnosti prodejny	1,735
ochoty personálu	1,906
rychlosti odbavení u pokladen	1,934
celkové atmosféry prodejny	1,967
orientace v prodejně	2,044
nabídky zboží v akci	2,166
prodejní doby	2,215
plánovaného času na nákup	2,249
dlouhodobého zvyku	2,265
velikosti prodejny	2,912
kapacity parkoviště	3,138
věrnostních programů	3,16

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti hodnotili hlediska výběru prodejny potravin na čtyřbodové škále (1=rozhodující, 2=velmi důležité, 3=důležité, 4=nepodstatné). Hlediska jsou seřazeny podle důležitosti. Uvedené průměrné hodnoty hodnocení hledisek poskytují důležitý pohled na chování zákazníků.

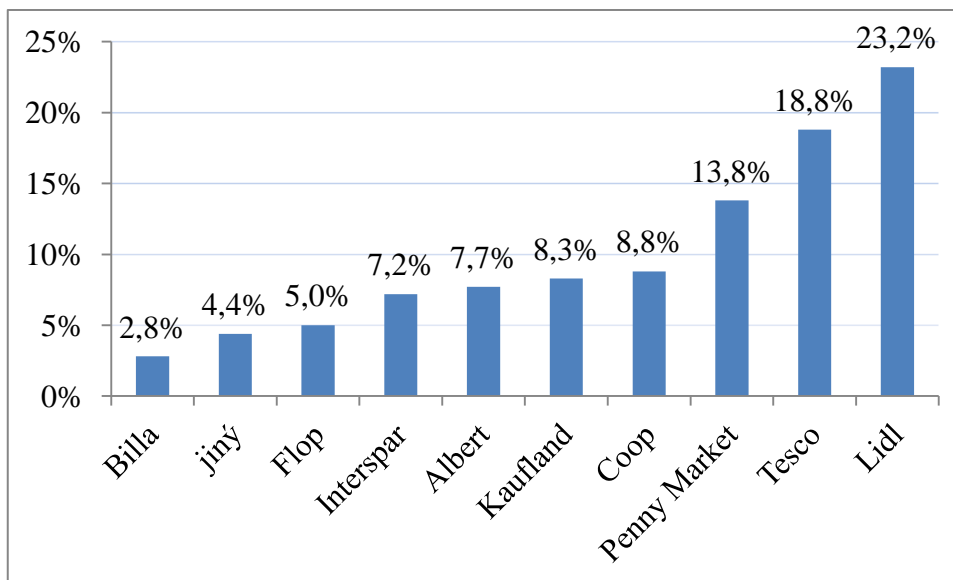
Potvrdil se současný trend přikládání větší důležitosti čerstvosti a kvalitě potravin nad cenou, v tomto případě ve značném odstupu hodnot průměrného ohodnocení kritérií (1,27 x 1,68). Zajímavým zjištěním je vysoká preference čistoty prodejny, která zřejmě nedosahuje slušného standardu prodejen ve velkých městech a tak zákazníky významně ovlivňuje při výběru prodejny. Mezi další velmi důležité faktory lze jmenovat širí sortimentu, dostupnost prodejny, ochotu personálu, rychlost odbavení u pokladen a celkovou atmosféru prodejny.

Naopak nejméně podstatným hlediskem výběru prodejny se staly věrnostní programy, což svědčí o jejich nízké účinnosti. Společně s hlediskem dlouhodobého zvyku (2,265) se vysvětluje nízká loajalita zákazníků k prodejně. Kapacitu parkoviště umístěnou

na předposlední příčce z 16 faktorů, s přihlédnutím častého využívání automobilu při nákupu, lze odůvodnit dostatečnou kapacitou parkovacích ploch prodejen v okrese.

Prodejny podle návštěvnosti

Graf č. 8 Nejčastěji navštěvované prodejny



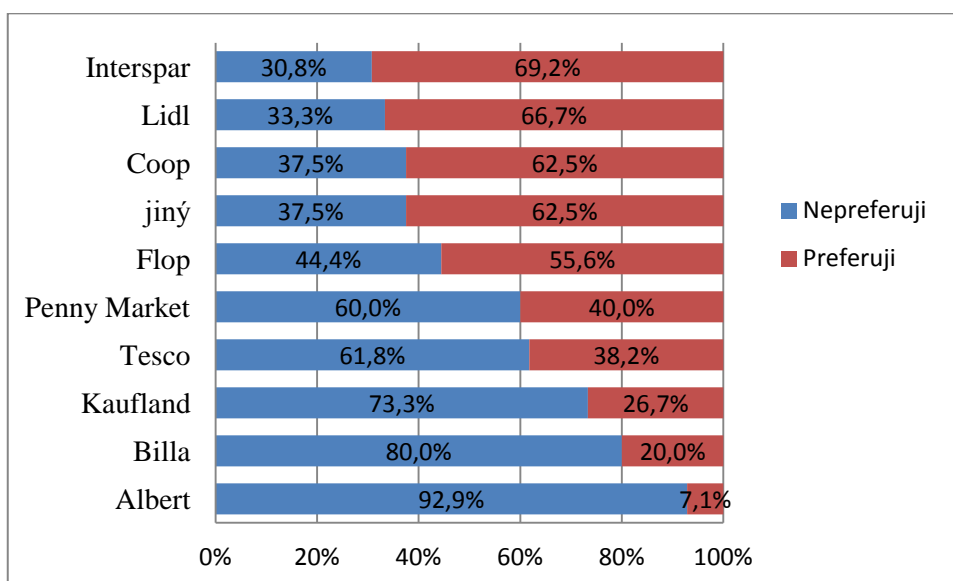
Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku: „V které prodejně nejčastěji nakupujete?“ odpovědělo celkem 23,2 % respondentů prodejně Lidl. Tento výsledek je zřejmě ovlivněn vysokým procentem zastoupení městských respondentů z okresu. Na druhou stranu Lidl má v současnosti nejpropracovanější reklamní letáky a marketingové aktivity, nabízí odlišný sortiment od konkurence a je zde zastoupen vysoký podíl nepotravinářského zboží s týdenní tematickou obměnou. Na druhém místě se umístilo Tesco (18,8 %) provozující jeden z hypermarketů a tři supermarkety. Třetí místo obsadil Penny Market s 13,8 % a na čtvrtém místě se umístil český maloobchodní řetězec Coop (8,8 %). Do odpovědi „jiný“ lze zařadit všechny ostatní maloobchodní prodejny potravin např. večerky a drobné soukromníky, prodejny Žabka, Bala, Pramen, Norma.

Z pohledu velikosti bydliště zákazníků zvolili respondenti z obcí do 500 obyvatel síť Coop s 25% podílem. U obcí 5001 – 2.000 obyvatel se nejvýše umístil Kaufland (26,1 %). Obyvatelé z měst 2.001 – 10.000 označili z 27,3 % Lidl a v Táboře se umístil Albert s 21,4 %.

Preference určité prodejny

Graf č. 9 Preference určité prodejny podle maloobchodních firem

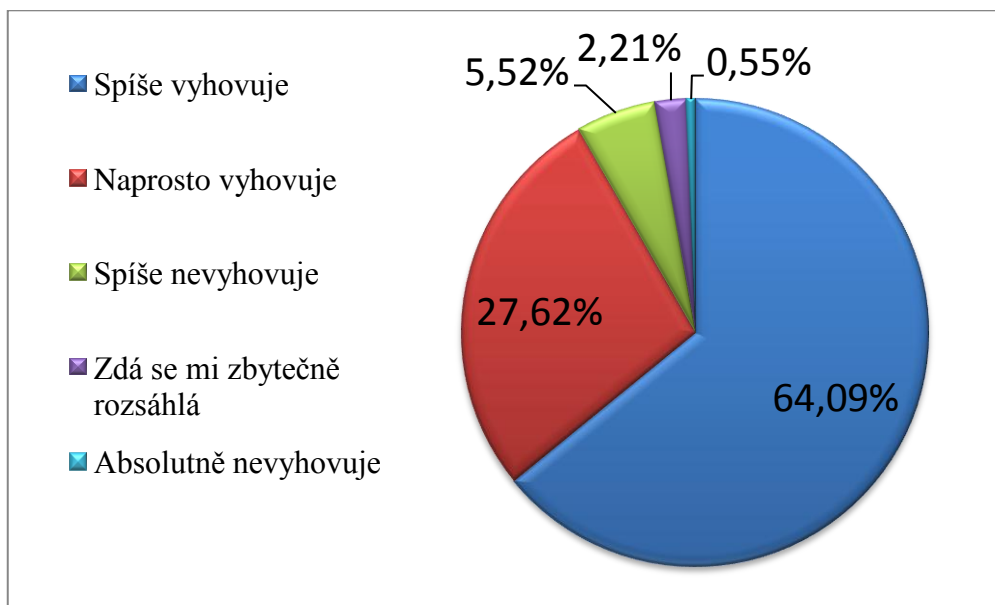


Zdroj: vlastní výzkum

U vyhodnocení otázky zjišťující preferenci určité prodejny byla provedena segmentace podle obchodních firem. Z celkových respondentů preferuje určitou prodejnu pouze 47,51 % z nich. Nejnavštěvovanější prodejna ještě nemusí znamenat preferovanou prodejnu. Může se jednat o nedobrovolnou preferenci z důvodu určité překážky. 69,2 % zákazníků, kteří označili jako nejčastější místo svého nákupu hypermarket Interspar, preferují určitou prodejnu. Za předpokladu, že je totožná s nejčastěji navštěvovanou prodejnu, lze označit zákazníka za loajálního. V případě nejnižší zjištěné preference prodejny (7,1 %) zákazníků nakupujících nejčastěji v řetězci Albert, provozující v Táboře tři supermarkety a hypermarket, zde mohou zákazníci nejčastěji nakupovat z důvodu dostupnosti, ale zároveň preferovat vzdálený hypermarket Interspar např. pro větší, méně časté nákupy.

Spokojenost se současnou maloobchodní sítí prodejen potravin

Graf č. 10 Spokojenost se současnou maloobchodní sítí prodejen potravin



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 10 je patrná celková spokojenost zákazníků se současnou maloobchodní sítí prodejen potravin. Nevyšší spokojenost se současnou maloobchodní sítí vykazují zákazníci ve věku 41 – 55 let, kdy 40 % naprosto vyhovuje. Současná síť spíše nevyhovuje 7,1 % zákazníkům z Tábora. Odpovědi zákazníků z obcí s různým počtem obyvatel se významně neliší od celkového poměru.

Celkem 92,27 % respondentů nepocítuje potřebu další prodejny potravin. Vzhledem k tomu, že 64,09 % dotázaných označilo současnou síť za „spíše vyhovující“ lze toto vysoké procento odpovědí přičíst nezájmu zamyslet se nad danou problematikou, snaze o rychlé vyplnění dotazníku. Mezi návrhy nové prodejny zazněly: Jedlany, Horky, Chotoviny, Sezimovo Ústí a Soběslav. Uvedené návrhy byly zahrnuty v analýze mikroregionů.

