



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Perspektiva malých prodejen v rámci malo- obchodní sítě ve vybrané oblasti

Vypracovala: Veronika Daňhelová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika DAŇHELOVÁ**
Osobní číslo: **E15179**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Perspektiva malých prodejen v rámci maloobchodní sítě ve vybrané oblasti**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit aktuální stav sítě malých prodejen a posoudit potenciál této formy prodeje.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Management Press.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Koželouh, J. (ed.) (2008). *Nákupní řetězce - nové výzvy*. Brno: NESEHNUTÍ Brno.

Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Szczyrba, Z. (2006). *Geografie obchodu-se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za pomoc při zpracování práce, odborné vedení, za jeho drahocenný čas, který mi byl ochoten věnovat, vstřícnost, věcné připomínky a trpělivost.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární rešerše	4
2.1. Obchod obecně.....	4
2.1.1. Funkce obchodu.....	4
2.1.2. Členění obchodu.....	5
2.2. Maloobchod.....	5
2.2.1. Členění maloobchodu.....	6
2.2.2. Maloobchodní síť.....	8
2.2.2.1. Členění maloobchodní sítě.....	9
2.2.3. Lokalizace maloobchodu.....	10
2.2.3.1. Rozhodnutí o volbě trhu.....	10
2.2.3.2. Rozhodnutí o lokalitě v rámci státu.....	11
2.2.3.3. Rozhodnutí o konkrétním místě.....	12
2.2.4. Nákupní chování.....	13
2.2.4.1. 6 otázek k chování zákazníka.....	13
2.2.4.2. Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	14
2.2.4.3. Motivace kupního chování.....	14
2.2.5. Vývoj v obchodě.....	16
2.3. Jemnický mikroregion.....	20
3. Cíl a metodika práce	23
3.1. Cíl práce.....	23
3.2. Stanovení hypotéz.....	23
3.3. Metodika práce.....	23
3.4. Dotazníkové šetření.....	24
4. Praktická část	25
4.1. Struktura dotazovaného vzorku respondentů.....	25
4.2. Výsledky dotazníkového šetření.....	28
4.3. Rozhovory s maloobchodníky.....	40
4.4. Vyhodnocení hypotéz.....	43
4.5. Doporučení a návrhy.....	45

5. Závěr.....	47
I Summary	49
II Seznam použitých zdrojů	50
III Seznam obrázků, tabulek a grafů	52
IV Seznam příloh	54
V Příloha	55

1. Úvod

Obchod. Pojem známý už po několik století. Pojem, který se neustále vyvíjí a dostává nový rozměr. I když první náznaky vypadaly rozhodně jinak než dnešní podoba obchodu, je to pojem, který nás provází a nejspíše bude provázet po další staletí.

V dřívějších dobách jsme se mohli setkat s názvy jako barterový obchod či směnný obchod, v dnešní době například obchod s cennými papíry, burza, mezinárodní obchod, vnitrostátní obchod a tak podobně. Ať už dáme slovu obchod jakékoli přídavné jméno, v každém případě jde o směňování určitého zboží nebo i služeb za peníze, případně za jiné zboží nebo služby. U našich předků sloužily jako platidlo i mušle, drahé kameny nebo třeba dobytek.

Obchod v dnešním pojetí je ve většině případů směna zboží či služeb za peníze. K tomu slouží místo, zvané také obchod nebo prodejna či maloobchodní jednotka (dříve například tržiště). Je to místo, kde je shromážděno různé zboží a lidé mají možnost výběrů, možnost nakoupit si, co zrovna potřebují nebo chtějí. A právě těmito maloobchodními prodejny se budu zabývat i ve své bakalářské práci.

Konkrétně se tato práce bude zaměřovat na malé prodejny do 400 m², nejčastěji umístěných na malých vesnicích, poskytující základní sortiment. Zkoumanou oblastí bude Jemnický mikroregion, který bude blíže popsán v další části práce.

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit současný stav malých prodejen a zjistit, zda mají do budoucna šanci uspět u spotřebitelů a tzv. přežít. Prvním krokem bude literární rešerše, kde upřesním a vysvětlím pojmy, týkající se obchodu obecně a následně maloobchodu, nákupního chování spotřebitele, vývoje obchodu a nastíním zkoumanou oblast. Dalším krokem bude praktická část, kde pomocí dotazníkového šetření provedu výzkum mezi obyvateli dané oblasti. Následně na základě výsledků výzkumu budou navrženy možnosti, jak by mohli maloobchodníci přilákat více zákazníků, co zlepšit nebo změnit.

2. Literární rešerše

2.1. Obchod obecně

Obchod jako takový můžeme vnímat z mnoha hledisek, například obchod jako činnost nebo obchod jako instituci.

„Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojetí. Je to činnost zahrnující nákup a prodej zboží.“ (Pražská a kol., 1998)

Při zmínění slova obchod si většina z nás představí výrobky, hmotné věci, které člověk může vzít do své ruky. Předmětem obchodu jako činnosti ale nemusí být pouze hmotné produkty, ale i ty nehmotné, kterými jsou služby (Zamazalová, 2009). Podle Pražské a Jindry se mezi nehmotné produkty, se kterými se obchoduje, řadí také informace, energie, cenné papíry apod. (Pražská a kol., 1998)

„Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty zabývající se převážně obchodem, přičemž za obchodní instituce v užším slova smyslu jsou považovány ty subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.“ (Pražská a kol., 1998)

Existují také další subjekty, které obchodují, ale obchod jako takový není jejich hlavní náplní a jejich hlavním účelem. Mezi ty to subjekty se řadí výrobci, pro něž je obchodní činnost též nezbytnou součástí, aby mohli zajistit výrobní vstupy a výstupy. (Zamazalová, 2009)

2.1.1. Funkce obchodu

„Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úrovni.“ (Pražská a kol., 1998)

Obecně můžeme požadavky těchto partnerů shrnout do následujících objektivizovaných funkcí obchodu:

- 1) *Přeměna výrobního (dodavateleského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)*
- 2) *Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele)*

- 3) *Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží*
- 4) *Zajišťování kvality prodávaného zboží*
- 5) *Iniciativní ovlivňování výroby*
- 6) *Zajišťování racionálních zásobovacích cest*
- 7) *Zjišťování rychlejší úhrady dodavatelům* (Cimler a kol., 2007)

2.1.2. Členění obchodu

Obchod jako instituci je možné dělit podle mnoha kritérií. Nejzákladnější a nejčastěji používanou klasifikací je rozdělení podle funkce, kterou v oběhu zboží plní na velkoobchod a maloobchod.

Velkoobchod (anglicky wholesale trade) je zařízení, které nakupuje zboží tzv. „ve velkém“, skladuje ho a následně zboží „ve velkém“ i prodává maloobchodním jednotkám, firmám, živnostníkům apod. Velkoobchod můžeme také nazvat jako zprostředkovatele mezi výrobcem a maloobchody.

Maloobchod (anglicky retail trade) je zařízení, které nakupuje zboží od velkoobchodu nebo od výrobce a následně ho prodává bez jakýchkoli dalších úprav konečnému spotřebiteli pro jeho potřebu.

2.2. Maloobchod

Podle Nováčka je definice maloobchodu: *„Přímý prodej zboží spotřebitelům včetně provozování stravovacích služeb se uskutečňuje prostřednictvím provozních jednotek (prodejen), které ve svém celku tvoří maloobchodní síť.“* (Nováček a kol., 1997)

Jindra vidí *„maloobchod jako podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.“* (Pražská a kol., 1998)

Obě definice se tedy shodují, že nejvýstižnější a hlavní charakteristikou maloobchodního prodeje, je zahrnutí všech činností spojených s prodejem zboží konečnému spotřebiteli a uspokojení jeho potřeb.

Úkolem maloobchodu je vytvořit vhodné seskupení zboží, tzv. prodejní sortiment (například z hlediska kvality zboží, druhu a množství zboží, cenových poloh), poskytuje nám

informace o zboží, předává marketingové informace dodavatelům, kteří následně dokáží lépe vyhovět přáním spotřebitelů a uspokojit jejich potřebu apod. (Pražská a kol., 1998)

Maloobchodní prostředí se vyznačuje také velmi vysokou konkurencí, kde velkou roli hrají spotřebitelské ceny, které jsou klíčovým nástrojem v maloobchodu. Ale nejen spotřebitelské ceny hrají významnou roli, dále je to například způsob prezentace zboží, charakter zboží, reputace jednotlivých prodejců, stav a vzhled prodejní jednotky a podstatnou roli hraje také umístění prodejní jednotky. Všechny tyto faktory ovlivňují konečné spotřebitele při rozhodování, kde budou nakupovat.

2.2.1. Členění maloobchodu

Dodnes nejpoužívanějším a zároveň nejstarším členěním maloobchodu je klasifikace na:

- **Potravinářský (food) maloobchod**
 - Je charakterizován převážně obchodem s potravinami, najdeme zde ale také prodejny, které nabízejí i značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží
 - Je zvykem, že tento druh maloobchodu je nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen (kvůli velkému objemu zboží) a nejmodernější informační a logistické systémy

- **Nepotravinářský (non-food) maloobchod**
 - Je charakterizován širokou škálou sortimentů i typů prodejen
 - Zvláštním typem spadajícím pod tento druh maloobchodu je prodej automobilů a pohonných hmot
 - Tak jako ve všech oblastech, i zde dochází k neustálému vzniku nových provozních typů a vyvíjení nového sortimentu (nejprve rozvoj sortimentu pro volný čas, poté rozvoj výpočetní techniky, s tím souvisejících programů a také mobilních telefonů)

Další možností členění maloobchodu je na maloobchod **specializovaný a nespécializovaný (univerzální)**. A konečně můžeme maloobchod rozdělit na **realizovaný v síti prodejen a realizovaný mimo prodejní síť**. (Cimler a kol., 2007)

- Realizovaný mimo síť prodejen (non store retail)
 - Díky svému objemu je zatím stálou součástí maloobchodní činnosti a má velký potenciál pro velký rozvoj (do maloobchodní činnosti realizované mimo síť prodejen spadá také elektronický neboli internetový obchod, jehož oblíbenost je na vysoké úrovni)
 - Prodejní automaty – jde především o doplňkový prodej (studené a teplé nápoje, cukrovinky, bagety), jejich výhodou je fungování 24 hodin denně bez nutnosti obsluhy
 - Přímý prodej – jak lze z názvu odvodit, jedná se o prodej, kdy zákazník s prodejcem obchoduje tzv. tváří v tvář, prodejce navštíví zákazníka přímo u něj doma; ve spoustě obcí je ale tento způsob prodeje zakázán z důvodu podvodných prodejců, tudíž je tato forma prodeje spíše v útlumu
 - Zásilkový obchod – oproti předchozí formě prodeje, tento způsob je tzv. obchod na dálku, kdy zákazníci vybírají zboží převážně z katalogu a objednávka je písemná
 - Elektronický – internetový obchod – v současné době velmi oblíbený způsob obchodování, kdy si zákazník vybere zboží z pohodlí domova v kteroukoli denní dobu prostřednictvím internetu a webových stránek (e-shopu) prodejce, objedná si ho a následně je mu doručeno až domů (Pražská a kol., 1998)

- Realizovaný v síti prodejen (store retail)
 - Tento způsob realizace maloobchodu převažuje (po 2. světové válce dosáhl 85-90 % maloobchodních tržeb v ekonomicky vyspělých zemích)
 - Základním prvkem tohoto podnikání jsou prodejní jednotky – prodejny
 - Díky různým variantám sortimentu a provozní specializace, provoznímu a svatebnímu řešení a také díky různé prodejní politice rozeznáváme velkou škálu forem nabídky a prodej zboží a typů maloobchodních prodejen, které lze vymezit pomocí instrumentálních a strukturálních znaků
 - Strukturální znaky
 - Sortimentní profil
 - Forma prodeje
 - Umístění jednotky

- Velikost jednotky
- Stavební řešení
- Instrumentální znaky
 - Cenová politika
 - Kvalita zboží
 - Soubor nabízených služeb
- Maloobchodní síť můžeme z hlediska typů jednotek rozčlenit na:
 - Specializované prodejny
 - Úzce specializované prodejny
 - Smíšené prodejny
 - Obchodní domy
 - Specializované obchodní domy
 - Samoobslužné prodejny potravin (superety)
 - Supermarkety
 - Diskontní prodejny potravin
 - Hypermarkety
 - Specializované velkoprodejny (Cimler a kol., 2007)

Tabulka č. 1 Srovnání průměrných hodnot hlavních formátů maloobchodu

Typ prodejny (formát)	Prodejní plocha	Počet položek	Podíl potravin
Diskont	775 m ²	1 844	73,1 %
Supermarket	940 m ²	9 251	62,2 %
Hypermarket	6 920 m ²	52 156	25,8 %

Zdroj: (Cimler a kol., 2007), zpracování vlastní

2.2.2. Maloobchodní síť

Základním prvkem obchodního podnikání je provozní jednotka. Maloobchodní síť pak můžeme označit soubor prodejních jednotek, které se zaměřují na realizaci zboží

konečnému spotřebiteli. Soubor těchto prodejních jednotek má svou kvalitu, založenou na vzájemné provázanosti jednotek z hlediska sortimentu, typů a organizace provozu.

Na určitém území tedy působí prodejní jednotky více různých firem, odlišujících se svým sortimentem a tvoří navzájem konkurenční prostředí. Využívají však i principů kooperace a koordinace svých činností. (Bednář, 2006)

Hlavními funkcemi maloobchodní sítě jsou tvorba nákupních podmínek pro uspokojování poptávky po spotřebním zboží a službách a zajištění ekonomické a společenské efektivnosti.

2.2.2.1. Členění maloobchodní sítě

- Z hlediska působení v místě nebo oblasti
 - Stálá maloobchodní síť – prodejny jsou v provozu v dané lokalitě po celý rok a pravidelně
 - Doplnková maloobchodní síť – tuto formu tvoří jednotky používané pouze krátkodobě, například při různých masových akcích nebo v rekreačních oblastech

- Z hlediska místa působení
 - Stacionární maloobchodní síť – pevné stanoviště obchodně provozních jednotek
 - Ambulantní maloobchodní síť – jednotky mění své stanoviště působení

- Z hlediska typu osídlení místa, kde maloobchodní síť působí
 - Městská maloobchodní síť
 - Venkovská maloobchodní síť

Zvláštní postavení hlediska posledního zmiňovaného členění má lokalizace maloobchodních jednotek v nákupních centrech mimo sídelní útvary. (Bednář, 2006)

2.2.3. Lokalizace maloobchodu

Vybrat umístění maloobchodní jednotky je jedním z klíčových rozhodnutí, které bude mít dlouhodobý a závažný dopad na úspěšnost podnikání. Při špatném výběru místa může dojít k závažným obchodním problémům a následně ke krachu prodejní jednotky.

Volba lokality navazuje na dřívější rozhodnutí o cílovém segmentu spotřebitelů. Při výběru místa, kde bude maloobchodní jednotka působit musíme zohlednit potřeby i koncentraci poptávky tak, aby byla zajištěna snadná dostupnost a dostatečná kapacita podle velikosti a struktury osídlení. Řešení maloobchodní sítě musí tedy vycházet z charakteru osídlení, způsobu bydlení v daném místě i ze zvyklostí obyvatel co se týče nákupu. Dále musíme zohlednit také vývojové tendence ve struktuře osídlení, jakým směrem se budou ubírat obchodní technologie nebo jaký bude vývoj poptávky. (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014)

Kroky, které musíme udělat v případě marketingových rozhodnutí o volbě lokality:

- Rozhodnutí o volbě trhu (oblast, stát)
- Rozhodnutí o lokalitě (městě, obci) v rámci státu
- Rozhodnutí o konkrétním místě ve městě (centrum, předměstí apod.)