Nákupní podmínky současných prodejen potravin

Tabulka č. 15 Hodnocení nákupních podmínek současných prodejen potravin

Nákupní podmínky	Průměrné ohodnocení
Dostupnost nákupních vozíků a košíků	1,691
Osvětlení	1,746
Možnosti parkování	1,801
Čistota prodejny	2,099
Možnost pohybu po prodejní ploše	2,171
Orientace v prodejně	2,249
Lákavá vůně – pečivo, uzeniny	2,37
Ochota personálu	2,459
Dostupnost toalet	3,713

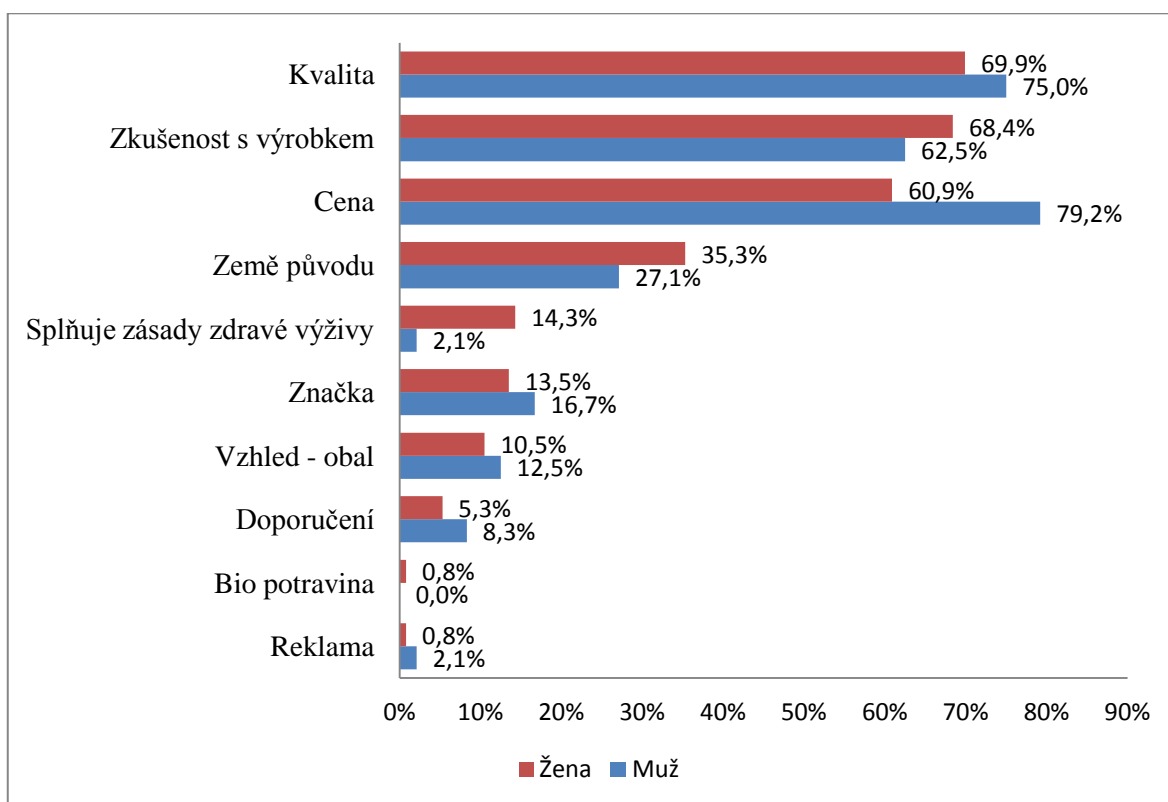
Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti hodnotili nákupní podmínky současných prodejen potravin na škále 1-5 (1=výborné). Do průměrného hodnoty ohodnocení < 2 se řadí dostupnost nákupních košíků, osvětlení prodejny a možnosti parkování. Dotázanými bylo potvrzeno nízké využití působení na smysly zákazníků. Některé prodejny začínají využívat dopékání pečiva na prodejní ploše, případně nabízí čerstvě grilované maso. Ovšem hlavním problémem prodejen je ochota personálu, v hodnocení na předposledním místě (2,46). Řešení tohoto nedostatku není spojeno s vyššími náklady, záleží především na podnikové kultuře, celkové strategii firmy a komunikaci o ní, obzvláště na operativní úrovni řízení. V hodnocení dopadla nejhůře dostupnost toalet. U hypermarketů jsou toalety běžnou součástí, samozřejmě tak nemůže být u drobných venkovských samoobsluh, ale u supermarketů s rozlohou blíží se k 1.000 m² prodejní plochy by vybudování toalet zajisté stálo za zvážení, poskytlo by cennou konkurenční výhodu.

S prodejními podmínkami souvisí spokojenost zákazníků s otevírací dobou. Respondenti šetření se z 86,19 % shodli, že otevírací doby prodejen v regionu jsou vyhovující. Zajímavostí je nadprůměrná spokojenost zákazníků s bydlištěm do 500 obyvatel (89,3 %) a zákazníků nakupující nejčastěji v malé samoobsluze (87,5 %). Nejvyšší nespokojenost s otevírací dobou vykazuje nejmladší věková skupina dotázaných 15 – 26 let uvádějící s 26,4 % zastoupením odpověď „otevírací doba by mohla být delší“.

Rozhodující kritéria při výběru základních potravin

Graf č. 11 Rozhodující kritéria při výběru základních potravin



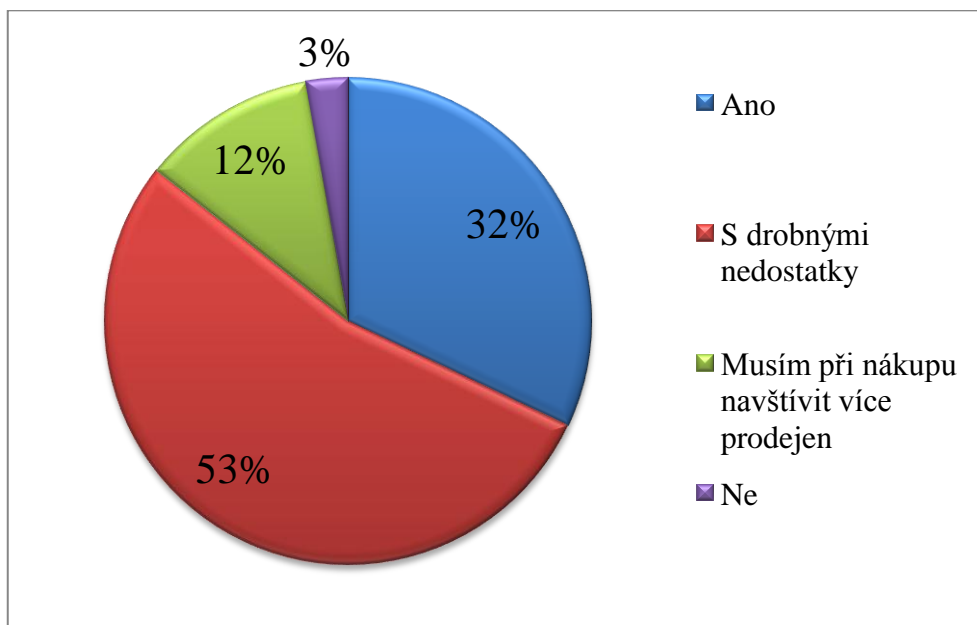
Zdroj: vlastní výzkum

V otázce rozhodujících kritérií při výběru základních potravin respondenti volili 1-3 rozhodující kritéria. Z důvodu nižšího zastoupení mužů ve výzkumu byly zvolené kritéria přepočítány na procentní zastoupení a porovnány s odpověďmi žen.

Ženy se při výběru základních potravin rozhodují především podle kvality, zkušenosti s výrobkem a ceny. Na čtvrté místo řadí zemi původu zboží. Naopak muži se rozhodují především podle ceny, kde se projevuje nejvýraznější odlišnost od žen, následuje kvalita a zkušenost s výrobkem. Tyto hlavní důvody vycházejí z racionálního myšlení respondentů, otázkou je, do jaké míry se jimi reálně řídí, vezme-li se v úvahu vysoký podíl impulzivních nákupů. Pokud by měla reklama, značka a vzhled takto nízký podíl na rozhodování spotřebitelů, firmy by to těchto oblastí nevynakládaly tolik úsilí.

Spokojenost se současnou nabídkou potravin

Graf č. 12 Spokojenost se současnou nabídkou potravin



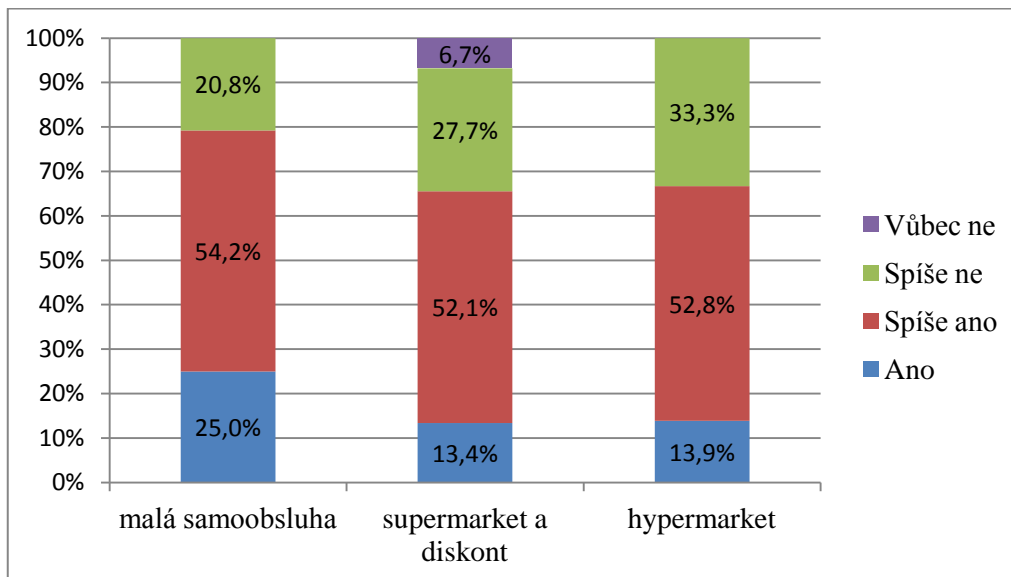
Zdroj: vlastní výzkum

Celková spokojenost se současnou nabídkou potravin v okrese po sečtení pozitivních odpovědí „ano“ a „s drobnými nedostatky“ činí 85 %, což představuje dobrou úroveň nabídky. I v této otázce se projevuje vyšší spokojenost zákazníků nakupujících v malých samoobsluhách v porovnání s hypermarkety v odpovědi „ano“ (45,8 % x 30,6 %). Zákazníci ve věku 56 let a více volili v 18,2 % odpověď „musím při nákupu navštívit více prodejen“.

Hodnocení jednotlivých druhů potravin přineslo pozitivní pohled na současnou nabídku potravin. Respondenti přidělovali body v rozmezí 1 – 5 (1=výborná). První tři kategorie mají průměrné ohodnocení rovnající se hodnotě 1,8. Jedná se o mléko a mléčné výrobky, pečivo a trvanlivé (balené) potraviny. Lze jen doporučit minimálně udržet současnou nabídku těchto kategorií. Horší průměrné ocenění získala kategorie masa a masných výrobků (2,3) a ovoce a zeleniny (2,4). V těchto kategoriích se nachází potenciál pro zlepšení nabídky, přizpůsobení se nízké době trvanlivosti těchto potravin optimalizací skladovaných zásob.

Preference regionálních výrobků

Graf č. 13 Preference nákupu regionálních výrobků dle nejčastěji navštěvovaného obchodního formátu

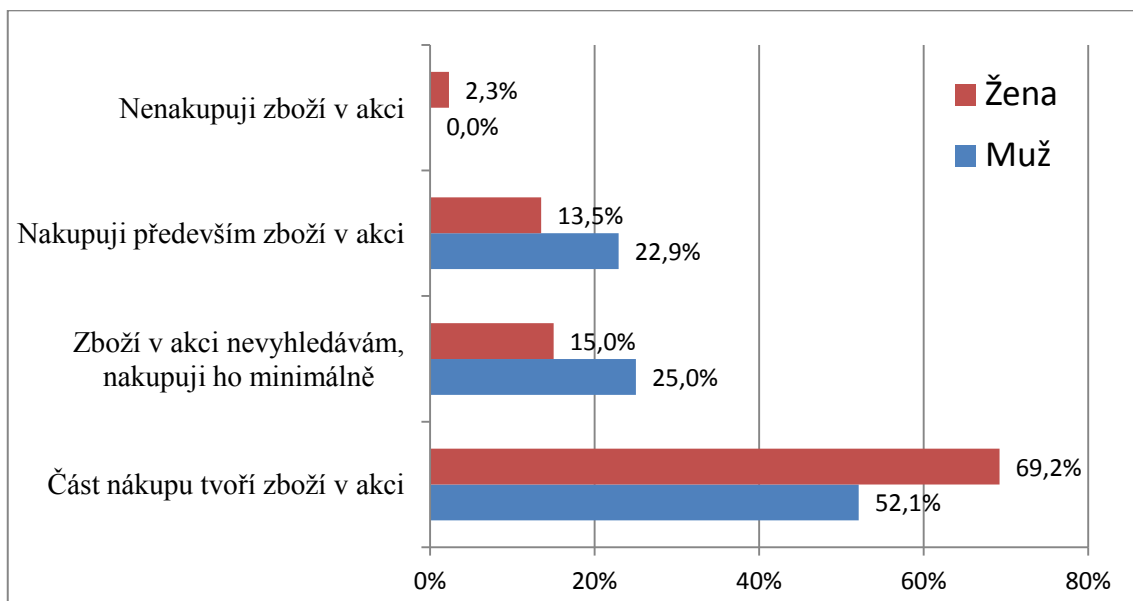


Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky odpovědí na otázku preference regionálních výrobků při nákupu byly dále analyzovány z hlediska nejčastěji navštěvovaného obchodního formátu (graf č. 7 Nejnavštěvovanější typ prodejny). Z grafu je patrná vyšší preference regionálních výrobků v malých samoobsluhách. Nejčastějším nákupním místem jsou ovšem supermarket a diskonty, kde je preference regionálních výrobků nižší. V dané otázce se projevuje věk respondenta ve vztahu k regionálním výrobkům, zákazníci z věkové skupiny 15 – 26 let odpověděli ze 43,1 % „spíše ne“, naopak odpověď „spíše ano“ vyjádřili dotazovaní z věkové skupiny 56 a více let v 72,7 % odpovědí.

Nákup zboží v akci

Graf č. 14 Využívání akčních nabídek řetězců

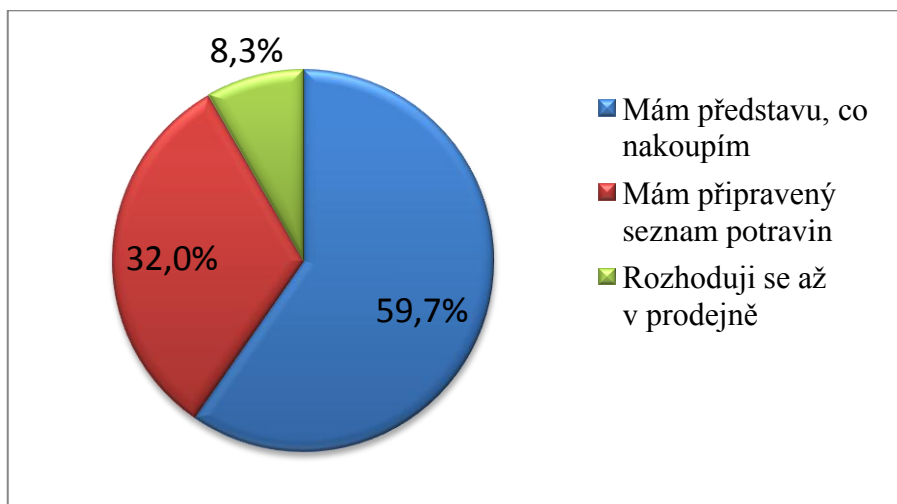


Zdroj: vlastní výzkum

Průzkumem bylo zjištěno, že pouze 1,7 % zákazníků nenakupuje zboží v akci, 17,7 % dotázaných využívá akčních nabídek minimálně, dominantních 80,6 % zákazníků nakupuje zboží v akcích. V otázce na tuto problematiku se lišily názory mužů a žen. 22,9 % dotázaných mužů nakupuje především zboží v akci a část nákupu tvoří akční zboží u 52,1 %, odpovědi žen se značně liší (13,5 % a 69,2 %). Nejvíce nakupují zboží v akci zákazníci hypermarketů (19,4 %), nejméně zákazníci malých samoobsluh (4,2 %). Tomu odpovídá i zohlednění velikosti obce zákazníka, 28,6 % dotázaných žijících v obcích do 500 obyvatel nakupuje zboží v akci minimálně.

Příprava seznamu nákupu

Graf č. 15 Příprava nákupního seznamu



Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku přípravy nákupního seznamu odpovědělo 59,67 % respondentů, že mají určitou představu, co nakoupí, 32,04 % zákazníků nakupuje podle připraveného seznamu, pouze 8,29 % zákazníků uvádí, že se rozhoduje až v prodejně během nákupu. U zákazníků nakupujících podle seznamu se předpokládají nízké impulzivní nákupy. 34,6 % dotázaných žen si připravuje nákupní seznam (u mužů 25 %). Lze to vysvětlit větší pečlivostí žen a zodpovědnému přístupu k nakupování potravin. Ve skupině zákazníků nakupujících podle seznamu mírně převažuje zastoupení zákazníků ve věku 41 – 55 let (38,2 %).

Nedostatky současných prodejů

Respondenti sdělovali nedostatky současných prodejů formou vlastní odpovědi. Z důvodu možné neochoty vypisování odpovědi byla tato otázka označena jako dobrovolná, nezodpověděli ji tedy všichni dotázaní. Odpovědi byly seřazeny dle četnosti.

Tabulka č. 16 Hodnocení nedostatků současných prodejen

Nedostatek	Počet odpovědí
neochotný personál	13
absence toalet	8
kvalita ovoce a zeleniny	8
fronty u pokladen	5
vyprodané akční zboží	4
kvalitní maso a masné výrobky	4
dostupnost nákupních košíků	4
úzké uličky	4
kvalita pečiva	4
kvalitní potraviny	4
české a lokální potraviny	3
informace o složení výrobku	3

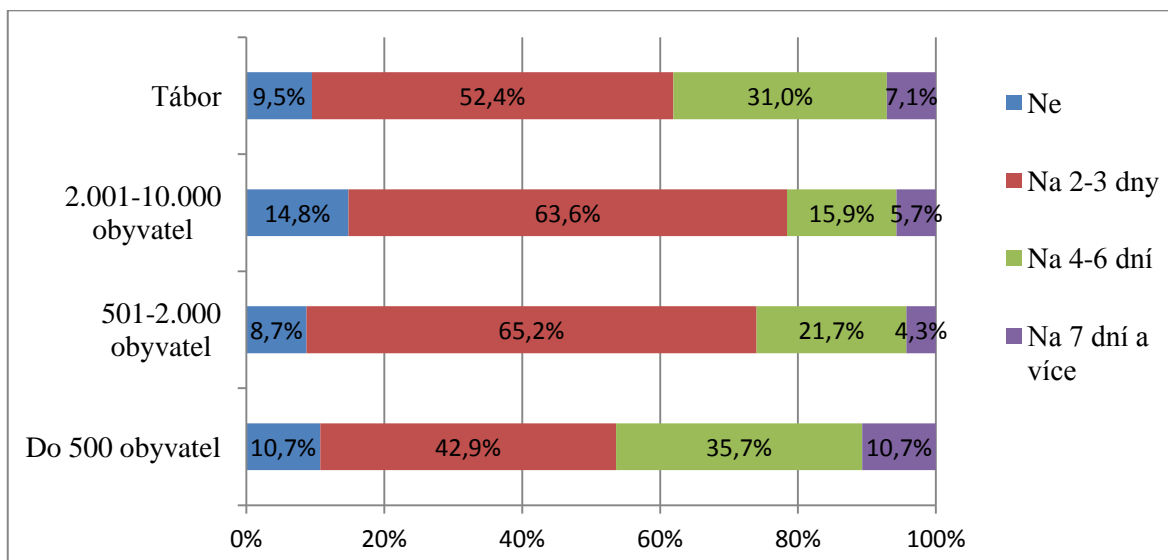
Zdroj: vlastní výzkum

Hodnocení nedostatků současných prodejen navazuje na tabulku č. 15 Hodnocení nákupních podmínek současných prodejen potravin, rozšiřuje ji o vlastní názory respondentů. Nejvíce odpovědí mířilo na ochotu personálu prodejen. Zákazníkům vadí absence toalet a jako další hlavní nedostatek jmenovali kvalitu ovoce a zeleniny. Nedostatky uvedené v tabulce č. 16 by mohly posloužit vedoucímu prodejny jako manuál v hodnocení současného stavu a opatření eliminace těchto nedostatků.

Nedostatky prodejen dle jednoho či dvou názorů nebyly zařazeny do tabulky. Patřily mezi ně: kvalitní mléčné výrobky (2), změny rozmístění zboží (2), nepřehledné ocenění zboží, malá nabídka bio výrobků, vysoké ceny, hlučná hudba, špinavé oblečení personálu a doplňování zboží během otevírací doby prodejny.

Nákup zboží do zásoby

Graf č. 16 Předzásobování spotřebitelů

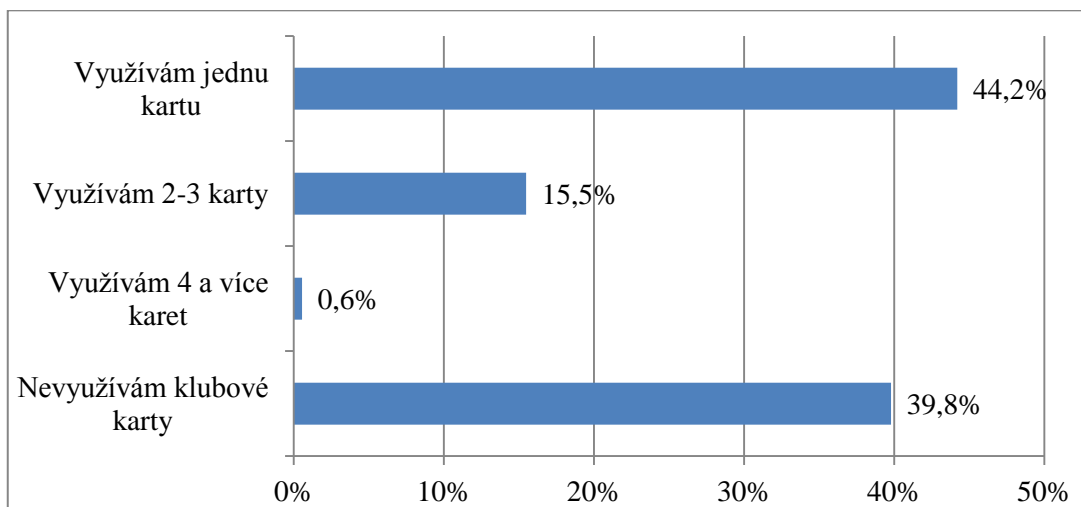


Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky odpovědí respondentů zjišťující nakupování zboží do zásoby byly rozděleny dle velikosti obce dotázaných. Nejčastěji se spotřebitelé předzásobují na 2-3 dny, v průměru z 58 %. Nejvyšší podíl této kategorie zastupují zákazníci z obcí velikosti 501-2.000 obyvatel (65,2 %). Obyvatelé obcí do 500 obyvatel se z 35,7 % předzásobují na 4-6 dní. Lze tedy předpokládat uskutečnění jednoho či dvou větších nákupů za týden ve velkoplošném formátu mimo místo trvalého bydliště. Nejméně nákupů do zásoby realizují zákazníci obcí 2.001-10.000 obyvatel (14,8 %), kteří mají možnost výběru z širokého sortimentu místních supermarketů s dobrou dopravní dostupností.