2.2.3.1. Rozhodnutí o volbě trhu

Při volbě státu, ve které bude maloobchodní jednotka působit musíme zohlednit nejen současnou situaci, současnou kupní sílu obyvatelstva dané země, zvolenou cílovou skupinu, ale i předpokládaný budoucí vývoj všech kritérií. Teprve poté můžeme přistoupit k dalším dvěma krokům (tzn. konkrétním umístění). (Zamazalová, 2009)

Jako pomocné nástroje můžeme využít indexy **Global Retail Development Index** a **Retail Labor Index**.

Global Retail Development Index – hodnotí tržní příležitosti dané země. GRDI vychází z hodnocení 4 skupin faktorů:

- 1) Rizikovost země (ekonomické, politické, atd.)
- 2) Tržní atraktivita (populace, prodeje na obyvatele, legislativa, infrastruktura)
- 3) Tržní saturace (prodej na obyvatele měst, obsazenost retailingovými firmami)
- 4) Časový faktor

Retail Labor Index – je vhodným doplňkem předchozího indexu. Ukazuje zdroje pracovních sil v dané zemi (nejde jen o počet pracovníků, důležitá je i struktura, například podle dosaženého vzdělání).

Abychom vyhodnotili atraktivitu trhu dané země, je vhodné vzájemné posouzení obou indexů například pomocí matice, kdy podle umístění země v jednom ze čtyř kvadrantů můžeme rozhodnout o vhodnosti lokality pro maloobchodní jednotku.

2.2.3.2. Rozhodnutí o lokalitě v rámci státu

Při tomto rozhodování nám pomůže **územní analýza**. Cílem územní analýzy je:

- Určit ekonomický potenciál lokality
- Zhodnotit oblast z hlediska přitažlivosti a obsazenosti konkurencí vzhledem k velikosti koupěschopné poptávky
- Rozhodnout o kapacitě maloobchodní prodejní jednotky

Maloobchodní jednotka má omezený okruh působnosti, proto musíme věnovat pozornost počtu obyvatel, jejich kupní síle, hustotě osídlení, velikosti a struktuře domácností, charakteru zástavby, spádovým poměrům a mnoha dalším faktorům (taktéž s hledem na jejich možný budoucí vývoj).

Lokalitu, v které maloobchodní jednotka působí, nazýváme **zájmovou oblastí**. Ta je vymezena **minimálním akčním rádiusem** a **maximálním akčním rádiusem**. Tyto pojmy udávají minimální velikost území, které je třeba pro zajištění rentabilního fungování prodejny a maximální velikost území (maximální vzdálenost), která je určena dostupností (docházkovou a dojezdovou) pro zákazníka.

Pro vymezení zájmové oblasti je možné využít metody:

- Kruhová metoda
- Metoda časových vzdáleností
- Metody ekonometrické
- Metoda pravděpodobnostní

Zhodnotit území z hlediska celkových maloobchodních kapacit můžeme prostřednictvím metody:

- Obratové

- Indexu maloobchodní saturace
- Regresní analýzy
- Plošného standardu
- Analogie

2.2.3.3. Rozhodnutí o konkrétním místě

Při této fázi vycházíme ze současného urbanistického řešení města a z obchodní vybavenosti (= soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech). Musíme také přihlídnout k faktu, zda chceme prodávat zboží občasné poptávky, pro které je vhodnější oblast většího rozsahu nebo zboží denní poptávky, pro které je vhodnější oblast menšího rozsahu. Neméně důležitým kritériem jsou i náklady na pronájem či výstavbu prodejny. (Zamazalová, 2009)

Umístění prodejen může být rozděleno na:

- **Samostatné** – je typické pro sídliště nebo pro venkov (malé obce)
- **Skupinové** – více prodejen na jednom místě (nákupní centra, v jedné ulici)
 - **Monosortimentní** – skupina prodejen stejného zaměření (potravin, cukrárna)
 - **Polysortimentní** – skupina prodejen různého zaměření

Maloobchodní prodejny můžeme umístit do:

- **Neobchodních objektů** – bytové objekty; menší pultové nebo samoobslužné prodejny, například v městských čtvrtích, v historických zástavbách, mohou utvářet obchodní ulice, třídy, náměstí
- **Samostatných provozních objektů** – velkoplošné prodejny – hypermarkety, supermarkety, obchodní domy (Hes a kol., 2014)

2.2.4. Nákupní chování

Každý obchodník by se měl zabývat tím, kdo je jeho zákazník, jaký je, jaká jsou jeho přání, potřeby a očekávání. Dříve měl obchodník možnost znát své zákazníky jménem, věděl, jaké výrobky nakupují, jak často nakupují a měl možnost tomu přizpůsobit svou nabídku. S postupnou výstavbou velkých obchodních celků a velkoplošných prodejen zanikl tento osobní přístup. V současné době slouží k zjišťování potřeb zákazníků marketingové výzkumy.

„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.“ (Schiffmann & Kanuk, 2004)

Nákupní chování je zaměřeno na chování jednotlivců, vynakládajících vlastní zdroje jako například peníze a čas, které souvisejí se spotřebou. (Schiffmann & Kanuk, 2004)

Jestliže zkoumáme nákupní chování, musíme ho zkoumat v kontextu spotřebního chování, protože nákup jako takový je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Spotřební chování zákazníka je dáno jeho postavením ve společnosti, jeho konáním, psychologickými vlastnostmi. (Zamazalová, 2009)

„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997)

Chování spotřebitele je ovlivněno vnitřními podmínkami (demografie, životní styl, osobnost, motivace). Psychologické faktory zahrnují vnímání, postoje, přesvědčení, vnitřní motivace jednotlivce, zatímco k osobním faktorům patří příjmy, věk, životní styl, povolání. (<https://www.altaxo.cz>, 2015)

2.2.4.1. 6 otázek k chování zákazníka

Těchto následujících 6 otázek pomáhá obchodníkovi lépe pochopit nákupní chování zákazníků, jestliže obchodní firma zná potřeby a chování zákazníka, může lépe vytvořit svou marketingovou strategii.

- 1) **Kdo** – na jaký segment se máme zaměřit, kdo je vlastně našim zákazníkem
- 2) **Kde** – musíme určit místo, kde se naši zákazníci nacházejí
- 3) **Kdy** – v jakém období roku, kdy během měsíce nebo dne se rozhodují
- 4) **Co** – jaký výrobek máme nabídnout například z hlediska kvality

- 5) **Proč** – co vede nebo motivuje zákazníky k nákupu
- 6) **Jak** – jaký proces vede zákazníka k výběru (<http://marketing.topsid.com>, n. d.)

Kotler (1997) uvádí, že chování spotřebitele lze rozdělit do tří skupin vlivů:

- 1) **Vnější stimuly** – lze rozdělit na stimul marketingové (cena, produkt) a na prostředí (ekonomické, politické)
- 2) **Spotřebitelův „black box“** – charakteristiky spotřebitele (osobní, psychologické, kulturní) a spotřebitelův rozhodovací proces
- 3) **Chování prodejce** – výběr zboží, výběr značky, výběr dealerů

2.2.4.2. Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Zamazalová (2009) ve své knize uvádí, že kupní rozhodování spotřebitele není pouze jednorázovým aktem, ale předchází mu celá řada rozhodnutí (zda zboží vůbec koupit, v kterém nákupním středisku, v jakém konkrétním obchodě, v jakém množství), která na sebe navazují a kupní rozhodnutí je výsledkem.

Boučková a kol. (2003) a Kotler a kol. (2007) vidí kupní rozhodovací proces spotřebitele stejně a rozdělují ho na 5 základních fází:

- 1) Rozpoznání problému
- 2) Hledání informací
- 3) Hodnocení alternativ
- 4) Nákupní rozhodování
- 5) Ponákupní chování

Zamazalová (2009) k těmto základním fázím přidává ještě 6. bod, a to odkládání výrobku.

2.2.4.3. Motivace kupního chování

V souvislosti s motivací musíme brát v potaz pojem potřeba. Potřebu můžeme chápat jako základní podmínku pro probuzení motivační síly. Nejsou to však jen potřeby fyziologické a biologické (žízeň, hlad), ale potřeby sociální, citové a intelektuální.

Podle Komárkové, Rymeše a Vysekalové (1998) jsou nejvýznamnější tyto potřeby:

- *Potřeba afiliace – potřeba patřit druhým lidem, být s nimi a mezi nimi*

- *Potřeba akvizice – potřeba vlastnit věci jak pro vlastní potřebu, tak jako podklad, který má hodnotu sám o sobě*
- *Potřeba prestiže – potřeba být dobře druhými lidmi hodnocen a vyvolávat u nich respekt*
- *Potřeba moci – potřeba řídit druhé lidi, ovládat a ovlivňovat je*
- *Potřeba altruismu – potřeba pomáhat druhým lidem, být pro ně užitečným*
- *Potřeba experimentace – potřeba objevovat a zkoumat své okolí*

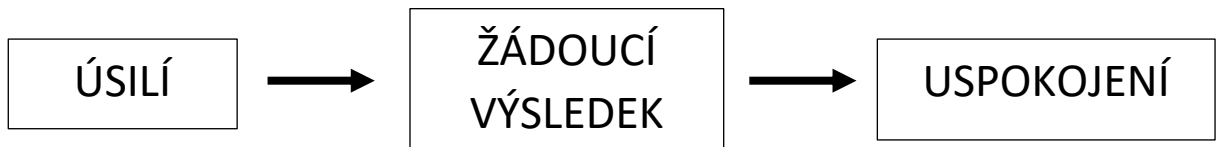
Právě tyto potřeby vzbuzují v zákaznících různé motivy vedoucí k nákupu zboží a služeb.

Podle Zamazalové (2009) se při výzkumu spotřebního chování nejčastěji vychází z hierarchie potřeb C. Rogerse a A. Maslowa.

Motivaci zákazníka musíme brát za individuální veličinu, která pohání člověka a usměrňuje veškeré jeho chování. K nákupu a ke spotřebě má zákazník vždy konkrétní důvod.

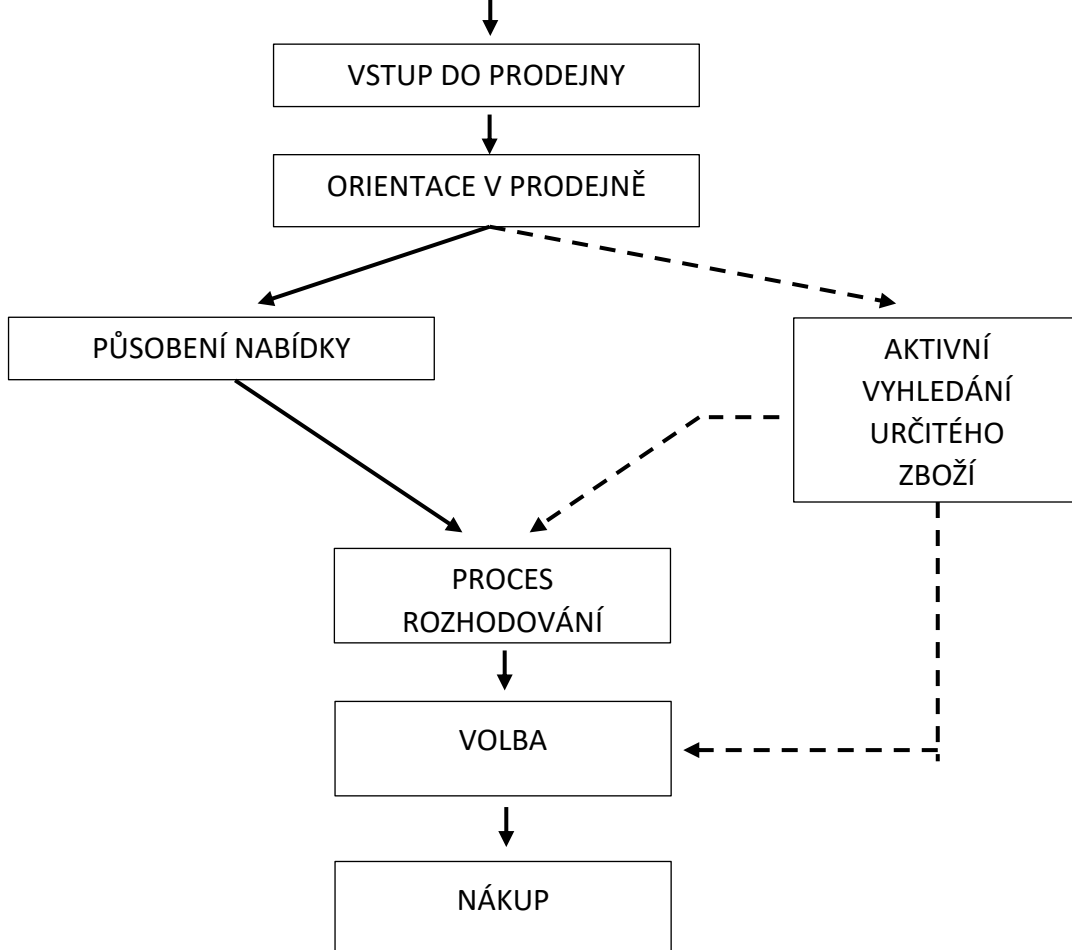
Dále také Komárková a kol. (1998) tvrdí, že z hlediska motivace spotřebitelského chování je nejvýznamnější expektační teorie motivace, kterou formuloval C. H. Vroom. V ní se říká, že „*energetizující síla motivace je závislá na tom, jakou hodnotu má pro člověka výsledek motivované činnosti – to je valence. Další dvě veličiny, se kterým Vroom pracuje, jsou expektance- očekávání, že úsilí, které člověk vynaloží, povede k žádoucímu výsledku, a instrumentalita – předpoklad, že žádoucí výsledek přinese očekávané uspokojení.*“

Obrázek č. 1 Expektační teorie motivace



Zdroj: Komárková a kol. (1998), zpracování vlastní

Obrázek č. 2 Základní model nákupního chování



Zdroj: Komárková a kol. (1998), zpracování vlastní

2.2.5. Vývoj v obchodě

Trh v původním vymezení byl místem, kde se prodávající a kupující potkávali, aby navzájem směnili své výrobky. Tento trh byl charakteristický tím, že se zde prodávalo a kupovalo vše.

V současné době pod pojmem trh vidíme konkrétní představu nabídky i konkrétní představu poptávky po určitém zboží nebo službách, v určitých místech a čase, pro určité skupiny kupujících nebo prodávajících. Můžeme tedy říct, že nyní je trh segmentován do

určitých skupin a úkolem každého podnikatele je vymezit si jakou tržní strategii chce svou činností sledovat. (Hes a kol., 2014)

Vývoj každé ekonomické kategorie probíhá nepřetržitě. Současný stav se vyvíjí dynamicky. Vyvíjí se ale nejen obchod, nýbrž i zákazník, rychle se mění podmínky prostředí. Zamazalová (2009) a Cimler a kol. (2007) se shodují v členění vývoje v obchodu v České republice na 4 etapy.

První etapa 1990–1994

V první etapě se převážně dokončila malá i velká privatizace a převládala vize, že české firmy budou mít rostoucí tendenci a budou úspěšné. V roce 1994 byly dvě největší firmy opravdu české: Interkontakt a M-holding.

V této etapě také začaly na český trh pronikat první zahraniční retailingové firmy, a to konkrétně Euronova, Billa, Kmart, Baumax, Plus Discount, Delvita. Následně začala konkurence mezi těmito obchody a boj o zákazníka.

Roztříštěný trh zatím neměl moc velkou šanci na úspěch při jednání s výrobou nebo veřejnou správou.

Druhá etapa 1995–1998

V této etapě se pomalu vyrovnávala poptávka s nabídkou, která v průběhu etapy začala převažovat. Vzhledem ke vstupu hypermarketů na český trh rostla konkurence, jejímž důsledkem byla větší péče o zákazníka (podpora prodeje). Na český trh vstoupili velcí retaileři jako hypermarkety Globus, Interspar, Kaufland, Hypernova, Carrefour, Tesco. Z nepotravinových obchodů to pak byl Hornbach, Obi a Bauhaus. Na český trh také vstoupila první výraznější diskontní prodejna – Penny Market.