Využití klubových karet obchodních řetězců

Graf č. 17 Využití klubových karet obchodních řetězců

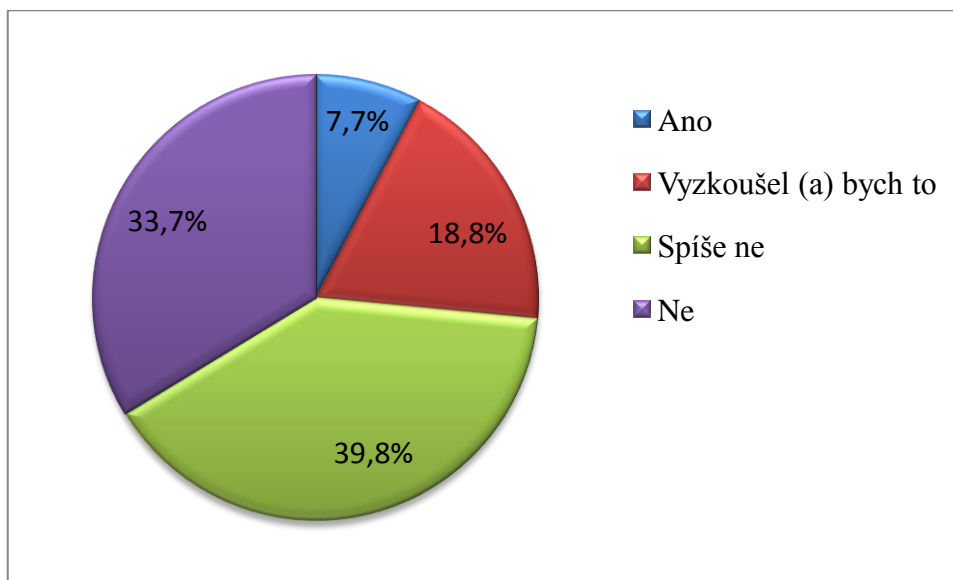


Zdroj: vlastní výzkum

Průzkumem bylo zjištěno poměrně nízké využívání klubových (zákaznických) karet obchodních řetězců, 39,8 % respondentů nevyužívá klubové karty vůbec. Z pohledu zákazníků jednotlivých řetězců nabízející zákaznické karty nevyužívá žádnou klubovou kartu 37,5 % zákazníků nejčastěji nakupujících v prodejnách Coop, 41,2% Tesco, 24 % Penny Market a všichni dotázaní nakupující nejčastěji v Bille mají alespoň jednu klubovou kartu. Vysoké nevyužívání klubových karet bylo zjištěno u živnostníků (75 %). Muži ze 47,9 % nevyužívají klubové karty (ženy 36,8 %). Obchodní řetězce by mohly nízké využití klubových karet snížit lepší nabídkou výhod členství (např. Billa nabízí 3% slevu z nákupu). Členství v zákaznickém programu podporuje loajalitu zákazníků k řetězci a maloobchodníkovi nabízí cenné údaje o svých zákaznících a jejich nákupech.

Využití možnosti nákupu přes internet

Graf č. 18 Využití možnosti nákupu potravin přes internet



Zdroj: vlastní výzkum

U respondentů byla zkoumána ochota nakupování potravin přes internet. V současné době tato možnost v regionu Tábor není, ale v budoucnu zajisté nastane. V některých regionech ČR již funguje nakupování potravin přes internet s rozvozem domu např. prostřednictvím itesco.cz a potravinydomu.cz. Negativní postoj zaujímá celkem 73,5 % zákazníků (odpovědi „ne“ a „spíše ne“). Následuje specifikace zákazníků s kladnou odpovědí nad celkové průměrné hodnoty pro možné cílení této nabídky.

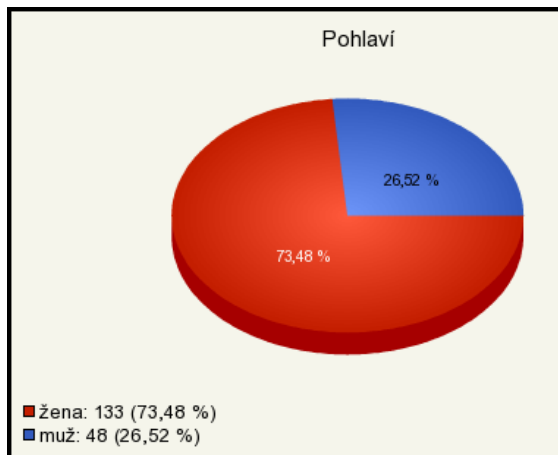
„ano“ – muži (12,5 %), věk 15-40 let (11,8 %), bydliště do 500 obyvatel (21,4 %), vysokoškolsky vzdělání (14 %)

„vyzkoušel (a) bych to“ – zákazníci nejčastěji nakupující v hypermarketu (25 %), předzásobující se na 4-6 dní (26,2 %), věk 15-40 let (24,2 %), bydliště 501 – 2.000 obyvatel (26,1 %)

Informace o respondentech dotazníkového šetření

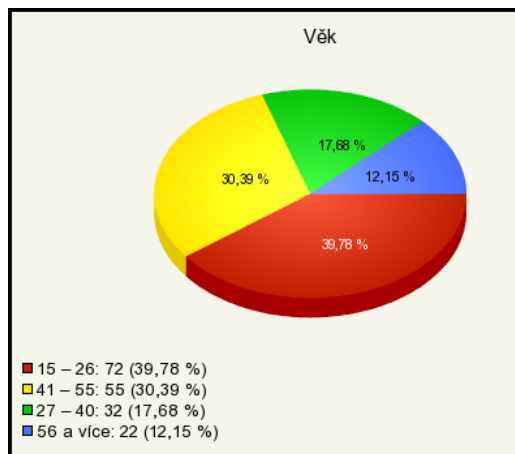
Následující grafy charakterizují respondenty dotazníkového šetření. Uvedené charakteristiky byly průběžně použity pro segmentaci ostatních otázek dotazníku, proto zde nebudou více komentovány.

Graf č. 19 Pohlaví respondentů



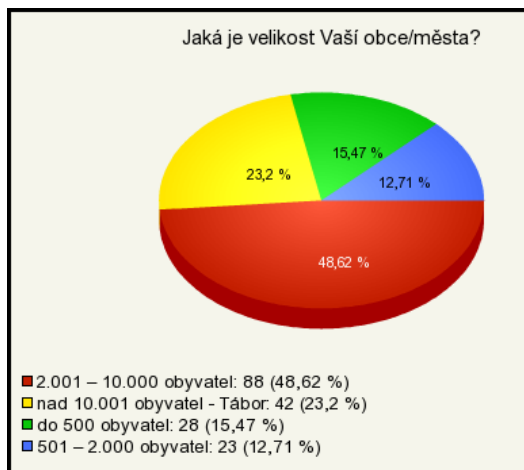
Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 20 Věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 21 Velikost obce respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 22 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 23 Ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Polovina oslovených respondentů nakupuje 1-3x týdně, 28 % nakupuje častěji (6-4x týdně). Potvrdilo se, že zákazníci z obcí do 500 obyvatel nakupují méně často. Jako nejčastější způsob dopravy do obchodu uvedlo 42,54 % zákazníků automobil, 37 % zákazníků se nejčastěji dopravuje pěšky. Dopravě do obchodu je ochotno věnovat 49 % zákazníků 11 – 20 minut, do 10 minut pak 31 %.

Zákazníci z měst regionu mimo Tábora nakupují z 81 % v supermarketech a diskontech. Pro obyvatele nejmenších obcí je typické vyšší zastoupení nákupů v malých místních samoobsluhách (32 %). Potvrdil se současný trend přikládání větší důležitosti čerstvosti a kvalitě potravin nad cenou. Zajímavým zjištěním je vysoká preference čistoty prodejny. Nejméně podstatným hlediskem výběru prodejny se staly věrnostní programy. Celkem 23,2 % respondentů nakupuje nejčastěji v diskontu Lidl. Na druhém místě se umístilo Tesco (18,8 %), třetí místo obsadil Penny Market s 13,8 % a na čtvrtém místě se umístil český maloobchodní řetězec Coop (8,8 %). Z celkových respondentů preferuje určitou prodejnu pouze 47,51 % z nich. Byla zjištěna celková spokojenost zákazníků se současnou maloobchodní sítí prodejen potravin. Celkem 92,27 % respondentů nepocítuje potřebu další prodejny potravin. Ovšem zazněly i některé návrhy lokalit pro novou prodejnu.

Hlavním problémem prodejen je ochota personálu. V hodnocení dopadla nejhůře dostupnost toalet. Dotázanými bylo potvrzeno nízké využití působení na smysly zákazníků. Respondenti šetření se z 86,19 % shodli, že otevírací doby prodejen v regionu jsou vyhovující. Na otázku rozhodujících kritérií výběru základních potravin se významně lišily názory žen a mužů. Ženy se rozhodují především podle kvality, zkušenosti s výrobkem a ceny. Naopak muži se rozhodují především podle ceny, následuje kvalita a zkušenost s výrobkem. Celková spokojenost se současnou nabídkou potravin v okrese po sečtení pozitivních odpovědí činí 85 %, což představuje dobrou úroveň nabídky. V této otázce se projevuje vyšší spokojenost zákazníků nakupujících v malých samoobsluhách v porovnání s hypermarkety.

Hodnocení jednotlivých druhů potravin přineslo pozitivní pohled na současnou nabídku potravin. Horší průměrné ocenění získala kategorie masa a masných výrobků a ovoce a zeleniny. Preference nákupu regionálních výrobků je nejvyšší v malých samoobsluhách. Nejčastějším nákupním místem jsou ovšem supermarkety a diskonty, kde je preference regionálních výrobků nižší. Vztah k regionálním výrobkům je silnější u věkové skupiny 56 a více let.

Průzkumem bylo zjištěno, že 80,6 % zákazníků nakupuje zboží v akcích. V otázce na tuto problematiku se lišily názory mužů a žen. Nejvíce nakupují zboží v akci zákazníci hypermarketů. 32,04 % zákazníků nakupuje podle připraveného seznamu, 59,67 % jde do obchodu s určitou představou, co nakoupí. Respondenti při jmenování současných nedostatků prodejen nejčastěji uváděli neochotný personál, dále absenci toalet a špatnou kvalitu ovoce a zeleniny.

Spotřebitelé se nejčastěji (z 58 %) předzásobují na 2-3 dny. Bylo zjištěno poměrně nízké využívání klubových karet obchodních řetězců, 39,8 % respondentů nevyužívá klubové karty vůbec. Dotazovaní zaujímají poměrně negativní postoj k nakupování potravin přes internet, celkem 73,5 % zákazníků odpovědělo „ne“ a „spíše ne“.

4.5 Standardizované rozhovory s vedoucími prodejen

Ve vybraných prodejnách byly kromě orientačního odhadu prodejní plochy odkrokováním provedeny standardizované rozhovory s vedoucími prodejen. Cílem bylo zjistit další informace o prodejně, jejím chodu, konkurenční výhodě, práci se zákazníkem. Celkem

bylo provedeno 8 rozhovorů v 6 městech v různých maloobchodních potravinářských řetězcích. Prodejny byly cíleně vybrány v různých lokalitách a se zastoupením hlavních řetězců v regionu. Rozhovory probíhaly z většiny případů přímo na prodejní ploše. Údaje o prodejní ploše dotazovaní většinou nevěděli a výši obrátu nebyli ochotni sdělovat.

Norma Planá nad Lužnicí, Na Praze 860

Norma v Plané nad Lužnicí funguje od roku 2007. Důležitými mezníky v působení diskontu bylo otevření hypermarketu Kaufland v Táboře, zprovoznění úseku dálnice D3 v roce 2013. Prodejní plocha byla změřena odkrokováním na 518 m². Vedoucí vidí hlavní úspěchy prodejny v dostupnosti místním obyvatelům Plané, přestože tábořské hypermarkety jsou vzdáleny jen pár kilometrů, na silnici E55 se často tvoří dopravní zácpy díky malému kruhovému objezdu a dvěma semaforům v centru Plané. Jako slabinu vidí nízké povědomí o řetězci Norma. Sortimentní složení prodejny určuje vedení řetězce, stejně tak interiér prodejny a rozmístění regálů. Norma jako jeden z mála řetězců nepoužívá klubové karty. Podpora prodejny v Plané je pouze v místě formou billboardu u silnice. Zprovoznění úseku dálnice D3 mělo spíše pozitivní vliv na tržby prodejny díky nedalekému sjezdu z dálnice a benzinové stanici. V prodejně nehrála hudba, zákazníků bylo pouze několik, rozmístění regálu umožňuje plynulý pohyb prodejnou.

Coop Tip Sezimovo Ústí, Dr. E. Beneše 1089

Supermarket Coop působí v místě již 18 let, hlavními mezníky bylo zprovoznění hypermarketů v Táboře. Celková prodejní plocha byla odhadnuta na 950 m². Vedoucí nebyla ochotna sdělit tržby prodejny. Tržby provozovny prý poklesly, ale díky stálým zákazníkům je prodejna stále rentabilní. Mezi hlavní výhody prodejny řadí vedoucí čerstvost nabízeného sortimentu, české zboží a sudové pivo. Nevýhodou, především proti konkurenčním tábořským hypermarketům vidí slabší akční nabídky. V blízké době se chystá rekonstrukce prodejny. Sortiment prodejny objednává vedoucí z velkoobchodního skladu řetězce Coop. Zastoupení zákazníků se těžko specifikuje, nakupují zde různé věkové skupiny, převážnou část zákazníků prodejny tvoří stálí zákazníci. Otevření dálnice D3 se na tržbách prodejny neprojevovalo. V prodejně nehraje hudba.

Penny Market Veselí nad Lužnicí, Tř. Čs. Armády 903

Diskontní řetězec Penny Market provozuje prodejnu ve Veselí nad Lužnicí 5 let, významné mezníky prodejny nebyly zaznamenány. Prodejní plocha činí 751 m². Obrat prodejny nebyl poskytnut, pouze, že tržby se vyvíjí konstantně, bez větších výkyvů. Vedoucí prodejny vidí jako hlavní přednost prodejny dopékané pečivo. S tím souvisí možnost ovlivnění sortimentu, kdy prodejna řeší otázku pouze zajištění regionálního pečiva, zbytek sortimentu je řízen centrálou řetězce. Monitorování zákazníků probíhá prostřednictvím klubového členství zákazníků, vyhodnocovaného centrálně. Interiér provozovny byl též stanoven normami řetězce. Na rozdíl od prodejny Penny Marketu v Soběslavi je zde více volného prostoru mezi regály a pohyb zákazníků po prodejně je plynulý. Zákazníci prodejny nevykazují významné převahy určité skupiny. Otevření dálnice D3 prodejnu neovlivnilo. Místo je bez zvukového podbarvení.

Coop Mladá Vožice, Žižkovo náměstí 196

Prodejna na náměstí působí již 37 let, ve vývoji prodejny nebyly zaznamenány významné mezníky, úpravy prodejny probíhají průběžně. Prodejní plocha supermarketu byla odhadnuta na 432 m². Obrat prodejny nebyl zjištěn, dochází prý pouze k drobným změnám důsledkem otevření nových večerek v blízkosti supermarketu. Vedoucí vidí konkurenční výhodu proti ostatním prodejnám ve městě především v rozsáhlém pultovém prodeji s uzeninami, čistotě a celkovém prostředí prodejny, ochotných prodavačkách. Slabina prodejny v nízké kapacitě parkovacích míst byla částečně vyřešena umístěním parkovacích automatů, což má pozitivní dopad na vytížení parkovacích míst. Hlavními konkurenty supermarketu Coop jsou místní večerky provozované především vietnamskými prodejci. Na náměstí se nachází 3 tyto prodejny, o ulici výše další obchod. Výhodou těchto večerek je delší otevírací doba, naopak zákazníky může odradit horší prostředí prodejny, nepřehlednost a nedostatek místa pro pohyb po prodejně. Vyhodnocení informací o zákaznících prodejny Coop provádí vedoucí prodejny. Typické zákazníky prodejny nelze segmentovat, tvoří je občané města s nedůvěrou ve vietnamské prodejny. Výstavba dálnice D3 prodejnu neovlivnila. Supermarket má dobré vztahy s druhou, menší prodejnou ve městě, vypomáhá jí s doplňováním vyprodaného sortimentu. Prodejna byla bez zvukové kulisy.

Terno Bechyně, Na Libuši 763

Současné Terno vzniklo přeměnou prodejny Trefa v roce 1995. Terno vlastní spotřební družstvo Jednota České Budějovice. Prodejna se nachází u sídliště, v blízkosti vlakového nádraží. Prodejní plocha byla odhadnuta na 394 m². Hlavním mezníkem v působení prodejny bylo vybudování konkurenčního supermarketu Tesco přibližně 500 m od Terna. Terno dbá na ochotu personálu, nabízí čerstvé zboží, regionální výrobky (pečivo pekárny Srnín, mléčné výrobky Madeta), širokou nabídku pultového prodeje uzenin, sudové pivo. Prostředí prodejny je čisté, dobře osvětlené, zboží je viditelně označené, dostatek místa pro pohyb mezi regály, příjemnou atmosféru podporuje hudba. Vedoucí neshledala vážné slabiny, řeší se pouze běžné provozní problémy. Prodejnu čeká výměna chladících zařízení. Vedoucí objednává zboží z centrálního velkoobchodu v Týně nad Vltavou. V Ternu nejčastěji nakupuje střední až starší kategorie zákazníků.

Coop Jistebnice, Náměstí č.p. 91

Prodejna Coop na náměstí původně vznikla sdružením drobných prodejen do prostorné, dvoupatrové budovy, kde působí již 28 let. Prodejní plocha byla odhadnuta na 229 m². Konkurenci ve městě tvoří malá prodejna Flop, vietnamská večerka a pekárna. Vedoucí vidí výhodu prodejny především v její velikosti, tedy samoobslužné formě prodeje. V konkurenčních malých prodejnách převahuje pultový prodej, zákazníci se tak při prodeji musí rychle rozhodnout, nemohou si zboží napřed prohlédnout, prodavač jim může podat dražší výrobek, než by plánovali koupit či zboží s kratší dobou spotřeby. Naopak večerka nabízí zákazníkům delší prodejní dobu. Coop nyní prodává i stáčené víno. Hlavní část zákazníků tvoří stálí zákazníci (nemobilní), především matky na mateřské dovolené, důchodci. Řada obyvatel Jistebnice dojíždí za prací do Tábora, kde současně nakupují ve větších maloobchodních formátech s širokou nabídkou letákových akcí.

Flop Soběslav, sídliště Míru 511

Prodejna Flop působí na sídlišti Míru již 18 let. Prodejní plocha byla odhadnuta na 279 m². Obrat prodejny ovlivnila výstavba nedalekých řetězců Penny Market, Tesco a Lidl. V současnosti se vývoj tržeb stabilizoval a prodejna úspěšně čelí konkurenci. Hlavní přednost prodejny vidí vedoucí v pultovém prodeji čerstvých uzenin se širokou nabídkou od několika dodavatelů, dále zmiňuje dostupnost prodejny – uprostřed sídliště, vedle

mateřské školy. Z druhé strany je tato výhoda vykoupena slabinou omezené parkovací plochy, v současném stavu značně nedostačující. Prodejna je franchisou řetězce Flop, vztah je nastaven volně, pouze povinností dodržovat letákové akce řetězce, zboží objednává vedoucí sama. Zákazníci prodejny jsou různí, větší zastoupení vykazují obyvatelé sídliště, někteří stálí zákazníci prý dojíždějí i z okolních obcí.

Coop Soběslav, náměstí Republiky 98

Supermarket Coop na náměstí vznikl před dvaceti lety přeměnou prodejny Pramen. Rozloha prodejní plochy odhadnuta na 749 m². Nejvýraznějším bodem působení prodejny bylo otevření prodejny Penny Market na sídlišti Svákov. Do té doby realizoval Coop měsíční tržby cca 7 milionů Kč, nyní přibližně 3 miliony Kč. Vedoucí vidí úspěch proti konkurenci zastoupením českých výrobků, pultovém prodeji masa, uzenin a sýrů, připomíná výhodné umístění na náměstí v centru města a brzkou otevírací dobu (pondělí-sobota od 6:00 hod.). Slabinou prodejny je omezená parkovací plocha, kratší otevírací doba a vyšší ceny proti konkurenci. Vedoucí sama objednává zboží pro prodejnu z velkoobchodního skladu Jednoty, dbá na zastoupení českých privátních značek družstva. Analýza zákazníků používající klubovou kartu Jednoty probíhá na úrovni vedení družstva. Vedoucí popisuje zákazníky supermarketu na příkladu běžného pracovního dne. Díky brzké otevírací době přichází dělníci nakupovat svačiny, následují další pracující a studenti, odpoledne nakupují lidé cestou z práce. V průběhu dne prodejnu navštěvují důchodci či matky s dětmi. Nejvyšších tržeb dosahuje prodejna ve čtvrtek, v době konání trhů na náměstí.

Souhrn řízených rozhovorů

Během rozhovorů s vedoucími prodejen často zazněly podobné odpovědi, i když se jednalo o různé lokality, další odpovědi přinesly nový pohled na současné maloobchodní prostředí regionu Tábor.

Hlavní mezníky působení prodejen zpravidla pocházejí z vnějšího okolí, bez možnosti jejich ovlivnění. Obce v blízkosti Tábora ovlivnilo otevření hypermarketu Kaufland a dalších hypermarketů. V Soběslavi se maloobchodní síť změnila příchodem diskontu Penny Market, Lidl a supermarketu Tesco. V Bechyni nastala podobná situace otevřením prodejny Tesco. V menších městech, jako Jistebnici a Mladé Vožici vývoj

maloobchodní sítě ovlivňují vietnamské večerky. Nebyl zaznamenán výraznější vliv zprovoznění dálnice D3 na chod provozoven.