Třetí etapa 1999–2002

Obliba nákupu ve velkoplošných prodejnách rychle rostla a lidé už používali k nákupu auta. Znovu začaly pravidelné nárůsty maloobchodních tržeb. Počet hypermarketů přesáhl 120 a jejich vývoj začínal kolem roku 2000 stagnovat, vhodné lokality pro jejich

výstavbu byly vyčerpány. Na prvních příčkách se umísťovaly mezinárodní firmy Makro, Rewe a Ahold (dříve Euronova).

Ve třetí etapě se také začínala stavět nákupní centra, kde došlo ke spojení obchodu, stravování a zábavy. Nejúspěšnějším nákupním centrem byl Nový Smíchov.

Čtvrtá etapa 2003 a dále

Na významu začínaly nabývat diskontní prodejny se strategií nízkých cen. Na český trh vstoupil Lidl, který v roce 2003 otevřel 70 prodejen. V některých lokalitách nabídka výrazně převyšovala poptávku, což znamenalo změnu v chování spotřebitelů. Rostly nároky zákazníků na kvalitu a zvyšoval se zájem o čerstvé zboží.

Opět se rozvíjely hypermarkety, které se začaly kvůli vyčerpaným lokalitám ve velkých městech, zaměřovat na středně velká města.

V roce 2007 k největším maloobchodním společnostem patřila skupina Schwarz (Kaufland, Lidl), Ahold a Tesco. Neměnila se pouze obchodní síť, ale ke změně docházelo také v chování spotřebitelů. Začínal se projevovat zájem o nakupování v malých prodejnách, vzrostla také preference specializovaných prodejen (nákup pečiva, drogistické zboží).

Současný stav

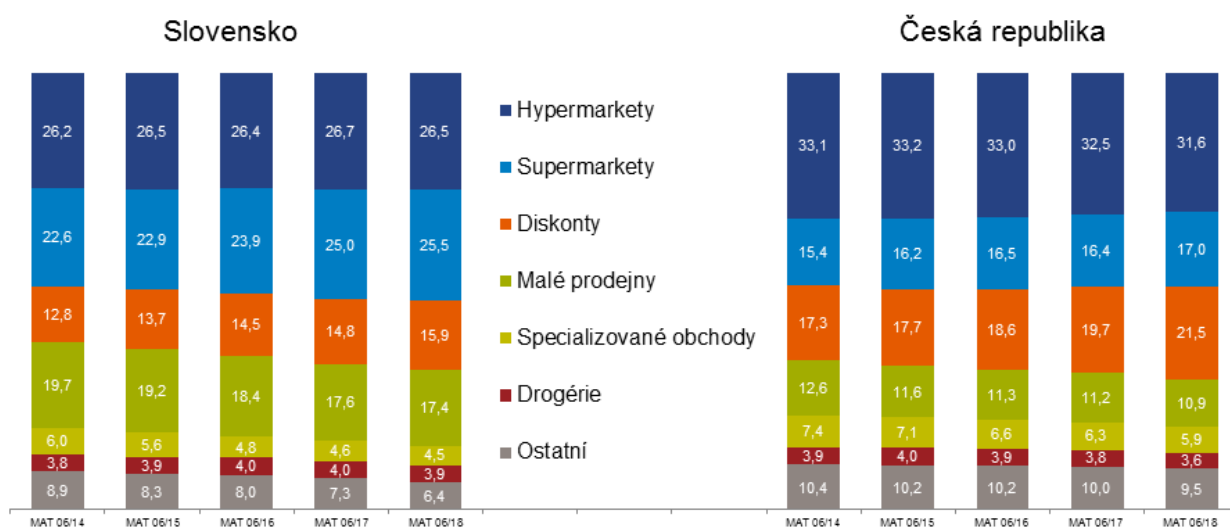
Podle GfK Praha (2018) jsou nejdůležitějším místem pro nákup rychloobrátkového zboží hypermarkety. Zároveň ale roste také oblíbenost supermarketů a diskontů, které spotřebitelé využívají častěji i k větším nákupům než v minulosti. Jedním z hlavních důvodů je časová dostupnost, diskonty a supermarkety jsou vnímány jako moderní typ obchodu, které jsou zákazníkovi vzdálenostně blíží. Význam malých a pultových prodejen se ale podle studie GfK stále snižuje. Svou pozici na trhu těžko obhajují také specializované obchody.

Na následující straně nalezneme graf znázorňující podíl nákupních formátů v České republice v porovnání se Slovenskou republikou v letech 2014–2018.

Obrázek č. 3 Podíl nákupních formátů v ČR a na Slovensku



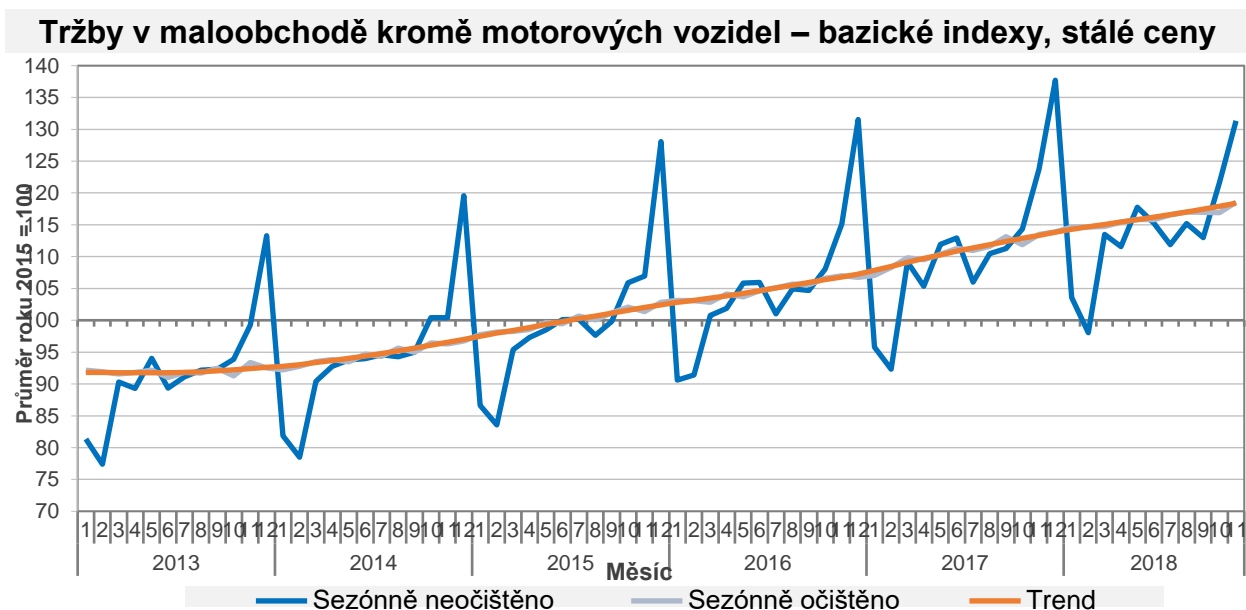
Podíl nákupních formátů v ČR a na Slovensku



Zdroj: GfK (2018)

Podle měsíčníku Českého statistického úřadu Statistika & My (2018) se vývoj maloobchodních tržeb zvolnil. V přechozích třech letech (2015-2017) v meziročním srovnání vzrostly tržby o 5 %, zatímco v prvních třech čtvrtletích roku 2018 o 4,6 %.

Obrázek č. 4 Tržby v maloobchodě



Zdroj: ČSÚ (2018)

Český statistický úřad (2019) zveřejnil vývoj tržeb maloobchodu za leden 2019. Uvádí, že vzrostl zájem o sportovní a rekreační zboží.

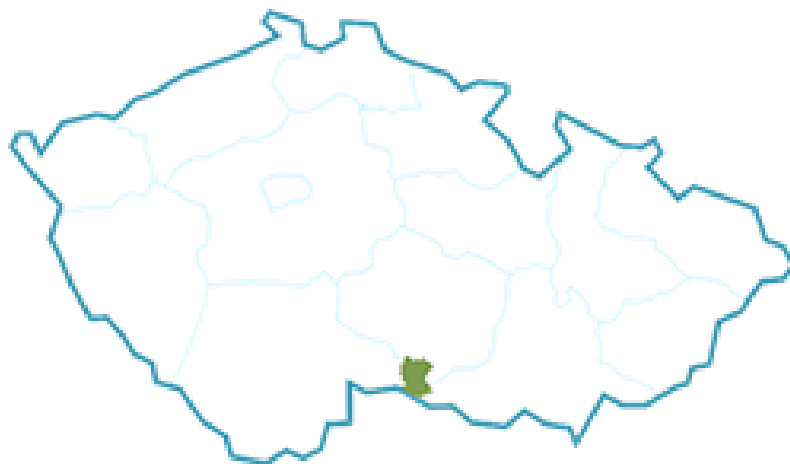
Podle ČSÚ se meziročně tržby v lednu zvýšily o 4,7 % (velkou měrou přispěly povánoční výprodeje).

Specializované ochody zaznamenaly největší nárůst tržeb v oblasti výrobků pro kulturu, sport a rekreaci. Nárůst zaznamenaly také obchody s obuví a oděvy, s výrobky pro domácnost, s počítačovým a komunikačním zařízením. V nespecializovaných obchodech s převahou potravin se tržby zvýšily o 1,7 %, kdežto ve specializovaných obchodech s potravinami se snížily o 3 %.

2.3. Jemnický mikroregion

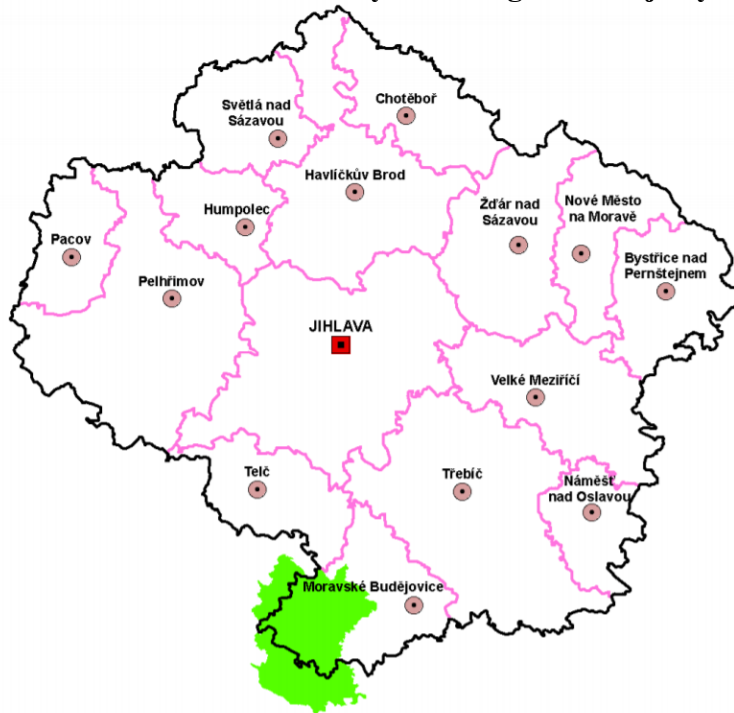
Jemnický mikroregion je oblast, ležící na jihozápadní Moravě v kraji Vysočina a sdružuje obce v jihozápadní části okresu Znojmo, v jihozápadní části okresu Třebíč a v jihovýchodní části okresu Jindřichův Hradec. Je to oblast plná lesů, čistého vzduchu, rozvinuté sítě cyklostezek a bohaté historie.

Obrázek č. 5 Jemnický mikroregion



Zdroj: <https://www.mikroregion.jemnice.cz/>

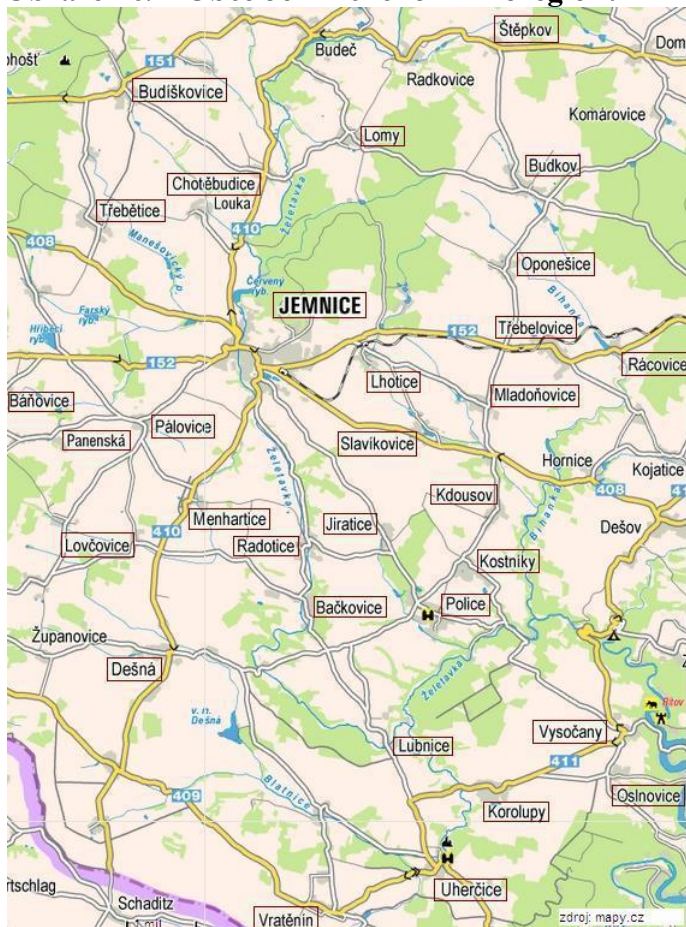
Obrázek č. 6 Jemnický mikroregion v kraji Vysočina



Zdroj: http://m.kr-vysocina.cz/assets/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4030162

Jemnický mikroregion byl založen 17. prosince 1999. Sdružuje 30 menších či středně velkých obcí, jediným městem v této oblasti je právě Jemnice. V Jemnickém mikroregionu k roku 2010 žilo 11 034 obyvatel. (TIC Jemnice, 2011)

Obrázek č. 7 Obce Jemnického mikroregionu



Zdroj: <https://www.facebook.com/JemnickýMikroregion/photos/a.148918158595218/150957271724640/?type=3&theater>

V mikroregionu Jemnice najdeme pouze maloobchodní prodejny do 400 m². V nejmenších obcích se nenachází maloobchodní prodejny vůbec nebo jen klasické malé obchůdky se základními potravinami. Ve větších obcích najdeme maloobchodní prodejny s větší hloubkou i šířkou sortimentu, kromě potravin také drogistické zboží. Typickým příkladem jsou prodejny COOP.

Jediným místem, kde lze nalézt větší počet maloobchodních provozoven s potravinovým i nepotravinovým zbožím je Jemnice. Prodejní plochou je největší maloobchodní jednotkou v Jemnici, zároveň i v mikroregionu, Penny Market. Supermarkety a hypermarkety v této oblasti nenajdeme. Nejbližší prodejny tohoto typu se nachází ve 43 km vzdálené Třebíči nebo 50 km vzdálené Jihlavě.

3. Cíl a metodika práce

3.1. Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit aktuální stav maloobchodních prodejen ve vybrané oblasti, a také posoudit potenciál této formy prodeje do budoucna. Konkrétně tedy pomocí marketingového výzkumu zjistit postoje spotřebitelů při výběru obchodu, kde nakoupí, co je ovlivňuje a čemu dávají přednost a následně najít nástroje, pomocí kterých mohou maloobchodní jednotky přilákat zákazníky. Na základě výsledků marketingového výzkumu bude zhodnocena perspektiva těchto prodejen a budou navržena opatření a možná řešení pro maloobchodníky, jak přilákat více zákazníků a dostat se do povědomí zákazníků.

3.2. Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Současný stav malých prodejen je pro více než polovinu respondentů vyhovující.