Vedoucí prodejen přes vysoké pracovní vytížení nikdy neodmítli rozhovor, odpovídali i nad rámec položených otázek. Z rozhovorů byla patrná jednotná strategie českého řetězce Coop. Mezi konkurenční výhody prodejen bylo zmiňováno umístění prodejny s dobrou dostupností pro zákazníky. Dále prodej českého zboží, čerstvost nabízeného sortimentu a důležitý význam zastává pultový prodej masa, uzenin a sýrů českých či dokonce regionálních výrobců. Supermarketům větší prodejní plochy pultový prodej často chybí, případně ho přenechávají externím firmám (Penny Market, Tesco). Vedoucí prodejen zdůrazňovali také ochotu personálu, mezi další výhody řadili např. včasnější otevírací dobu, dopékané pečivo, prodej sudového piva a samoobslužnou formu prodeje.

Hodnocení současných slabín prodejny bylo stručnější. Prodejny situované v centru města mají problémy s velmi omezenou kapacitou parkovacích míst. Menší samoobsluhy mají oproti konkurenci supermarketů nebo večerek kratší otevírací dobu, proti silným řetězcům slabší akční letákové nabídky a celkově vyšší cenovou úroveň prodejny.

V případě řetězených prodejen rozhoduje o organizaci prodejní plochy vedení řetězce, stejně jako o vyhodnocování informací o zákaznících a jejich nákupech na základě klubového členství. Vedoucí těžko specifikovali hlavní zákazníky jejich prodejny, ve většině případů zmiňovali stálé zákazníky, obyvatele blízkého okolí. Určitou volnost mají vedoucí při volbě sortimentu prodejny, většinu zboží prodejny však pokrývá nabídka velkoobchodu řetězce.

4.6 Model maloobchodní sítě s inovačními faktory

4.6.1 Možnosti otevření nové prodejny malé samoobsluhy

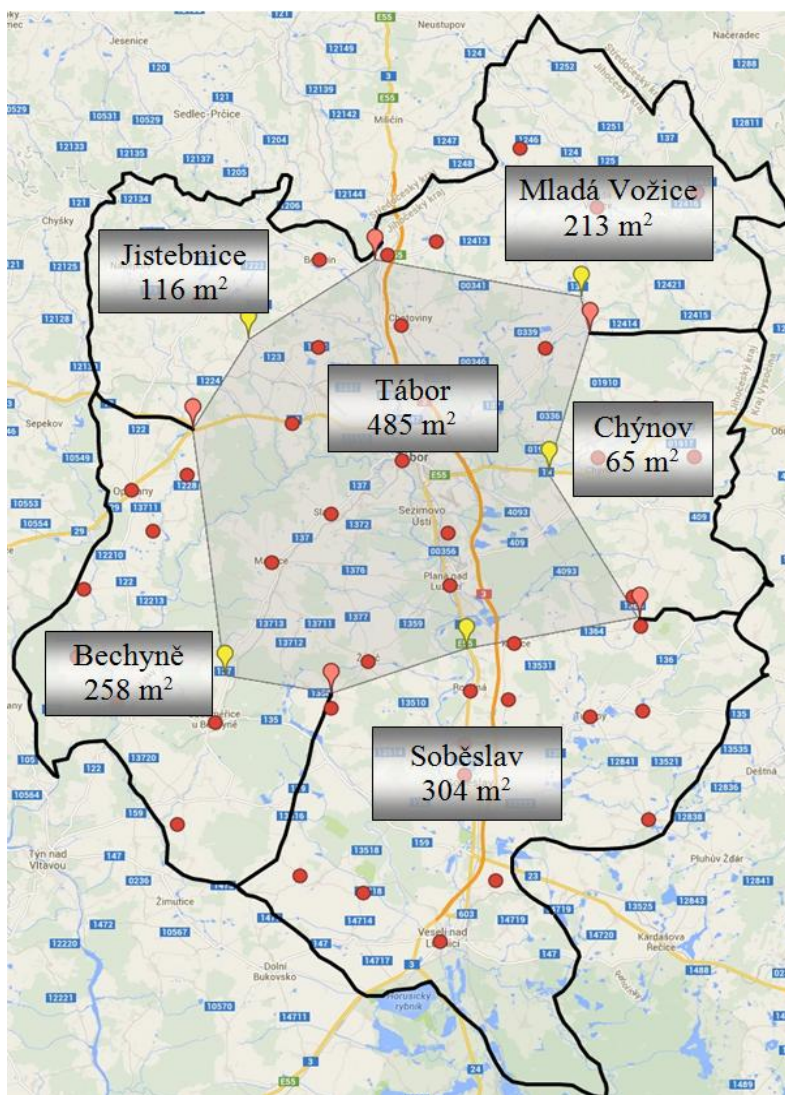
Prvním inovačním faktorem bylo zjištění možnosti otevření nové prodejny malé samoobsluhy pro zajištění základního potravinářského sortimentu ve vybrané lokalitě.

Tabulka č. 17 Souhrnné informace o mikroregionech

Mikroregion	Počet obyvatel	Počet obcí	Počet prodejen	Prodejní plocha v m ²	Prodejní plocha v m ² na 1.000 obyvatel
Jistebnice	3 393	3	3	395	116
Bechyně	9 534	15	11	2 460	258
Soběslav	23 732	36	26	7 215	304
Chýnov	4 239	7	5	276	65
Mladá Vožice	5 638	18	7	1 200	213
Tábor	56 147	31	38	27 227	485
CELKEM	102 683	110	90	38 773	378

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek č. 11 Prodejní plocha v m² na 1.000 obyvatel v jednotlivých mikroregionech



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 18 Obce okresu Tábor bez řetězené prodejny potravin

Obec	Počet obyvatel	Mikroregion	Prodejna
Radenín	511	Chýnov	soukromník
Skalice	461	Soběslav	soukromník
Radimovice u Želče	395	Tábor	není
Zvěrotice	383	Soběslav	není
Šebířov	355	Vožice	soukromník
Ústrašice	348	Tábor	soukromník
Sviny	344	Soběslav	soukromník
Přehořov	339	Soběslav	zrušena Coop
Vlastiboř	312	Soběslav	není

Zdroj: vlastní výzkum

Současná maloobchodní síť řetězených prodejen potravinářského zboží disponuje nadprůměrnými kapacitami prodejních ploch. Mikroregiony Soběslav, Bechyně a Mladá Vožice lze označit jako samostatné, s dostatečnou nabídkou řetězců. Mikroregiony Jistebnice a Chýnov lze na základě zjištěného nízkého plošného standardu na 1.000 obyvatel zařadit do spádové oblasti města Tábor.

Provoz malé prodejny smíšeného zboží v obci do 500 obyvatel bývá problematický, je potřeba zohlednit demografické složení obyvatel obce, mobilitu obyvatel, pracovní příležitosti lokality, kvalitu komunikací a v neposlední řadě maloobchodní nabídku okolních obcí, nákupní spád okolních měst. Příkladem může být zrušení prodejny Jednoty Coop v Přehořově (339 obyvatel).

Nabízí se možnost rozšíření maloobchodní sítě v Radimovicích u Želče např. o malou prodejnu řetězce Coop. Obyvatelé Radimovic mají možnost nakoupit ve 4 km vzdáleném hypermarketu Albert či ve vedlejší obci Slapy v malé prodejně Coop. Tato alternativa by musela být blíže analyzována.

4.6.2 Ambulantní prodejna

Počty pojízdných prodejen s příchodem obchodních řetězců výrazně poklesly. V poslední době se v pozměněné podobě začínají znovu rozšiřovat. Současné mobilní prodejny jsou zpravidla menší se sortimentem zaměřeným na čerstvé pečivo, masné výrobky a farmářské produkty.

Specializovanou ambulantní prodejnu Toulavé řeznictví provozuje firma Hrobský s.r.o. Dražice, s nabídkou masa a masných výrobků objíždí zhruba 80 obcí a měst jihočeského kraje.

S cílem zajištění základní nabídky potravinářského zboží v obcích bez řetězené prodejny byla provedena kalkulace provozu ambulantní prodejny. Předmětem práce byl výzkum řetězených maloobchodních prodejen nabízejících kompletní nabídku potravin. Pojízdnu prodejnu by bylo možné navrhnout pro prodej specializovaného potravinářského sortimentu či vyloženě nabídku regionálního zboží. Cílový zákazník a prodejní místa by se ovšem lišili od prodejny nabízející základní zboží.

V malých vesnicích bez obchodu uvítají obyvatelé každou možnost nákupu. Cílovou skupinu prodejny by tvořili především důchodci z malých obcí bez automobilu. Důchodci jsou odkázáni na dopravu autobusem a nemají pravidelnou možnost nákupu ve městě. Vyšší cenovou hladinu prodejny kompenzuje ušetření výdajů za dopravu a námahu přemístění nákupu.

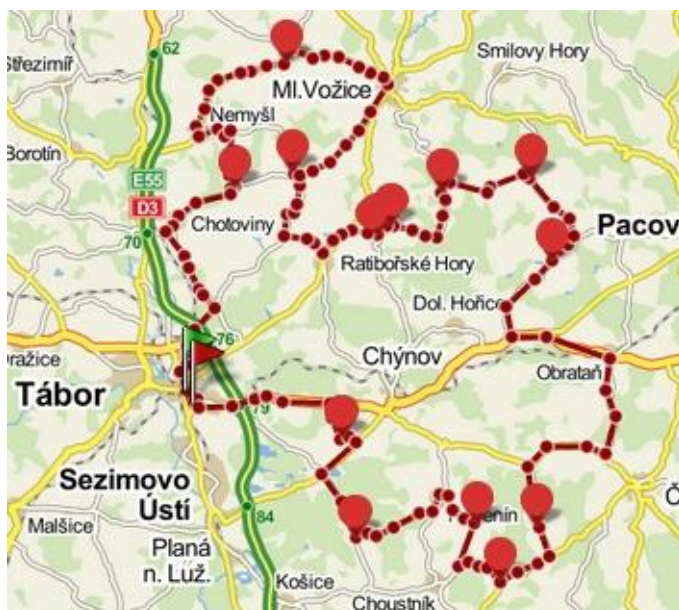
Výčet základního sortimentu navrhované ambulantní prodejny:

jablka, mrkev, citron, česnek, cibule, chléb, rohlíky, brambory, rýže, těstoviny, mouka, sýr, salám, kuře, vepřová, krkovice, vejce, mléko, jogurt, smetana, máslo, olej, cukr, koření, čokoláda, oplatky, čaj, kafe, šťáva, minerální voda, pivo, víno

Komu by nestačil základní sortiment, mohl by si zboží objednat přímo u řidiče, telefonicky či přes internet a při příští závažce by měl objednávku připravenou v prodejně.

Kalkulace nákladů ambulanti prodejny

Obrázek č. 12 Navrhovaná trasa ambulanti prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Tábor → Nová Ves u Chýnova (295) → Dlouhá Lhota (167) → Chrbonín (138) → Mlýny (140) → Vlčeves (78) → Vodice (168) → Pojbuky (118) → Rodná (87) → Pohnání (80) → Pohnánek (55) → Hlasivo (175) → Nová Ves u Mladé Vožice (174) → Jedlany (84) → Tábor

Prvotní trasa ambulanti prodejny byla situována do mikroregionu Chýnov a Mladá Vožice z důvodu zjištěného slabého plošného standardu prodejních ploch. Trasa s celkovou délkou 106 km zahrnuje 13 vesnic s 1.759 obyvateli, start a cíl se předpokládá v Táboře. Jednotlivé zastávky prodejny byly zvoleny s ohledem na velikost obce a dostupnost nejbližší prodejny. Zastávka v každé obci trvá cca 20 minut, ujetí vzdálenosti 106 km zabere při průměrné rychlosti 60 km/h 1 h 46 minut. Celá trasa včetně zastávek trvá přibližně 6 hodin, hodinu před odjezdem bude probíhat vybavení sortimentem a hodinu po příjezdu zabere tankování paliva, vrácení neprodaného sortimentu do skladu a úklid vozu.

Pojízdnu prodejnu by mohl provozovat maloobchodní soukromník jako doplněk stacionární prodejny. Pravděpodobnější varianta by byla zajištění provozu ambulanti prodejny Jednotou, OD Tábor. Sortiment by pocházel z velkoskladu družstva, bylo by možné zařazení akčního zboží řetězce.

Předběžná kalkulace nákladů byla provedena na jeden rok provozu, za tuto dobu by se projevila životaschopnost projektu. Při úspěchu by mohlo být navrženo více zajišťovaných tras, investice do nového automobilu případně rozšíření vozového parku.

Pro prvotní provoz pojízdné prodejny byl vybrán starší typ vozidla Fiat Ducato 230 Maxi za 299.000 Kč, r.v. 1997, 2,5 TDI, 85 kW, naj. 211.534 km, chladicí pult, chladicí boxy, hygienický paket, dřez s teplou a studenou vodou, váha, záložní baterie, ŘP B (vozidlo do 3,5 t). Standardní doba odepisování automobilu činí 5 let, očekávaná prodejní cena byla stanovena na 110.000 Kč. V kalkulaci bude zohledněn roční odpis ve výši 38.000 Kč. Počítá se s průměrnou spotřebou 9 l/100 km při ceně 36 Kč za litr nafty. Roční nájezd automobilu na jedné trase činí cca 11.100 km. Předpokládá se investice 20.000 Kč do přizpůsobení interiéru automobilu prodávanému sortimentu, reklamní polepy případně renovace.

Obrázek č. 13 Fiat Ducato 230 Maxi



Zdroj: karavany-bazar.com

Personální zajištění bylo zohledněno na základě průměrné měsíční mzdy prodavače v maloobchodu ve výši 14.000 Kč měsíčně, se zahrnutím platby sociálního a zdravotního pojištění hrazeného zaměstnavatelem 18.760 Kč. V prvním roce se předpokládá dvoudenní provoz prodejny v rámci jednoho okruhu, prodavač prodejny bude pracovat 16 hodin týdně.

V nákladech prodejny nebyla zahrnuta cena zboží. Při provozování řetězcem by zásobení prodejny probíhalo z velkoskladu a neprodané zboží s omezenou dobou spotřeby by se týž den vracelo zpět.

Tabulka č. 19 Roční náklady ambulanti prodejny

Náklad	Roční výše v Kč
Personální zajištění včetně odvodů zaměstnavatele	92 907
Odpis automobilu	38 000
Spotřeba PHM	35 964
Úprava vozu	20 000
Povinné ručení, havarijní pojištění	11 575
Servis automobilu	8 000
CELKEM	206 446

Zdroj: vlastní zpracování

Odhad poptávky

Navrhnutá trasa ambulanti prodejny zahrnuje 1.759 obyvatel v 13 obcích. V okrese Tábor tvoří skupina obyvatel nad 65 let 18,09 %, pro navrhnutý okruh to znamená 318 lidí. Procento důchodců vlastníci automobil lze pouze odhadovat. V dokumentu Po stopách pojízdné prodejny byl uveden příklad dvou stálých zákazníků pojízdné prodejny v obci s 50 obyvateli, tedy 4 %. Pro prodejnu byl proveden propočten tržeb 70 zákazníků realizující průměrný nákup základních potravin viz tabulka č. 20. Marže prodejny byla stanovena na 20 % vzhledem k běžným cenám. V Případě provozu ambulanti prodejny řetězcem by mohla být marže nižší a v prodejně nabízet i akční zboží řetězce, což by oslovilo více zákazníků.

Tabulka č. 20 Příklad průměrného nákupu základních potravin

Zboží	Množství	Běžná cena v Kč	Cena v pojízdné prodejně v Kč
Chléb	1 ks	26	31,2
Rohlíky	8 ks	12	14,4
Rýže Noe	1 kg	27	32,4
Mouka	1 kg	13	15,6
Salám Vysočina	200 g	32	38,4
Sýr Eidam 30 %	200 g	34	40,8
Kuře celé	1 kg	85	102
Mléko 1,5 %	2 l	36	43,2
Pivo Kozel 11	3 ks	39	46,8
Jogurt Jogobella	1 ks	11	13,2
CELKEM		315	378

Zdroj: vlastní zpracování, běžné ceny (bez akčních nabídek a slev) Kaufland březen 2014

Roční tržby: $52 \cdot 2 \cdot 378 \cdot 70 = 2.751.840$ Kč

Roční marže: $52 \cdot 2 \cdot 63 \cdot 70 = 458.640$ Kč

Poškození zboží 2 %: $52 \cdot 2 \cdot 315 \cdot 70 \cdot 0,02 = 45.864$ Kč

Roční zisk: $458.640 - 45.864 - 206.446 = 206.330$ Kč

Uvedený teoretický rozpočet ročního provozu ambulantní prodejny v okrese Tábor pro 13 obcí by byl za předpokladu správného odhadu poptávky ziskový.

Dále by byla možnost získání příspěvku na provoz ambulantní prodejny formou dotačního projektu, z rozpočtu kraje (např. Pardubický kraj dlouhodobě podporuje venkovské prodejny) či příspěvky zajišťovaných obcí.

4.6.3 Prodejna regionálních výrobků

Vzhledem k rostoucí oblibě farmářských trhů a zájmu zákazníků o kvalitní české a regionální výrobky byla řešena možnost otevření kamenné prodejny s regionální nabídkou potravin. Sortiment by byl značně omezený, doplněný sezónní nabídkou zboží, předpokládá se vyšší cenová hladina a umístění v lokalitě s dostatečnou kupní silou.

Inspiraci přinesl koncept prodejen Sklizeno působící v Praze, Brně a Olomouci s deseti prodejny. Následně byl nalezen český řetězec Náš grunt provozující kamenné obchody farmářských potravin. Náš grunt v současné době poskytuje 28 prodejen, v Jihočeském kraji nabízí pouze dvě provozovny v Táboře a Českých Budějovicích.

Možným řešením by bylo umístění prodejny Náš grunt v Soběslavi. Prodejna by mohla být spojena se současnou specializovanou prodejnou masa zvěřiny. S nabídkou spolupráce by byli osloveni místní pěstitelé a chovatelé, mlékárna Madeta, Rybářství Třeboň, včelaři, minipivovar a lihovar. Mikroregion Soběslav by pro tento koncept prodejny v současné době ale zřejmě nezajistil dostatečnou poptávku.

Lze předpokládat rostoucí zájem zákazníků o kvalitní regionální potraviny. V současné době probíhá distribuce různými cestami – farmářské trhy, kamenné prodejny, ambulantní prodejny, „prodej ze dvora“, „bedýnková družstva“. Zjištění preferencí způsobu prodeje u zákazníků, ekonomická analýza, průzkum regionu a vhodná lokalizace by již bylo předmětem jiné práce.

4.6.4 Doporučení změn současných prodejen

Na základě výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů s vedoucími prodejen byla stanovena doporučení změn současných prodejen s cílem maximálního přizpůsobení potřebám zákazníka.

- zajištění ochotného personálu, školení, pravidelné porady, motivace zaměstnanců
- pravidelně kontrolovat čerstvost potravin
- dbát na celkovou čistotu prodejny
- zvýšit kvalitu prodáváného ovoce a zeleniny
- zatraktivnit věrnostní programy řetězce
- pultový prodej uzenin je u zákazníků velmi oblíbený
- analýza možnosti zprovoznění WC v supermarketech
- zvážit změnu otevírací doby – pokrytí poptávky více zákazníků
- zaměřit se na jedinečnost prodejny – vlastní pečivo, prodej sudového piva, stáčeného vína, kreativní změna prostředí prodejny

5 Závěr

Maloobchodní síť potravinářských řetězců okresu Tábor je poměrně specifická z důvodu zastoupení 9 měst a 101 menších sídel, ve kterých žije 30 % obyvatel. Okres Tábor je podle počtu obyvatel 102.683 osob druhým největším okresem kraje. Díky 4 hypermarketům v Táboře (35.024 obyvatel) nabízí okres nejvyšší rozsah prodejních ploch v Jihočeském kraji. Počtem 51 prodejen zde dominuje řetězec COOP. Malé samoobsluhy slouží především jako doplňkový prodej v blízkosti bydliště zákazníků.

Pomocí propočtu hraničních bodů všech okolních měst okresu vzhledem k Táboru a mezi městy navzájem byl okres rozdělen na 6 mikroregionů, pojmenovaných dle největšího města lokality. Terénním průzkumem prodejen řetězců byl zmapován přibližný rozsah prodejních ploch jednotlivých mikroregionů. Byla zjištěna průměrná prodejní plocha potravinářských řetězců v okrese Tábor 378 m² na 1.000 obyvatel. Mikroregiony Soběslav, Bechyně a Mladá Vožice lze označit jako samostatné, s dostatečnou nabídkou řetězců. Mikroregiony Jistebnice a Chýnov lze na základě zjištěného nízkého plošného standardu na 1.000 obyvatel zařadit do spádové oblasti města Tábor.

Dotazníkového šetření složeného z 27 otázek se zúčastnilo 181 respondentů z okresu Tábor. Polovina oslovených respondentů nakupuje 1-3x týdně, 28 % nakupuje častěji (6-4x týdně). Potvrdilo se, že zákazníci z obcí do 500 obyvatel nakupují méně často. Zákazníci zvolili jako nejčastější místo nákupu z 65,75 % supermarket a diskont. Potvrdil se trend přikládání větší důležitosti čerstvosti a kvalitě potravin nad cenou. Nejméně podstatným hlediskem výběru prodejny se staly věrnostní programy. Celkem 23,2 % respondentů nakupuje nejčastěji v diskontu Lidl. Hlavním problémem prodejen je ochota personálu. Dotázanými bylo potvrzeno nízké využití působení na smysly zákazníků. Ženy se rozhodují při výběru základních potravin především podle kvality, muži podle ceny. Celková spokojenost se současnou nabídkou potravin v okrese po sečtení pozitivních odpovědí činí 85 %. Při hodnocení jednotlivých druhů potravin získala horší průměrné ocenění kategorie masa a masných výrobků a ovoce a zeleniny. Byla zjištěna vyšší preference nákupu regionálních výrobků zákazníků nakupujících v malých samoobsluhách. Průzkumem bylo zjištěno, že 80,6 % zákazníků nakupuje zboží v akcích. Respondenti při jmenování současných nedostatků prodejen nejčastěji uváděli neochotný personál, dále absenci toalet a špatnou kvalitu ovoce a zeleniny.