Hypotéza č. 2: Většina respondentů z více než 50 % realizovaných nákupů využívá malých prodejen.

Hypotéza č. 3: Více než polovina respondentů vnímá akční nabídky jako nejdůležitější faktor při výběru obchodu.

Hypotéza č. 4: Většina respondentů vůbec nevyužívá nákup potravin přes internet.

Hypotéza č. 5: Více než polovina respondentů bude v budoucnu preferovat malé prodejny.

3.3. Metodika práce

V první části bakalářské práce neboli literární rešerši, bylo nezbytné prostudování a zpracování poznatků z odborné české a zahraniční literatury, týkající se obchodu obecně, maloobchodu, vývojových trendů v maloobchodu, nákupního chování spotřebitelů. Pro doplnění informací byly využity také internetové zdroje.

V druhé části bakalářské práce byl proveden průzkum pomocí dotazníkového šetření a na základě výsledků dotazování byla navržena opatření k většímu prospěchu malých prodejen.

3.4. Dotazníkové šetření

Pro realizaci samotného výzkumu byl použit dotazník, který je jedním z nejběžnějších nástrojů, pro získání informací a dat. Je složen z několika otázek a výsledná data se dají jednoduše zpracovávat. (Dotazník online, 2007)

Před samotným dotazníkovým šetřením byl proveden pilotní výzkum u 10 respondentů různých věkových kategorií, který odhalil drobné nedostatky ve srozumitelnosti otázek. Na základě těchto poznatků byly chyby odstraněny a začal samotný sběr dat.

Sběr dat probíhal na území Jemnického mikroregionu v menších i větších obcích. Data byla získána v kombinaci osobního dotazování respondentů a pomocí online formuláře přes internet. Pro výběr respondentů bylo použito nepravděpodobnostní vzorkování (nahodilý výběr). Pro výzkum byla stanovena velikost požadovaného vzorku na 200 respondentů.

Data získaná dotazníkovým šetřením byla následně zpracována pomocí MS Word a MS Excel.

4. Praktická část

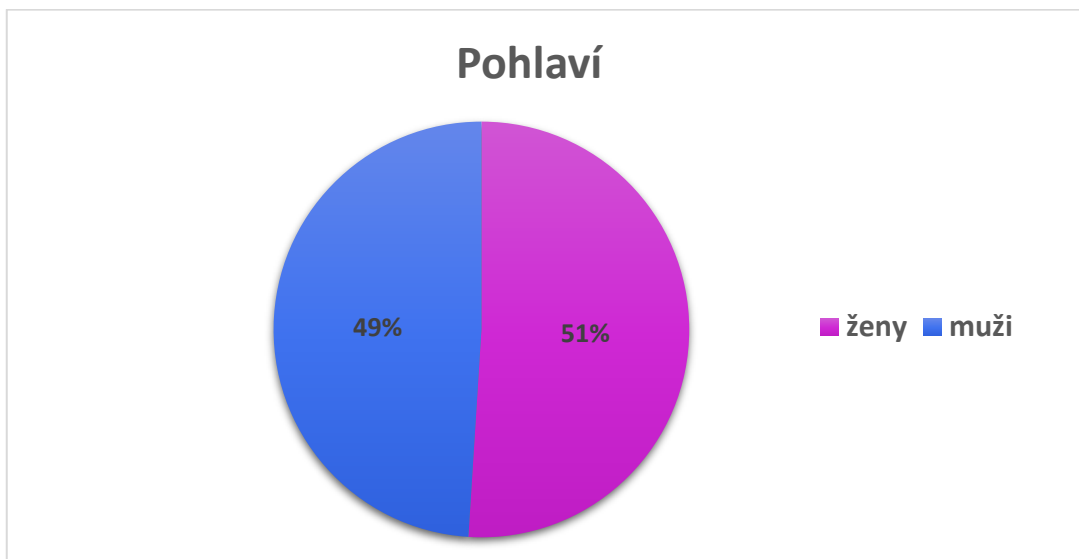
Dotazníkové šetření probíhalo v první polovině března na území Jemnického mikroregionu. Celkem bylo dotázáno 200 respondentů s bydlištěm na území tohoto regionu. Dotazník obsahoval 18 otázek, první část zahrnovala otázky týkající se zjištění informací o spokojenosti spotřebitelů, o jejich preferencích a zvycích, které se týkají nakupování. Druhá část obsahovala otázky týkající se obecných informací o respondentech, jako například pohlaví, věk, zaměstnání, bydliště.

4.1. Struktura dotazovaného vzorku respondentů

Otázka č. 15 – Pohlaví

S ohledem na stanovenou kvótu při tvorbě dotazovaného vzorku je poměr pohlaví ve zkoumaném vzorku přibližně rovnoměrný (graf 1). Z celkového počtu 200 respondentů bylo 102 žen (51 %) a 98 mužů (49 %).

Graf č. 1 Struktura dotazovaného vzorku podle pohlaví



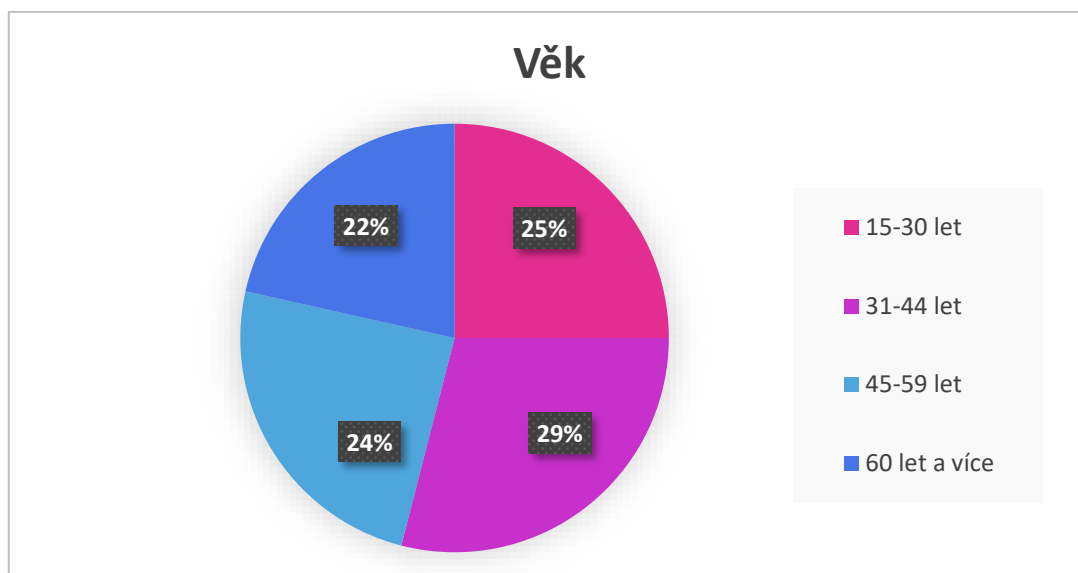
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 16 – Věk

Otázka týkající se věku byla rozdělena do čtyř věkových kategorií podle počtu obyvatel Jemnického mikroregionu tak, aby v každá kategorie představovala přibližně 25 % obyvatel toho mikroregionu starších 15 let. Věkové rozmezí první kategorie bylo stanoveno od 15 let, protože není předpokladem, že by děti do 15 let nakupovaly v podstatné míře.

Graf 2 odráží cíl vzorkování, aby zastoupení věkových kategorií bylo v dotazníkovém šetření přibližně vyrovnáno. Jak můžeme vidět, nejvíce respondentů spadalo do kategorie 31–44 let s celkovým počtem 58 dotazovaných (29 %), dále byla nejpočetnější kategorie 15–30 let s celkovým počtem 50 dotazovaných (25 %). V počtu respondentů mírně zůstává kategorie 45–59 let s počtem 49 dotazovaných (24 %) a kategorie 60 let a více s počtem 43 dotazovaných.

Graf č. 2 Věková struktura dotazovaného vzorku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

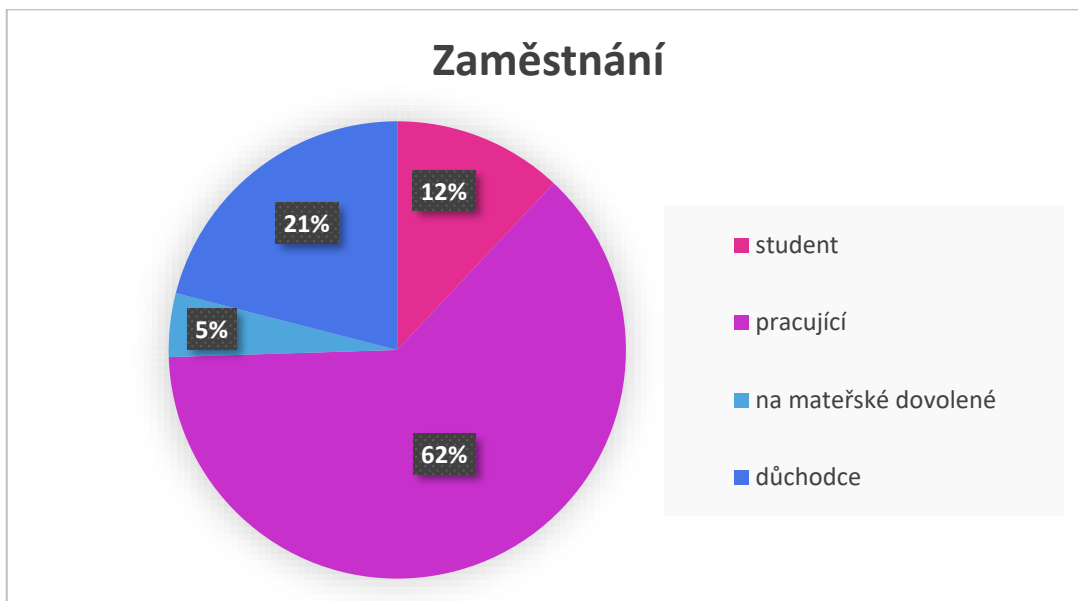
Otázka č. 17 – Zaměstnání

Tato otázka se zabývalo současným ekonomickým statutem dotazovaných respondentů, tedy jejich současným povoláním.

Graf znázorňuje, že v této otázce už nebyly kategorie vyrovnané. Nejpočetnější skupinou jsou pracující lidé s celkovým počtem 125 dotazovaných (62 %), následují důchodci s celkovým počtem 42 dotazovaných (21 %) a studenti s celkovým počtem 24

dotazovaných. Nejméně početnou skupinou zahrnující pouze devět dotazovaných (5 %), jsou lidé na mateřské dovolené.

Graf č. 3 Zaměstnání dotazovaného vzorku



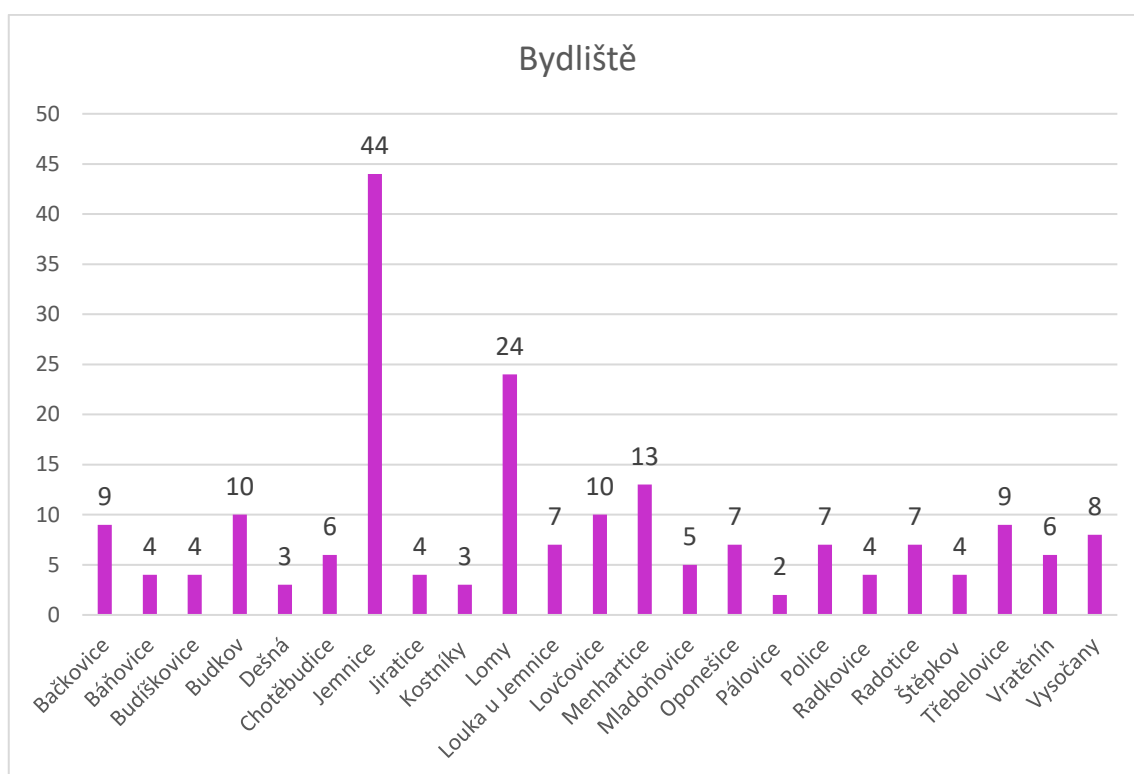
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 18 – Bydliště

Otázka týkající se bydliště, kde respondenti měli napsat konkrétní obec, ve které žijí, byla důležitá z hlediska zhodnocení, zda odpovídali obyvatelé malých či větších vesnic. Většina obcí nacházejících se v grafu má pouze do 400 obyvatel. Největšími z obcí jsou Budíškovice v počtem přibližně 720 obyvatel a Třebelovice s počtem přibližně 420 obyvatel. Ve většině obcí najdeme pouze jednu prodejnu, ať už provozovanou soukromými osobami, nebo například sítí COOP.

Jedinou výjimkou je město Jemnice, kde najdeme přibližně 4 000 obyvatel. Nachází se zde čtyři malé prodejny s potravinami, několik prodejen s nepotravinovým zbožím (papírnictví, železářství, drogerie, řeznictví) a Penny Market. (ČSÚ, 2018)

Graf č. 4 Struktura dotazovaného vzorku dle bydliště



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

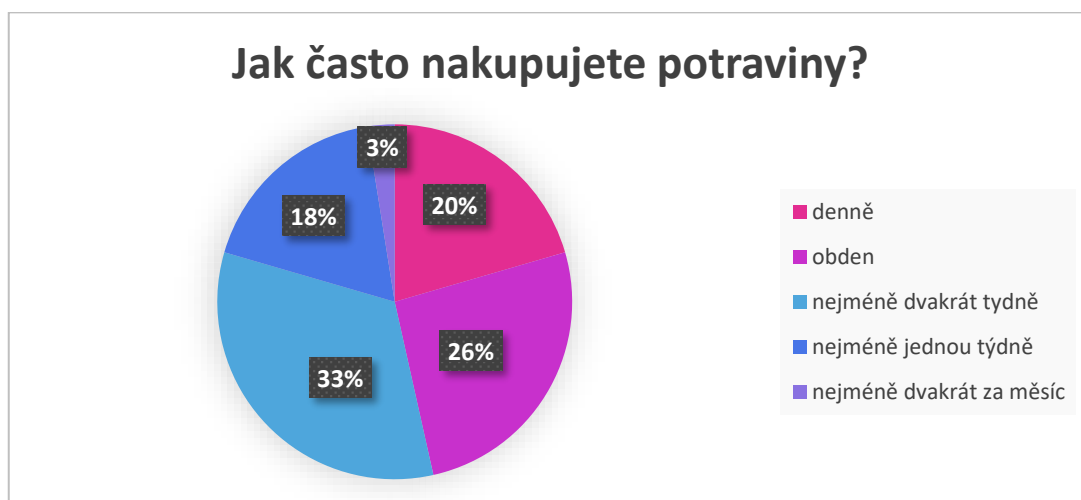
4.2. Výsledky dotazníkového šetření

V následující části jsou rozebrány a okomentovány výsledky odpovědí na jednotlivé otázky z dotazníkového šetření, týkající se názorů a preferencí spotřebitelů ohledně jejich nakupování v oblasti potravin v pořadí, ve kterém byly obsaženy v dotazníku. Výsledky jsou znázorněny opět pomocí grafů.

Otázka č. 1 – Jak často nakupujete potraviny?

Prvním dotazem, na který respondenti odpovídali, bylo, jak často nakupují potraviny. Z grafu 5 můžeme vyčíst, že nejčastější odpovědí respondentů je, že nakupují nejméně dvakrát týdně. Tuto odpověď zvolilo 66 respondentů (33 %), následuje nákup obden s počtem 52 respondentů (26 %) a nákup denně s počtem 41 respondentů (20 %). O něco méně dotazovaných odpovědělo, že nakupují nejméně jednou týdně, konkrétně 36 respondentů (18 %). Pouze pět respondentů (3 %) odpovědělo, že nakupují nejméně dvakrát za měsíc. Žádný z respondentů nezvolil variantu, že nakupuje méně často.

Graf č. 5 Frekvence nákupu potravin



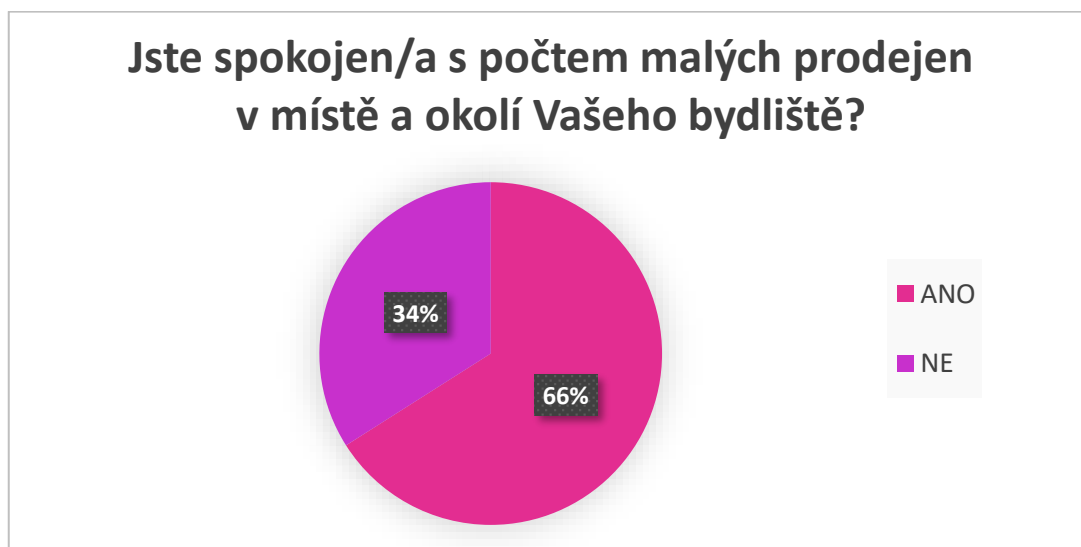
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 2 – Jste spokojen/a s počtem malých prodejen v místě a okolí Vašeho bydliště?

Druhá a třetí otázka měly vést k odpovědi na to, jaký je názor spotřebitelů na současný stav malých prodejen ve zkoumané oblasti. Zda jsou nebo nejsou spokojeni s aktuálním rozmístěním a počtem malých prodejen.

Respondenti mohli volit pouze odpověď ano či ne. Z grafu je patrné, že více než polovina respondentů zvolila možnost ano, konkrétně 132 respondentů (64 %). Druhou možnost čili ne, zvolilo 68 respondentů (34 %). Můžeme tedy vyvodit, že obyvatelé Jemnického mikroregionu jsou spíše spokojeni s počtem malých prodejen.

Graf č. 6 Spokojenost s počtem malých prodejen



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 3 – Jste spokojen/a s rozmístěním malých prodejen v tomto mikroregionu?

Třetí otázka má téměř stejné výsledky jako otázka předchozí. Je to zřejmě způsobeno tím, že respondenti, kteří jsou spokojeni s počtem malých prodejen, jsou zároveň spokojeni i s rozmístěním těchto prodejen.

Většina respondentů je tedy spokojena s rozmístěním prodejen. Počet respondentů, kteří takto odpověděli je 131 (66 %). Možnost ne zvolilo 69 dotazovaných (34 %).

Graf č. 7 – Spokojenost s rozmístěním malých prodejen



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 4 – Je ve Vaší obci prodejna?

Čtvrtá otázka týkající se prodejen v obcích byla rozřazovací a navazovala na ni otázka následující. Již z počtu obcí, ve kterých není prodejna (10 obcí z 33 nedisponuje prodejnou), bylo zřejmé, že odpověď ano zvolí pravděpodobně více respondentů, konkrétně tedy 154 (77 %). Odpověď ne zvolilo 46 respondentů (23 %).

Graf č. 8 Existence prodejny v místě bydliště dotazovaného vzorku



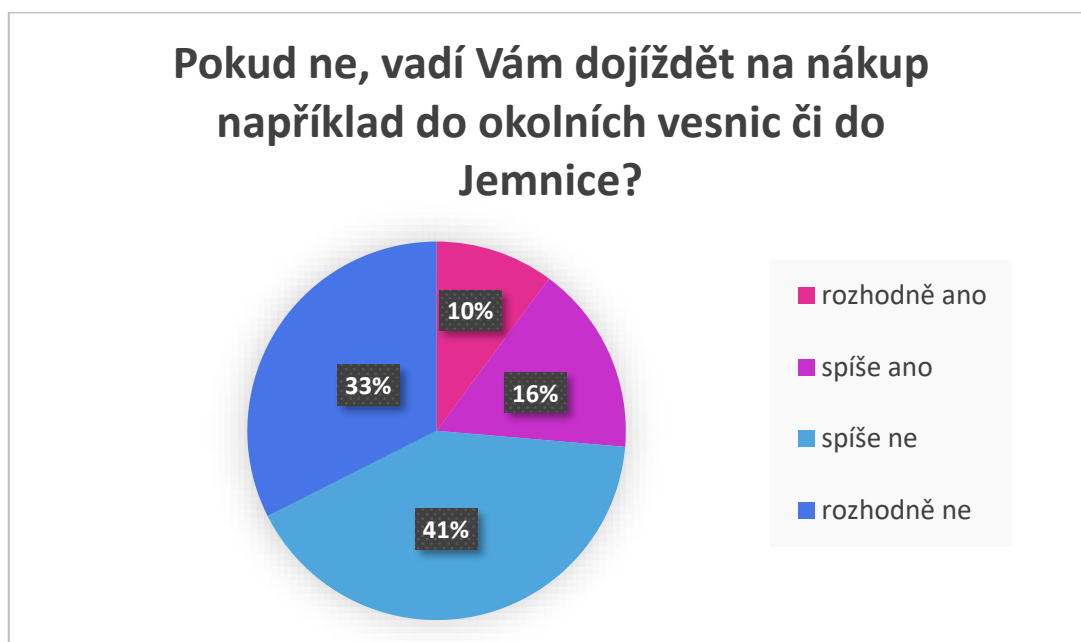
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 5 – Pokud není ve Vaší obci prodejna, vadí Vám dojíždět na nákup například do okolních vesnic či do Jemnice?

Pátá otázka byla nepovinná, jelikož respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli ano mohli tento dotaz přeskočit a pokračovat otázkou č. 6. Celkově tedy na tuto otázku odpovědělo 148 respondentů.

Z grafu je patrné, že dojíždění na nákup více než polovině dotazovaných nevadí. Konkrétně 61 dotazovaných (41 %) odpovědělo, že jim spíše nevadí dojíždět na nákupy, 48 dotazovaným (33 %) rozhodně nevadí dojíždět a 24 dotazovaným (16 %) naopak spíše vadí dojíždět na nákup. Nejméně, respektive 15 dotazovaných (10 %), vybralo, že jim rozhodně vadí dojíždět na nákup.

Graf č. 9 – Nespokojenost s nutností dojíždět na nákup



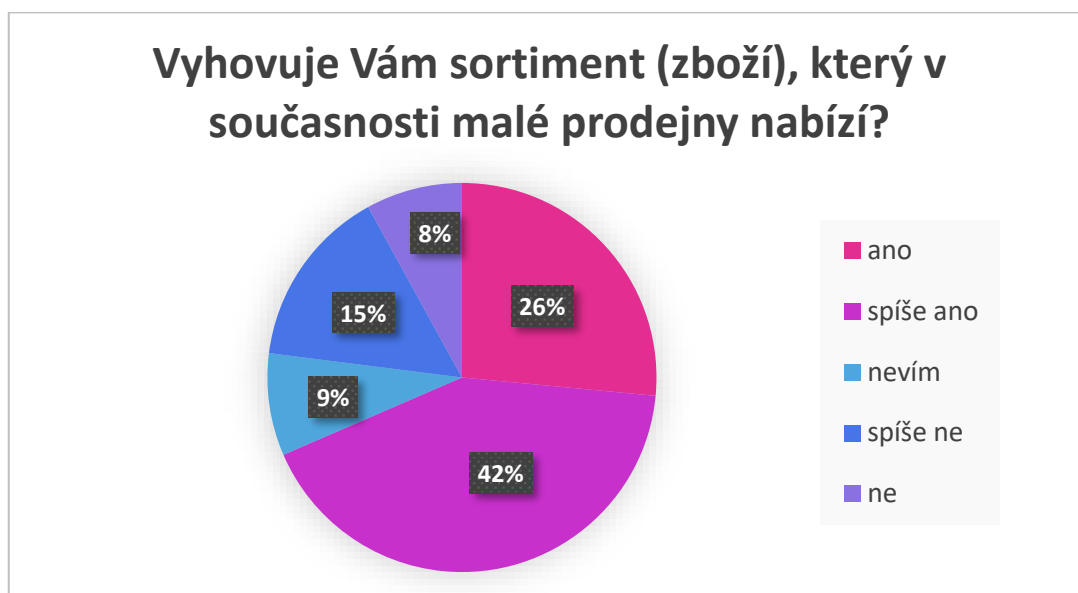
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 6 – Vyhovuje Vám sortiment (zboží), který v současnosti malé prodejny nabízí?

Šestá otázka měla za úkol zjistit spokojenost se sortimentem, který malé prodejny nabízí. Jelikož dotazníkové šetření probíhalo nejen online, ale i ústní formou, odpovědělo mi několik dotazovaných, že by v některých obcích uvítali větší výběr, jednalo se zejména o opravdu malé prodejny v obcích s velmi malým počtem obyvatel, kde je nabídka pouze základního zboží denní potřeby.

Můžeme ale vidět, že největší podíl v grafu tvoří odpověď 'spíše ano', kterou zvolilo 84 respondentů (42 %), dále odpověď 'ano' s počtem 53 respondentů (26 %). Na třetím místě je odpověď 'spíše ne', kterou zvolilo 30 respondentů (15 %). Velký podíl má také odpověď 'nevím se' 17 respondenty (9 %). Poslední skončila možnost 'ne' čítající pouze o jednoho respondenta méně než možnost 'ne čili' 16 respondentů (8 %).

Graf č. 10 – Spokojenost se sortimentem malých prodejen



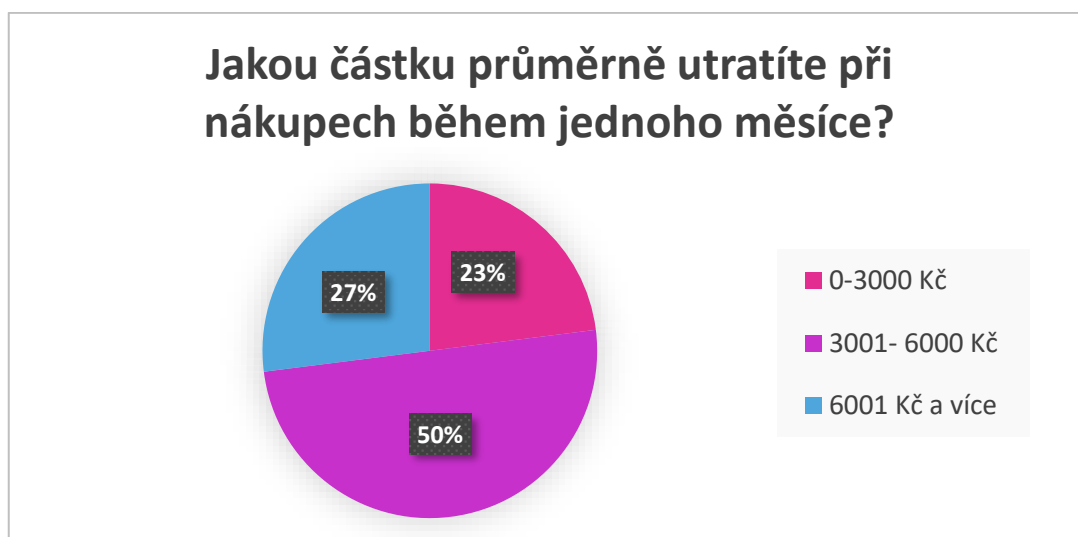
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 7 – Jakou částku průměrně utratíte při nákupech během jednoho měsíce?

Sedmá a osmá otázka slouží jako podklad pro porovnání celkové částky utracené respondenty za nákupy a částky, kterou respondenti utratí v malých prodejnách.

Můžeme tedy vidět, že přesně polovina, tedy 100 respondentů, utratí částku 3001–6000 Kč. 54 respondentů (27 %) utratí 6001 Kč a více a 46 respondentů utratí 0–3000 Kč.

Graf č. 11 – Jakou částku utratí dotazovaný vzorek za nákupy během měsíce



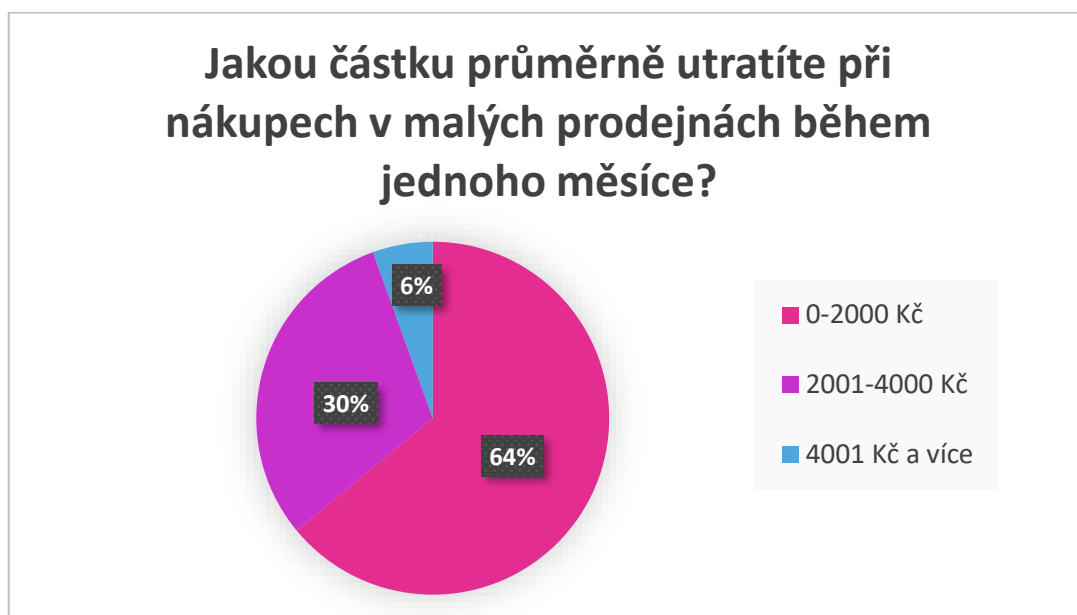
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 8 – Jakou částku průměrně utratíte při nákupech v malých prodejnách během jednoho měsíce?

Vzhledem k výsledkům předchozí otázky můžeme říci, že respondenti utratí zřejmě více peněžních prostředků ve velkých samoobsluhách. Důvodem může být, že spotřebitelé nakupují v malých prodejnách pouze základní sortiment a větší nákupy realizují ve velkých samoobsluhách.

Jak je z grafu patrné, 128 dotazovaných (64 %) v malých prodejnách utratí 0–2000 Kč, následně 61 dotazovaných 2001–4000 Kč a nejméně, čili 11 dotazovaných vynaloží 4001 Kč a více.

Graf č. 12 – Průměrná měsíční útrata za nákupy v malých prodejnách



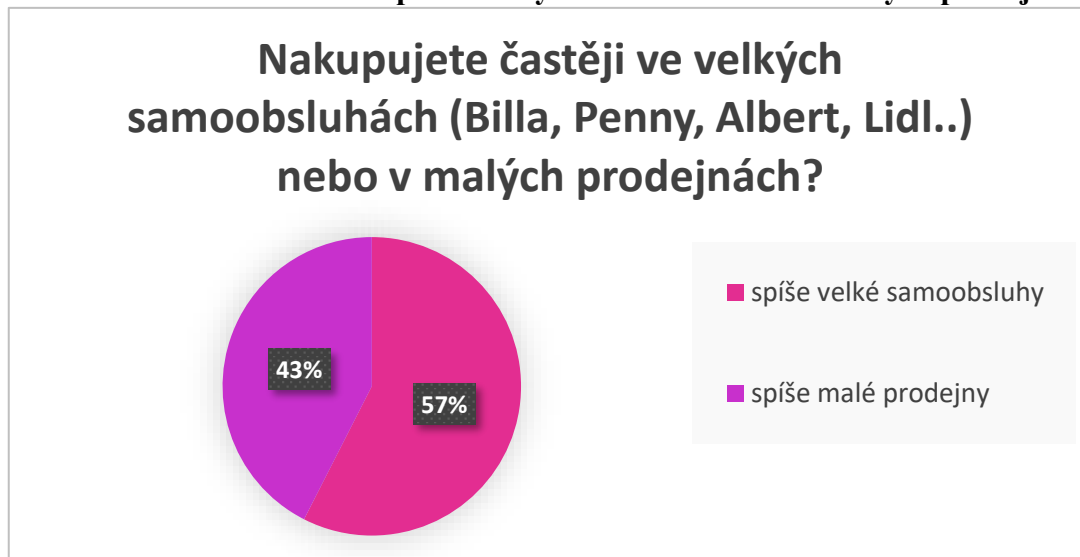
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 9 – Nakupujete častěji ve velkých samoobsluhách (Billa, Penny, Albert, Lidl..) nebo v malých prodejnách?

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda je u spotřebitelů častější nákup ve velkých samoobsluhách jako například Penny, Billa, Lidl, Albert a podobně, nebo v malých prodejnách.

Na grafu můžeme vidět, že mezi možnostmi není významný rozdíl. Odpověď, že nakupují spíše ve velkých samoobsluhách zvolilo 115 dotazovaných (57 %). O něco méně respondentů, konkrétně 85 dotazovaných (43 %), nakupuje raději v malých prodejnách.

Graf č. 13 – Frekvence nákupu ve velkých samoobsluhách a malých prodejnách

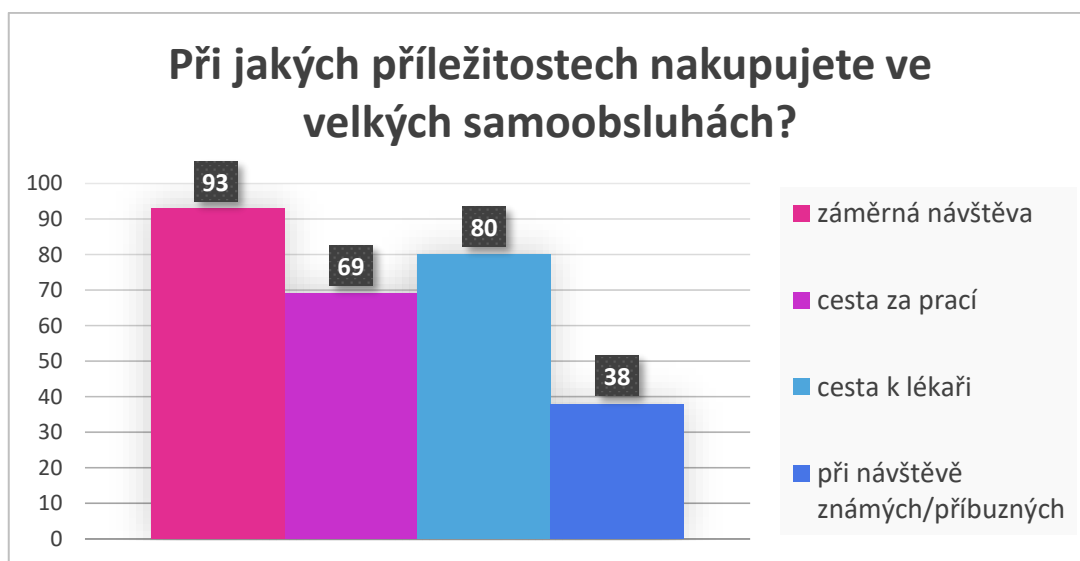


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 10 – Při jakých příležitostech nakupujete ve velkých samoobsluhách?

Při odpovědi na tuto otázku mohli respondenti volit více možností. Jak je v grafu 14 patrné, 93 respondentů zvolilo, že do těchto obchodů jedí záměrně, druhou nejčastěji volebnou odpovědí byla cesta za prací s počtem 80 respondentů. Na předposledním místě skončila cesta k lékaři, kterou odpovědělo 69 dotazovaných. Pouze 38 respondentů odpovědělo, že ve velkých samoobsluhách nakupuje při návštěvě známých nebo příbuzných, možnost jiné nezvolil žádný respondent.

Graf č. 14 – Při jakých příležitostech nakupuje dotazovaný vzorek ve velkých samoobsluhách



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 11 – Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru obchodu, ve kterém nakoupíte?

Pro získání informací z této otázky volili respondenti na Likertově pětistupňově škále, podle toho, jak moc je ovlivňují faktory uvedené v grafu, například slevové akce, ceny celkově, kvalita, vzdálenost od domova apod. Číslo 1 představovalo nejmenší váhu a číslo 5 znamenalo, že je daný faktor ovlivňuje největší měrou.

Prvním hodnoceným faktorem byly akční nabídky. Mým očekáváním bylo, že slevy a akční nabídky budou pro respondenty téměř nejdůležitějším faktorem a lákadlem. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tento faktor je skutečně pro dotazované spotřebitele důležitý. Nejvíce respondentů totiž zvolilo váhu s číslem 4. Druhou nejvíce frekventovanou váhou bylo číslo 3. Nejvíce tento faktor ovlivňuje 36 lidí, naopak nejméně pouhých sedm respondentů. Váhu s číslem 2 zvolilo 14 dotazovaných.

Druhým kritériem byl sortiment. Z celkového počtu 200 respondentů zvolilo 96 toto kritérium jako průměrně důležité, tedy váhu s číslem 3. Pro pouhých devět respondentů není sortiment důležitým faktorem a pro 24 dotazovaných je spíše nedůležitý. Dále 42 dotazovaných uvedlo, že sortiment je pro ně spíše důležitý a 29 zvolilo toto hledisko jako nejdůležitější.

Dalším hodnoceným faktorem byla vzdálenost od bydliště, kde můžeme vidět, že první tři váhy se liší pouze o několik málo respondentů. Pro 44 dotazovaných je vzdálenost od bydliště nepodstatným kritériem, pro 64 spíše důležitým a pro 57 průměrně důležitým. Váhy s číslem 4 a 5 se liší pouze o jednoho respondenta, spíše důležitý je faktor pro 17 dotazovaných a nejdůležitější pro 18 dotazovaných.

Čtvrtým kritériem byl sociální kontakt, tedy jak moc dotazované ovlivňuje například to, že mohou tzv. prohodit pár slov s ostatními. Vidíme, že důležitost tohoto kritéria má klesající tendenci. Nejvíce dotazovaných (93 respondentů) uvedlo, že je pro ně sociální kontakt nedůležitým hlediskem. Následně pro 46 respondentů je to spíše nedůležité, o pět dotazovaných méně (41 respondentů) zvolilo sociální kontakt jako průměrně důležitým faktorem. Spíše důležité a nejdůležitější je toto kritérium pro shodný počet dotazovaných, tedy 10 respondentů.

Přístup personálu byl pátým faktorem, který v rámci dotazníkového šetření respondenti hodnotili. Opět vidíme, že nejčtenější jsou první tři stupně škály. Spíše nedůležitý je přístup personálu pro nejvíce respondentů (67 dotazovaných), průměrně důležitým ho zvolilo 54 dotazovaných. 48 respondentů vidí a hodnotí přístup personálu jako nedůležitým, naopak pro pouhých 15 dotazovaných je to nejdůležitější aspekt při volbě obchodu.

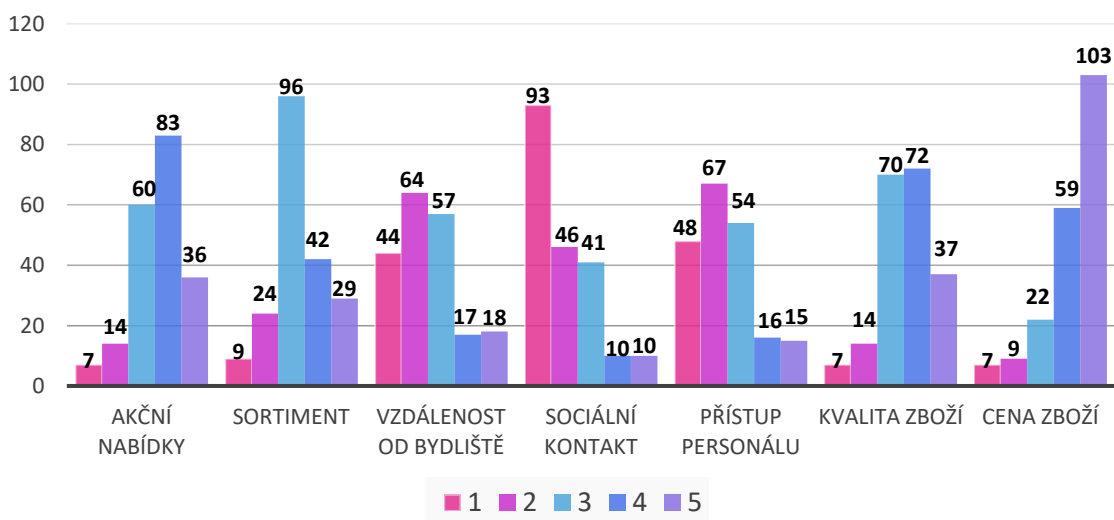
O jednoho respondenta více (16 dotazovaných) odpovědělo, že je pro ně tento faktor spíše důležitý.

Předposledním faktorem byla kvalita zboží, kdy vidíme, že pro 72 dotazovaných je spíše důležitým kritériem a pro 70 respondentů je průměrně důležitá. Pouhých sedm respondentů uvedlo, že kvalitu vnímají jako nedůležitým aspektem, pro 14 respondentů je spíše nedůležitá. Naopak nejdůležitější je kvalita zboží pro 37 dotazovaných.

Jako poslední byla hodnocena cena zboží, kde byl předpoklad, že bude pro většinu respondentů nejdůležitějším kritériem a tato domněnka byla potvrzena. Z grafu můžeme vidět, že z celkových 200 dotazovaných 103 respondentů odpovědělo, že cena je pro ně nejdůležitějším faktorem. 59 zvolilo cenu jako spíše důležitou, 22 jako průměrně důležitou. Spíše nedůležitou vidí cenu devět respondentů a nejméně (sedm dotazovaných) nepovažuje cenu zboží za důležitý faktor.

Graf č. 15 – Faktory výběru prodejny pro nákup

Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru obchodu, ve kterém nakoupíte?



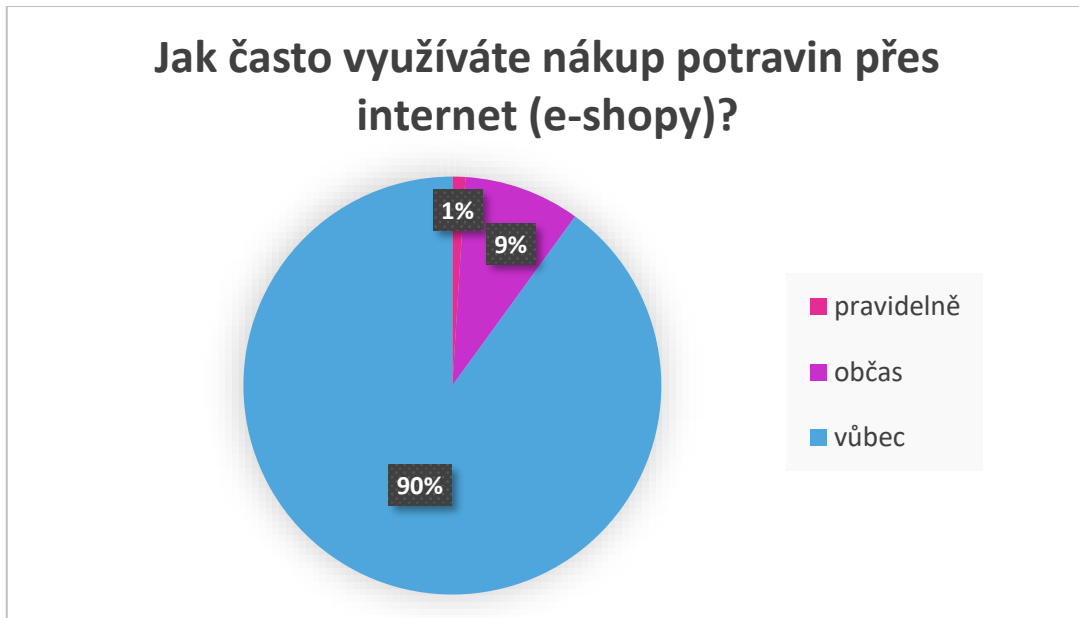
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 12 – Jak často využíváte nákup potravin přes internet?

Další otázkou v dotazníkovém šetření bylo, jak často nakupují spotřebitelé potraviny přes internet. Otázka měla pomoci určit, jak moc velkou konkurencí je tento způsob nákupu pro malé prodejny. Z grafu je jasné, že internetový prodej potravin není v Jemnickém mikroregionu hojně využívanou možností nákupu. 180 respondentů (90 %) odpovědělo,

že vůbec nevyužívá tuto možnost. 18 dotazovaných (9 %) občas nakoupí potraviny pomocí internetu a pouze dva respondenti nakupují potravin přes internet pravidelně.

Graf č. 16 – Využití internetu pro nákup potravin



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 13 – Myslíte si, že budete v budoucnu preferovat (upřednostňovat) více malé nebo velké prodejny?

Cílem této otázky bylo zjistit mínění respondentů ohledně nakupování v malých nebo velkých prodejnách v budoucnu. Z grafu vyplývá, že více než polovina respondentů, konkrétně 127 dotazovaných (64 %) si myslí, že v budoucnu bude k nákupu využívat spíše velké prodejny. 73 dotazovaných (36 %) předpokládá, že jejich volbou budou malé prodejny.

Graf č. 17 – Preference formátu prodejen v budoucnu

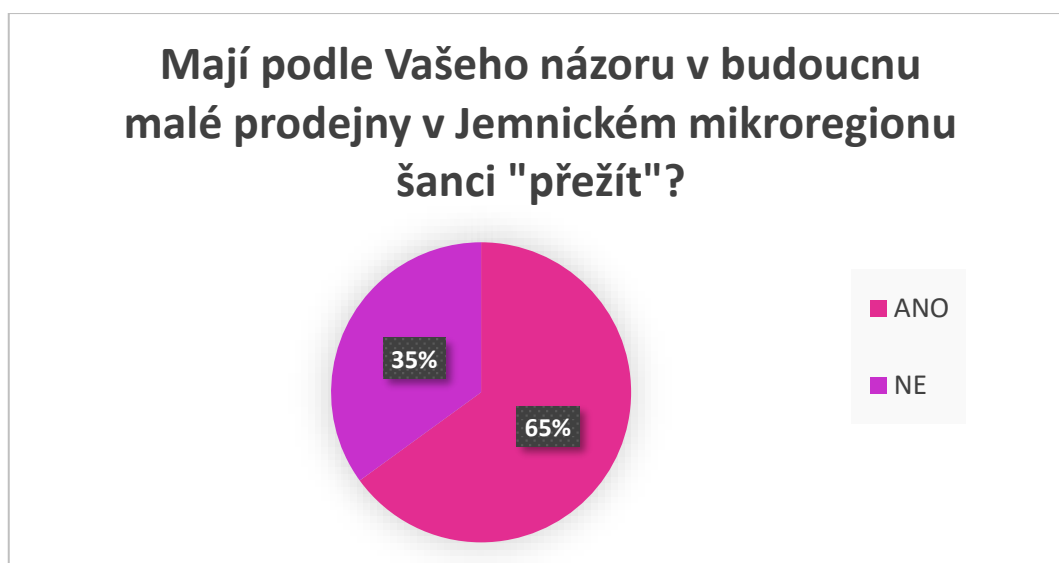


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

Otázka č. 14 – Mají podle Vašeho názoru v budoucnu malé prodejny v Jemnickém mikroregionu šanci „přežít“?

Poslední otázkou dotazníku týkající se malých obchodů v Jemnickém mikroregionu bylo, zda si dotazovaný vzorek myslí, že mají malé prodejny v budoucnu šanci dalšího působení na trhu. Podle 130 respondentů (65 %) mají malé prodejny budoucnost a šanci fungovat na trhu i nadále. 70 dotazovaných (35 %) vidí budoucnost malých prodejen záporně a myslí si, že nemají šanci v budoucnu fungovat.

Graf č. 18 – Šance malých prodejen na „přežití“



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, 2019

4.3. Rozhovory s maloobchodníky

K praktické části mé bakalářské práce jsem připojila rozhovory se dvěma maloobchodními prodejci a majiteli malých prodejen. První z nich byla malá prodejna na vesnici se zhruba 400 obyvateli. Má pouze jednu zaměstnankyni na plný a jednu zaměstnankyni na poloviční úvazek. Vedle obchodu se nachází i restaurace, se stejným majitelem. Je tedy jistá provázanost mezi těmito dvěma subjekty. Obchod disponuje základním sortimentem denní potřeby v oblasti potravin a drogerie.

Druhá byla o něco větší prodejna s širším a hlubším sortimentem. Najdeme ji pod záštitou známé maloobchodní sítě Flop. Nachází se v Jemnici, kde jsou přibližně 4000 obyvatel. Pracuje zde devět zaměstnanců na plný úvazek.

Prvním dotazem, který jsem položila oběma majitelům prodejen, bylo, zda si myslí, že jsou malé prodejny u spotřebitelů oblíbené. Asociace českého tradičního obchodu (2019) uvádí, že maloobchod zajišťuje převážnou měrou obchodní obslužnost venkova. Také uvádí, že zajišťuje dostupnost potravin zejména pro starší osoby a dále například pro matky s dětmi a je také místem, kde se mohou občané setkat. Oba majitelé s tímto výrokem souhlasí. Shodují se také na tom, že starší občané ale i mladší si volí malé prodejny kvůli sociálnímu kontaktu, kde mohou s prodavači prohodit pár slov, znají se vzájemně, prodavači naopak ví, co mohou danému zákazníkovi nabídnout. Dále vidí jako lákadlo malých prodejen menší ztrátu času než ve velkých samoobsluhách, kde zákazníci stojí dlouhé fronty, prochází větší prodejnou a tak podobně.

Druhým dotazem bylo, jaká je podle nich největší překážka nebo největší problém při provozování malé prodejny. Majitelka malé prodejny na vesnici odpověděla, že největším problémem je, že nevydělá. Vzhledem k tomu, že vlastní ještě výše zmíněnou restauraci, funguje určitá výpomoc mezi restaurací a obchodem. Například díky výrobě rautů v restauraci může v určité míře obchod dotovat nebo například neprodané pečivo může v restauraci zpracovat. Dále uvádí jako problém, že nemůže mít tak rozsáhlý sortiment, jako supermarkety nebo hypermarkety. Jako velký problém oba majitelé vnímají rozsáhlou byrokracii, která jim pohlcuje většinu času. Majitel Flopu vidí problém v rozsáhlém množství kontrol.

Následující otázka se týkala vlády a její pomoci nebo naopak ztěžování situace malým prodejnám. Podle AČTO (2018) v roce 2017 zaniklo 1082 malých prodejen do 400 m²,

z toho 759 prodejen je do 50 m². Tato čísla potvrzují výsledky společnosti AC Nielsen. AČTO se snaží apelovat na vládu, aby se touto nešťastnou situací začala zabývat a rozhodla se, zda chce malé prodejny na vesnicích podpořit. AČTO (2019) ale oceňuje snahu MPO, které se začalo problematikou obchodu zabývat, a také snahu MMR, které navrhlo první projekty podpory malých obcí.

Podle majitelky malé vesnické prodejny se vláda celkově nesnaží pomoci malým živnostníkům. Jako negativní vnímá i zavedení EET u malých živnostníků. Majitel Flopu uvádí, že mu přijde, že se vláda snaží zničit malé živnostníky. Oba se tedy shodují, že pro podporu malých prodejen vláda nepodniká žádné kroky, liší se však v názoru na EET, kdy majitel Flopu ho vítá.

Čtvrtý dotaz vedl k bezhotovostním platbám. MPO podepsalo v únoru memorandum o posilování a podpoře bezhotovostní ekonomiky. MPO by chtělo pomoci malým a středním podnikatelům v zavádění bezhotovostních plateb tak, aby i v těch nejmenších prodejnách byla možnost platby kartou bez navýšení finančních nebo administrativních nákladů. (MPO, 2019)

Oba majitelé vnímají bezhotovostní platby jako užitečnou a čas šetřící věc. Shodují se ale, že v současné situaci se nevyplatí na velmi malých vesnicích, díky finanční nákladnosti, kdy banky neposkytují výhodné balíčky a na bezhotovostních platbách malé prodejny spíše prodělávají.

Další otázka se týkala měsíčního obratu, který tyto dvě prodejny potřebují tzv. k „přežití“. Majitelka malé prodejny uvedla, že k tomu, aby mohla provozovat prodejnu, zaplatila veškeré energie, zaměstnance a tak podobně a nedotovala prodejnu z osobních financí, musí mít obrat alespoň 300 000 Kč. Majitel Flopu mi sdělil, že k přežití potřebuje 1 000 000 – 1 300 000 Kč. Sdělil mi také, že průměrný obrat, kterého skutečně dosahují, je kolem 2 400 000 Kč.

Následujícím tématem rozhovoru s oběma maloobchodníky byla franchisa.

„Tradiční maloobchod přežije, pokud budeme spolupracovat.“ (AČTO, 2018)

Tento výrok, týkající se spolupráce v rámci maloobchodu, pronesl Roman Mazák, majitel a předseda Družstva CBA CZ. Veliký potenciál vidí ve franchisách, kdy franchisant má na starost zajistit prodejnu a personál a stará se o tyto dvě věci, podniká pod ochrannou známkou a obchodním jménem franchisora. (Franchise, n. d.)

Franchisor mu dodá zboží za ceny, kterých by sám jako maloobchodník nedosáhl. Síla spolupráce je tedy v možnosti společně vyjednat lepší podmínky u dodavatelů než každý sám za sebe.

Majitelka malé prodejny nezavrhne spolupráci na základě franchisy. Nelíbí se jí ale, že by měla mít stejný sortiment zboží, jako všechno ostatní prodejny. Potenciál malých prodejen na vesnici vidí spíše v přizpůsobení se konkrétním zákazníkům. Výhodou malých prodejen na vesnicích je znalost spotřebitelů a jejich potřeb nebo oblíbeného zboží. Majitel Flopu je součástí maloobchodní sítě, která spolupracuje na základě franchisy, takže v této spolupráci vidí budoucnost malých prodejen.

Následně jsem se zeptala na to, zda u spotřebitelů převládá spíše zájem o kvalitu či cenu. Oba maloobchodníci se shodli na tom, že velmi záleží na věkové kategorii obyvatel. Obecně se ale spotřebitelé v poslední době více zajímají o kvalitu zboží. Je nutné nabízet například uzeniny různých kvalit, aby každý zákazník měl možnost volby (podle chutí, finančních možností a tak dále).

Předposlední otázkou, na kterou jsem se ptala obou obchodníků, byla možnost zákaznických karet. Oba se shodli na tom, že určitou motivací pro zákazníky tyto karty jsou. Majitelka malé prodejny na vesnici ale vidí problém v administrativě ohledně zavedení a správy zákaznických karet. Administrativa kolem obchodu je velmi rozsáhlá a už nyní jí zabírá téměř většinu času, proto další nárůst administrativy by byl neúnosný.

Majitel Flopu vidí velký potenciál v zákaznických kartách. Flop před dvěma lety zavedl ve všech svých prodejnách tyto karty, kdy zákazníci za každý nákup sbírají body (1 Kč = 1 nebo 2 body), za které si následně mohou vybrat dárek. Tento systém se podle něj u zákazníků těší velké oblibě a při rozhodování o nákupu je to velmi silný motivátor.

Posledním společným dotazem bylo, zda si myslí, že mají malé prodejny na vsích budoucnost. Opět se oba maloobchodníci shodli, že vidí v malých prodejnách potenciál, protože je tím zajištěna dostupnost alespoň základních potravin na malých vesnicích, kde například starší generace nemá možnost každý den jet do supermarketu, hypermarketu a nakoupit tam. Podle nich, by měla být dostupnost základních potravin i v nejmenších obcích a nadále budou zákazníci vyhledávat i osobní milý přístup personálu, který ve velkých samoobsluhách nenajdou.

Následně jsem se maloobchodníků zeptala na odlišné otázky.

Majitelky vesnické prodejny jsem se například ptala na dotování prodejny obcí. Velké množství prodejen v Jemnickém mikroregionu je dotováno obecními úřady. U tohoto obchodu tomu tak ale není. Jelikož funguje provázanost restaurace a prodejny, zvládá majitelka provoz obchodu prozatím sama. Do budoucna ale nevyklučuje, že bude muset požádat o pomoc obecní úřad. Paní majitelka neprovozuje obchod pouze v této obci, ale stará se také o malou prodejnu ve vedlejší obci, kam dováží pečivo, uzeniny a základní potraviny, které si zákazníci z dané obce objednají. Přiznala, že se jedná spíše o sociální pomoc, kdy zákazníci jsou starší důchodkyně, které nemají možnost dojíždění na nákup. Daná obec dotuje prodejnu, přispívá na cestovné, aby alespoň základní prodej potravin udrželi.

Majitele Flopu jsem se ptala například na situaci, kdy se v Jemnici nově otevřela prodejna Penny Marketu. Jaký to mělo dopad na jejich fungování. Podle majitele to razantní změna nebyla, ač se v prvních měsících velmi obávali dalšího provozu. Své zákazníky si udrželi, a naopak Penny Market přiláká zákazníky, kteří se zastaví na nákup i ve Flopu. Sdělil mi, že hlavním faktorem, kterým se snaží získat zákazníky, je osobní přístup, úsměv, vlidný pozdrav a příjemná atmosféra při nákupu.

Oba majitelé byli velmi vstřícní, ochotní a jejich zkušenosti z praxe mi rádi sdělili.

4.4. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Současný stav malých prodejen je pro více než polovinu respondentů vyhovující.

K vyhodnocení první hypotézy nám poslouží grafy 6 a 7, kde respondenti odpovídali na otázky: „*Jste spokojen/a s počtem malých prodejen v místě a okolí Vašeho bydliště?*“ a „*Jste spokojen/a s rozmístěním malých prodejen v tomto mikroregionu?*“

Jak můžeme z grafů jasně vidět, u obou otázek razantně převažuje odpověď ano. U prvního grafu zvolilo z celkového počtu 200 respondentů odpověď ano 66 %, u druhého grafu tutéž možnost zvolilo 65 %. Jelikož odpověď ne byla méně četná, konkrétně tedy u prvního grafu 34 % a u druhého grafu 35 %, můžeme tuto hypotézu **POTVRDIT**.

Hypotéza č. 2: Většina respondentů z více než 50 % realizovaných nákupů využívá malých prodejen.

K potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy slouží graf 13. Respondenti odpovídali na otázku: „*Nakupujete častěji ve velkých samoobsluhách (Billa, Penny, Albert, Lidl..) nebo v malých prodejnách?*“

Jak můžeme z grafu 13 vyčíst, mezi jednotlivými možnostmi není tak významný rozdíl. Odpověď, že využívá spíše velké samoobsluhy zvolilo 57 % dotazovaných, naopak odpověď spíše malé prodejny tedy odpovědělo 43 % dotazovaných. Podle výsledků z grafu můžeme tedy říci, že hypotéza číslo 2 **NEMŮŽE BÝT POTVRZENA.**

Hypotéza č. 3: Více než polovina respondentů vnímá akční nabídky jako nejdůležitější faktor při výběru obchodu.

Pro zhodnocení této hypotézy nám postačí graf číslo 15. Respondenti zde pomocí Likertovy pětistupňové škály volili důležitost jednotlivých faktorů, z nichž jeden se týkal právě zmíněných akčních nabídek.

Na grafu je patrné, že nejméně volenou odpovědí jsou váhy s číslem 1 a 2. Odpověď, že akční nabídky nejsou důležitým kritériem z celkového počtu 200 respondentů zvolilo sedm dotazovaných, spíše nedůležité zvolilo 14 dotazovaných. Průměrnou důležitost akčním nabídkám přisuzuje 60 dotazovaných. Nejvíce volenou odpovědí byl stupeň 4, tedy spíše důležité vidí akce 83 dotazovaných. Jelikož nejdůležitějším je tento faktor pouze pro 36 respondentů, můžeme říci, že tato hypotéza **NEMŮŽE BÝT POTVRZENA.**

Hypotéza č. 4: Většina respondentů vůbec nevyužívá nákup potravin přes internet.

K tomu, abychom mohli zhodnotit hypotézu 4, potřebujeme graf s číslem 16. Respondenti zde odpovídali na otázku „*Jak často využíváte nákup potravin přes internet?*“

Graf nám zcela jasně ukazuje, že pravidelně nakupuje potraviny přes internet zanedbatelné procento respondentů, z celkového počtu 200 respondentů zvolili tuto možnost 2 dotazovaní. Občasné nákupy přes internet využívá 18 dotazovaných. Naopak 180 dotazovaných vůbec nevyužívá nákupy potravin přes internet, z čehož můžeme vyhodnotit, že hypotéza může být **POTVRZENA.**

Hypotéza č. 5: Více než polovina respondentů bude v budoucnu preferovat malé prodejny.

K potvrzení nebo vyvrácení hypotézy 5 potřebujeme znát odpovědi na otázku „*Myslíte si, že budete v budoucnu preferovat (upřednostňovat) více malé nebo velké prodejny?*“. Odpovědi na tuto otázku znázorňuje graf číslo 17.

Můžeme vidět, že možnost spíše malé prodejny zvolilo viditelně menší procento dotazovaných, konkrétně 73 dotazovaných (36 %). Protože možnost spíše velké prodejny odpovědělo 127 dotazovaných, což je více než 50 % respondentů, můžeme říci, že hypotéza **NEMŮŽE BÝT POTVRZENA**.

Z celkového počtu pět hypotéz se tedy podařilo dvě hypotézy potvrdit a naopak tři hypotézy vyvrátit.

4.5. Doporučení a návrhy

Na základě zhodnocených výsledků marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření a na základě rozhovorů s maloobchodníky budou v následující části navržena možná řešení a doporučení, jak zvýšit oblibu malých prodejen u zákazníků a motivovat je k nákupu.

Podle výsledků dotazníkového šetření více než polovina respondentů nakupuje spíše ve velkých samoobsluhách. Je tedy prostor pro získání zákazníků a motivování je k nákupu v malých prodejnách.

Podle výsledků výzkumu je více než polovina respondentů spokojena nebo spíše spokojena se sortimentem nabízeným v malých prodejnách. Malé prodejny samozřejmě nemohou mít stejnou šířku a hloubku sortimentu jako supermarkety a hypermarkety, proto je jednou z variant zaměřit se na současné zboží nabízené v těchto prodejnách.

Na základě rozhovoru s majiteli prodejen a výsledků hodnocení faktorů při výběru obchodu je stále důležitější kvalita nabízených výrobků. V tomto ohledu vidím příležitost pro zlepšení. Díky kauzám souvisejícím s kvalitou potravin, jako je posypová sůl v jídle, salmonela a tak podobně, se mnoho spotřebitelů od ceny obrací ke kvalitě.

Jednou z možností, jak zlepšit kvalitu nabízených potravin a zároveň přilákat zákazníky, je spolupráce mezi malými prodejny a lokálními producenty a farmáři. Spotřebitelé raději zvolí například zeleninu od farmáře, kterého znají a ví, v jakých podmínkách zeleninu pěstuje, případně chová zvířata. Je tedy větší pravděpodobnost, že potraviny jsou kvalitnější, zdravější, například s menším množstvím postřiků a spousta spotřebitelů referuje domácí potraviny před koupenými v supermarketu. Naopak by byli podpořeni i farmáři a dostali by se do podvědomí spotřebitelů.

Další možností, jak zvýšit oblibu malých prodejen u spotřebitelů je osobní přístup a znalost svých zákazníků. Znalostí zákazníků je myšleno to, že prodejce ví, jakou má daný zákazník oblíbenou značku limonád, jaké druhy uzenin jeho zákazníci preferují a přizpůsobuje se tomu a snaží se zákazníkům ukázat, že dbá na jejich potřeby a požadavky. Zákazníka potěší zájem prodejce a jeho snaha vyhovět mu.

Pro některé nepodstatný, ale ve skutečnosti velmi důležitý, je také přístup prodavačů a prodavaček. Dalším návrhem pro vedení malých prodejen je motivace zaměstnanců a vytvoření dobré nálady a spokojenosti v kolektivu. Vystresovaný personál přenáší své pocity na zákazníky, kteří vnímají naštvanost, rozmrzelost pracovníků a od nákupu v dané prodejně je to podvědomě odrazuje. Úsměv a pozdrav prodávajícího zlepšuje spotřebitelům dojem z nákupu a zejména starší věkové kategorie potěší vlídný přístup.

Z rozhovoru s majitelem prodejny Flop bylo zjištěno, že velmi účinným prostředkem jsou různé zákaznické karty. Z administrativního a finančního hlediska ale nemají malé prodejny většinou možnost tento prostředek využít. Jednou z variant by byla klasická papírová kartička, na kterou by zákazníci sbírali například razítka nebo nálepky za určitou částku (například za každých 100 Kč nákupu). Po nasbírání určitého počtu razítek či nálepek by mohli zákazníci dostat slevu, malý dárek či jinou pozornost v rámci možností dané prodejny.

5. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit současný stav malých prodejen čili spokojenost spotřebitelů s aktuálním rozmístěním a počtem těchto prodejen. Dále posoudit perspektivu této formy prodeje do budoucna. Mají-li malé prodejny šanci ustát silnou konkurenci super a hypermarketů. Následně na základě marketingového výzkumu navrhnout způsob, jak zlepšit postoj malých prodejen u spotřebitelů.

Nejprve byly v teoretické části bakalářské práce zpracovány informace o obchodu obecně, maloobchodu, jeho členění a lokalizaci, maloobchodní sítí. Dále o nákupním chování spotřebitele a stručně byl nastíněn také vývoj maloobchodu. Součástí teoretické části byl také popis zkoumané oblasti, kterou byl Jemnický mikroregion. Dalším krokem bylo stanovení hypotéz, na jejichž základě byl vytvořen dotazník pro dotazníkové šetření probíhající ve vybrané oblasti. Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů. V praktické části byly pomocí grafů a popisků shrnuty výsledky šetření. Na základě výsledků byly zhodnoceny hypotézy a vytvořeny návrhy pro maloobchodníky.

Jako podklad pro sestavení dotazníků bylo stanoveno pět hypotéz. Po vyhodnocení výsledků bylo možné pouze dvě hypotézy potvrdit a tři hypotézy byly vyvráceny.

První hypotéza „Současný stav malých prodejen je pro více než polovinu respondentů vyhovující.“ byla potvrzena. Pro zhodnocení této hypotézy sloužily otázky, zda respondentům vyhovuje aktuální stav a rozmístění malých prodejen, kde více než polovina zvolila ano.

Druhá hypotéza „Většina respondentů z více než 50 % realizovaných nákupů využívá malých prodejen.“ byla na základě otázky, týkající se místa nákupu vyvrácena. Více než polovina respondentů nakupuje spíše ve velkých samoobsluhách.

Hypotéza číslo tři byla také vyvrácena. Tvzení, že „Více než polovina respondentů vnímá akční nabídky jako nejdůležitější faktor při výběru obchodu.“ Nemohlo být potvrzeno na základě výsledků dotazu, týkajícího se faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru obchodu.

Předposlední hypotéza „Většina respondentů vůbec nevyužívá nákup potravin přes internet.“ mohla být potvrzena. 180 respondentů z celkového počtu 200 dotazovaných nevyužívá nákup potravin přes internet.

Poslední hypotézu „Více než polovina respondentů bude v budoucnu preferovat malé prodejny.“ bylo možné vyvrátit. Více než 50 % dotazovaných si myslí, že bude využívat spíše velké samoobsluhy.

Po zpracování výsledků dotazníkového šetření byla navržena opatření, jak by malé prodejny mohly získat více zákazníků, motivovat je k nákupu a upevnit svoje místo v oblasti maloobchodního prodeje. Jednou z možností je propojení spolupráce mezi lokálními producenty a malými prodejny. Stále více spotřebitelů se zaměřuje na kvalitu nabízeného zboží. Zároveň by došlo k podpoře místních farmářů. Dalším návrhem bylo zaměření se na zákazníky a vnímání jejich potřeb, jejich preferovaných výrobků a zvolit osobní a vřelý přístup, který na zákazníky pozitivně působí. Jednou z variant by také mohlo být zavedení zjednodušených zákaznických karet, které by nebyly náročné na administrativu ani finanční náklady.

V současné době je spousta možností, kde nakoupit. Většina spotřebitelů má také možnost dopravit se na nákup autem. Ale stále jsou i tací, kteří jsou v tomto směru odkázáni na pomoc ostatních nebo je po ně složitější zajet si nakoupit mimo svou obec. Každý by měl mít šanci nakoupit si alespoň základní potraviny v místě svého bydliště. Proto je podstatné snažit se zachovat malé prodejny i na malých obcích. Bohužel jsou ale často ekonomicky neudržitelné a bez podpory například od obecních úřadů nebo státu nebudou moci dále fungovat.

I Summary

The main aim of this bachelor thesis is to determine the current state of the network of small shops and to assess the potential of this form of sales for the future. The thesis focuses specifically on a particular area which is Jemnice micro-region in the Vysočina Region. This is a micro-region with mainly small and medium-sized villages and therefore there is a need for small shops in this region.

The primary data were obtained in the selected area using a questionnaire survey and the results were elaborated in the bachelor thesis. The potential of small stores is evaluated in terms of their offer of goods and prices to large outlets, customer satisfaction and preferences.

Based on the evaluation of data, specific conclusions and suggestions referring to consolidation of small shops position and maintenance for the future development are recommended.

Key words: small shops, customer, price, potential

II Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

Bednář, P. (2006). *Geografie služeb I: geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita

Boučková, J., Bárta, H., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., ...Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck

Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press

Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2014). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita

Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P. (1997). *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing

Nováček, M., Kvapil, I., & Suchánek, P. (1997). *Obchodní podnikání*. Brno: Masarykova univerzita

Pražská, L., Bárta, V., Cimler, P., Drozen, F., Filipová, A., Jindra, J., ... Zeman, J. (1998). *Obchodní podnikání*. Praha: Management press, Ringier ČR, a.s.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press

TIC Jemnice (2011). *JEMNICKÝ MIKROREGION*. Jemnický mikroregion

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Internetové zdroje

ALTAXO (2015). *Faktory ovlivňující chování spotřebitel*. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele-psychologicke-factory>

Asociace českého tradičního obchodu (2018). *"Tradiční maloobchod přežije, pokud budeme spolupracovat," říká Roman Mazák, majitel a předseda Družstva CBA CZ.* Dostupné z: <https://www.acto.cz/aktuality/tradicni-maloobchod-prezije-pokud-budeme-spolupracovat-rika-roman-mazak-majitel?fbclid=IwAR0DvH6ZBx6553pvrT-cpUsX1ldiAVXULsuijt6o8Gdv9PBGTU7-UgCvX2Q8>

Asociace českého tradičního obchodu (2018). *Zavírání klasických prodejen zrychluje.* Dostupné z: <https://www.acto.cz/aktuality/zavirani-klasickych-prodejen-zrychluje?fbclid=IwAR0Wcn8JPVSCxgCCNknO5t065KgPfb-htm8uG03xzybqilX351dIXJT8OhSA>

Asociace českého tradičního obchodu (2019). *Priority českého nezávislého obchodu pro rok 2019.* Dostupné z: <https://www.acto.cz/aktuality/priority-ceskeho-nezavisleho-obchodu-pro-rok-2019>

Český statistický úřad (2018). *Počty obyvatel v obcích.* Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j>

Český statistický úřad (2019). *Maloobchod – leden 2019.* Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/maloobchod-leden-2019>

Dotazník online (2007). *Dotazník je...* Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>

Franchise (n. d.). *What Is A Franchise.* Dostupné z: <https://www.franchise.org/what-is-a-franchise>

GfK (2018). *Diskonty a supermarkety nabírají na významu.* Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/diskonty-a-supermarkety-nabiraji-na-vyznamu-2/>

Marketing (n. d.). *Chování zákazníka.* Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2019). *Ministryně Nováková: Posílení bezhotovostní ekonomiky je v zájmu státu.* Dostupné z: <https://mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/ministryne-novakova-posileni-bezhotovostni-ekonomiky-je-v-zajmu-statu--243842/>

Statistika & My (2018). *I přes zpomalení se maloobchodu dařilo.* Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2018/12/i-pres-zpomaleni-se-maloobchodu-darilo/>

III Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek č. 1 – Expektační teorie motivace

Obrázek č. 2 – Základní model nákupního chování

Obrázek č. 3 – Podíl nákupních formátů v ČR a na Slovensku

Obrázek č. 4 – Tržby v maloobchodě

Obrázek č. 5 – Jemnický mikroregion

Obrázek č. 6 – Jemnický mikroregion v kraji Vysočina

Obrázek č. 7 – Obce Jemnického mikroregionu

Tabulky

Tabulka č. 1 – Srovnání průměrných hodnot hlavních formátů maloobchodu

Grafy

Graf č. 1 – Struktura dotazovaného vzorku podle pohlaví

Graf č. 2 – Věková struktura dotazovaného vzorku

Graf č. 3 – Zaměstnání dotazovaného vzorku

Graf č. 4 – Struktura dotazovaného vzorku dle bydliště

Graf č. 5 – Frekvence nákupu potravin

Graf č. 6 – Spokojenost s počtem malých prodejen

Graf č. 7 – Spokojenost s rozmístěním malých prodejen

Graf č. 8 – Existence prodejny v místě bydliště dotazovaného vzorku

Graf č. 9 – Nespokojenost s nutností dojíždět na nákup

Graf č. 10 – Spokojenost se sortimentem malých prodejen

Graf č. 11 – Jakou částku utratí dotazovaný vzorek za nákupy během měsíce

Graf č. 12 – Průměrná měsíční útrata za nákupy v malých prodejnách

Graf č. 13 – Frekvence nákupu ve velkých samoobsluhách a malých prodejnách

Graf č. 14 – Při jakých příležitostech nakupuje dotazovaný vzorek ve velkých samoobsluhách

Graf č. 15 – Faktory výběru prodejny pro nákup

Graf č. 16 – Využití internetu pro nákup potravin

Graf č. 17 – Preference formátu prodejen v budoucnu

Graf č. 18 – Šance malých prodejen na „přežití“

VI Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

V Příloha

Dobrý den, jmenuji se Veronika Daňhelová a jsem studentkou bakalářského oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění anonymního dotazníku, který slouží jako výzkumný podklad pro praktickou část mé bakalářské práce na téma „Perspektiva malých prodejen v rámci maloobchodní sítě ve vybrané oblasti.“ Oblastí, kterou analyzuji je Jemnický mikroregion.

Předem děkuji za Vaše odpovědi.

1. Jak často nakupujete potraviny?

- denně
- obden
- nejméně dvakrát týdně
- nejméně jednou týdně
- nejméně dvakrát za měsíc
- méně často

2. Jste spokojen/a s počtem malých prodejen v místě a okolí Vašeho bydliště?

ANO

NE

3. Jste spokojen/a s rozmístěním malých prodejen v tomto mikroregionu?

ANO

NE

4. Je ve Vaší obci prodejna?

ANO

NE

5. Pokud ne, vadí Vám dojíždět na nákup například do okolních vesnic či do Jemnice? (pokud ano, pokračujte prosím na otázku č. 6)

- ROZHODNĚ ANO SPÍŠE ANO SPÍŠE NE ROZHODNĚ NE

6. Vyhovuje Vám sortiment (zboží), který v současnosti malé prodejny nabízí?

ANO SPÍŠE ANO NEVÍM SPÍŠE NE NE

7. Jakou částku průměrně utratíte při nákupech během jednoho měsíce?

0-3000 3001-6000 Kč 6001Kč a více

8. Jakou částku průměrně utratíte při nákupech v malých prodejnách během jednoho měsíce?

0–2000 Kč 2001–4000 Kč 4001 Kč a více

9. Nakupujete častěji ve velkých samoobsluhách (Billa, Penny, Albert, Lidl.) nebo v malých prodejnách?

spíše velké samoobsluhy spíše malé prodejny

10. Při jakých příležitostech nakupujete ve velkých samoobsluhách?

- jedu záměrně do těchto obchodů
- cesta za prací
- cesta k lékaři
- při návštěvě známých/příbuzných
- jiné

11. Jak moc Vás ovlivňují následující faktory při výběru obchodu, ve kterém nakoupíte? (1 – nemá pro mne žádný význam, 5- nejvíce mne ovlivňuje)

	1	2	3	4	5
akční nabídky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
vzdálenost od bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sociální kontakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
přístup personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kvalita zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak často využíváte nákup potravin přes internet (e-shopy)?

- pravidelně občas vůbec

13. Myslíte si, že budete v budoucnu preferovat (upřednostňovat) více malé nebo velké prodejny?

- spíše malé prodejny spíše velké prodejny

14. Mají podle Vašeho názoru v budoucnu malé prodejny v Jemnickém mikroregionu šanci „přežít“?

- ANO NE

15. Pohlaví?

- žena muž

16. Věk?

- 15 - 30 let 31- 44 let 45 - 59 let 60 a více

17. Zaměstnání?

- Student
- Pracující
- Na mateřské dovolené
- Důchodce
- Jiné

18. Bydliště (do rámečku prosím napište obec)