Žádný z vedoucích prodejen neodmítl rozhovor, odpovídali i nad rámec položených otázek. Hlavní mezníky působení prodejen zpravidla pocházejí z vnějšího okolí, a to příchodem konkurenta, ať už se jedná o otevření hypermarketu, supermarketu či malé vietnamské večerky. Vedoucí vidí jako konkurenční výhodu umístění prodejny s dobrou dostupností pro zákazníky. Dále prodej českého zboží, čerstvost nabízeného sortimentu a pultový prodej masa, uzenin a sýrů českých výrobců. Vedoucí prodejen Coop zdůrazňovali ochotu personálu. Mezi další výhody řadili např. včasnější otevírací dobu, dopékané pečivo, prodej sudového piva a samoobslužnou formu prodeje. Prodejny situované v centru města mají problémy s omezenou kapacitou parkovacích míst. Menší samoobsluhy mají slabinu v kratší otevírací době, slabších akčních nabídkách a vyšší cenové úrovni prodejny. Organizaci prodejní plochy pevně určuje vedení řetězce. Vedoucí těžko specifikovali hlavní zákazníky jejich prodejny.

Současná maloobchodní síť potravinářských řetězců okresu byla shledána jako dostatečná, s nadprůměrnou kapacitou prodejních ploch. V rámci modelu maloobchodní sítě s inovačními faktory byly zjišťovány možnosti otevření nové řetězené prodejny malé samoobsluhy v obcích s 300 – 500 obyvateli. Zde bylo zaznamenáno časté zajištění základní nabídky potravinářského sortimentu místními soukromými maloobchodníky. Provoz prodejny v malých obcích bývá problematický, ale pro místní obyvatele důležitý. Lze doporučit, aby obce zvážily podporu maloobchodníka, ať již soukromého nebo řetězenou prodejnu, případně ve svém územním plánu podpořily zprovoznění prodejny.

V malých obcích, zvláště pod cca 200 obyvatel může zajistit alespoň základní nabídku potravin pro nemobilní obyvatele pojízdná prodejna. Navrhnutý teoretický rozpočet ambulanti prodejny s 13 zastávkami v malých obcích by byl za předpokladu správného odhadu poptávky ziskový.

Dalším inovačním faktorem měl být návrh prodejny regionálních výrobků v Táboře. Při analýze současného stavu byla zjištěna prodejna Náš grunt provozující kamennou prodejnu farmářských potravin v Táboře. Z tohoto důvodu byl návrh zamítnut. V případě zjištění dlouhodobě rostoucí poptávky po regionálním zboží lze v budoucnu doporučit otevření další farmářské prodejny i v menším městě např. v Soběslavi.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů s vedoucími prodejen byla stanovena doporučení změn současných prodejen s cílem maximálního přizpůsobení potřebám zákazníka. Důraz by měl být kladen na zajištění ochotného personálu, kontroly

čerstvosti potravin, především ovoce a zeleniny, zatraktivnit věrnostní programy a odlišení od konkurence formou odlišného sortimentu, pultovým prodejem uzenin, poskytnutím WC, změnou otevírací doby a kreativním prostředím provozovny působící na smysly zákazníků.

6 Seznam použitých zdrojů

BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 880 s. ISBN 80-856-0555-4.

CIMLER, Petr. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

HES, Aleš. *Základy maloobchodu*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2001, 95 s. ISBN 80-213-0795-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006, 874 s. ISBN 80-726-1059-7.

SCHIFFMAN, Leon G a Kanuk LESLIE LAZA. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SPIPKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum, 2012, 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-726-1055-4.

Incoma GfK: Tiskové zprávy: POČET PRODEJEN POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ STÁLE ROSTE. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1263&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Tiskové zprávy: TRADIČNÍ SORTIMENT KAMENNÝCH PRODEJEN V OHROŽENÍ INTERNETU. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1260&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Tiskové zprávy: RYCHLÉ ZMĚNY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ: PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ I TLAK EKONOMIKY. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Tiskové zprávy: Již 2/3 českých domácností používají k nákupu potravin pravidelně automobil. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-11-16]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=890&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Tiskové zprávy: Český zákazník je čím dál méně loajální. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1243&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Tiskové zprávy: Česko na špičce výzkumu nákupního chování. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2012 [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1221&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Tiskové zprávy: RETAIL VISION 2015 aneb Co čeká český obchod?. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2012 [cit. 2013-12-21]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1204&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Tiskové zprávy: ŽEBŘÍČEK TOP 10: MALOOBCHOD SE MĚNÍ I POD TLAKEM ZÁKAZNÍKŮ. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Tiskové zprávy: PODLE LETÁKŮ NAKUPUJE POTRAVINY REKORDNÍ POČET ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2014 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>

Obchod, pohostinství, ubytování - časové řady - Vybrané finanční ukazatele - roční - Klasifikace NACE Rev. 2 (CZ-NACE) | ČSÚ: Tab. 8 Tržby v maloobchodě dle třímístných kódů CZ-NACE. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/malavfucr_b

Česká republika v číslech 2013. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/publ/1409-13-r_2013

Databáze demografických údajů za obce ČR. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm

Jihočeský kraj: méně hypermarketů, více samoobsluh. *Archiv čísel časopisu Retail Info Plus* [online]. 2011, 1., srpen 2011 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/>

Charakteristika okresu Tábor. *Český statistický úřad* [online]. České Budějovice, 2012 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_ta

Časová řada - vybrané ukazatele za okres Tábor. *Český statistický úřad* [online]. České Budějovice, 2013 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_tabor

Jednota, OD Tábor [online]. Tábor, 2014 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.jednota-tabor.cz/>

Retail trade turnover - food, beverages and tobacco. *Eurostat* [online]. 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TEIIS210

Vše o území - okres Tábor. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=vse-o-uzemi&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAHWPv07DMBDGry2hf4WAgY1HaMWCBBO42CVWk7hK0iAyYWjUgkIbErkdQmKBgRV2Bsa-BOIJWJkQOzMjXIoEA>

Index vícenásobné deprivace, dimenze fluktuace, Praha 2011 | Atlas obyvatelstva. *Atlas obyvatelstva* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.atlasobyvatelstva.cz/fluktuace-praha>

Náš venkov — iVysílání — Česká televize: Po stopách pojízdné prodejny. *Česká televize* [online]. 2010 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097944695-nas-venkov/310281381880030-po-stopach-pojizdne-prodejny>

Pojízdná prodejna Fiat Ducato 230 Maxi. *Karavany - Autobazar* [online]. 2013 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.karavany-bazar.com/index.php?page=showcar&car=71>

7 Přílohy

7.1 Příloha č. 1 Vzor dotazníkového šetření

1) Jak často nakupujete potraviny?

- každý den
- 6-4x týdně
- 1-3x týdně
- méně než 1x týdně

2) Jaký je Váš nejčastější způsob dopravy do obchodu?

- pěšky
- kolo
- auto
- MHD/ autobus/vlak

3) Jak často využíváte k nakupování automobil?

- vždy
- často
- příležitostně
- vůbec

4) Kolik času jste ochotni věnovat dopravě za nákupem potravin?

- do 10 minut
- 11-20 minut
- 21-40 minut
- 41 minut a více

5) V jakém typu prodejny nakupujete nejčastěji?

- malá samoobsluha
- supermarket a diskont – Tesco, Albert, Billa, Penny Market, Lidl, COOP TIP, apod.
- hypermarket (pouze Tábor, rozloha nad 2.500 m²) - Tesco, Kaufland, Albert, Interspar
- jiný typ

6) Ohodnoťte, podle jakých hledisek vybíráte prodejnu potravin? (rozhodující, velmi důležité, důležité, nepodstatné)

- dostupnosti prodejny
- plánovaného času na nákup
- dlouhodobého zvyku

- kapacity parkoviště
- velikosti prodejny
- prodejní doby
- orientace v prodejně
- čistoty prodejny
- šíře sortimentu
- čerstvosti a kvality potravin
- cenové úrovně
- nabídky zboží v akci
- ochoty personálu
- rychlosti odbavení u pokladen
- celkové atmosféry prodejny
- věrnostních programů

7) V které prodejně nejčastěji nakupujete?

- Albert
- Billa
- COOP (TUTY, TERNO, TIP, JEDNOTA)
- Flop
- Interspar
- Kaufland
- Lidl
- Norma
- Penny Market
- Pramen
- Tesco
- jiný

8) Preferujete určitou prodejnu?

- ANO
- NE

9) Jak Vám vyhovuje současná maloobchodní síť – rozmístění prodejen potravin?

- naprosto vyhovuje
- spíše vyhovuje
- spíše nevyhovuje
- absolutně nevyhovuje
- zdá se mi zbytečně rozsáhlá

10) Uvítali byste další prodejnu potravin?

- NE
- ANO (uveďte prosím lokalitu)

11) Ohodnoťte nákupní podmínky současných prodejen? (škála 1-5, hodnocení jako ve škole)

- čistota prodejny
- osvětlení
- možnost pohybu po prodejní ploše
- lákavá vůně – pečivo, uzeniny
- orientace v prodejně
- dostupnost nákupních vozíků a košíků
- možnosti parkování
- ochota personálu
- dostupnost toalet

12) Jak jste spokojeni s otevírací dobou prodejen potravin?

- vyhovuje mi
- mohla by být delší
- nevyhovuje mi

13) Vyberte rozhodující kritéria při výběru základních potravin.

- vzhled - obal
- značka
- reklama
- země původu
- cena
- zkušenost s výrobkem
- doporučení
- kvalita
- bio potravina
- splňuje zásady zdravé výživy

14) Vyhovuje Vám současná nabídka potravin?

- ano
- s drobnými nedostatky
- musím při nákupu navštívit více prodejen
- ne

15) Jak hodnotíte nabídku jednotlivých druhů potravin? (škála 1-5, hodnocení jako ve škole)

- pečivo
- mléko a mléčné výrobky
- maso a masné výrobky
- ovoce a zelenina
- trvanlivé (balené)

16) Upřednostňujete při nákupu regionální výrobky?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- vůbec ne

17) Využíváte akčních nabídek a slev?

- nakupuji především zboží v akci
- část nákupu tvoří zboží v akci
- zboží v akci nevyhledávám, nakupuji ho minimálně
- nenakupuji zboží v akci

18) Nakupujete podle předem připraveného seznamu?

- mám představu, co nakoupím
- mám připravený seznam potravin
- rozhoduji se až v prodejně

19) Co Vám nejvíc vadí, nevyhovuje či chybí v současných prodejnách?
(vlastní odpověď)

20) Předzásobujete se, nakupujete potraviny do zásoby?

- ne
- ano, na 2-3 dny
- ano, na 4-6 dní
- ano, na 7 dní a více

21) Využíváte klubové karty obchodních řetězců?

- ne, nemám žádnou kartu
- ano, jednu kartu využívám
- ano, využívám 2-3 karty
- ano, využívám 4 a více karet

22) Využili byste možnosti nákupu potravin přes internet?

- ano
- ze zvědavosti bych to vyzkoušel (a)

- spíše ne
- ne

23) Pohlaví

- žena
- muž

24) Věk

- 15 – 26
- 27 – 40
- 41 – 55
- 56 a více

25) Jaká je velikost Vaší obce/města?

- do 500 obyvatel
- 501 – 2.000 obyvatel
- 2.001 – 10.000 obyvatel
- nad 10.001 obyvatel - Tábor

26) Jaká je Vaše ekonomická aktivita?

- zaměstnanec
- živnostník/podnikatel
- nezaměstnaný
- v domácnosti
- rodičovská dovolená
- student
- důchodce

27) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské