

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA ŘÍZENÍ

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

ANALÝZA MALOOBCHODNÍCH SÍTÍ VE VYBRANÉM
MIKROREGIONU

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Autor
Lenka Potužníková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka POTUŽNÍKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza maloobchodních sítí ve vybraném mikroregionu**

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

Cíl

Cílem práce je charakterizovat maloobchodní sítě ve vybraném mikroregionu, jejich dostupnost a konkurenceschopnost. Analyzovat potřeby zákazníků ve vztahu k těmto sítím.

Metodika

Studium odborné literatury, charakteristika maloobchodních sítí, vyhodnocení jejich dostupnosti, porovnání konkurenceschopnosti jednotlivých sítí, analýza potřeb zákazníků.

Osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika maloobchodních sítí, 5. Dostupnost a konkurenceschopnost sítí, 6. Analýza a zhodnocení potřeb zákazníků, 7. Závěr, 8. Přehled použité literatury, 9. Přílohy.

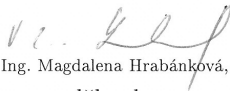
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


- Cimler, P. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*, 1.vydání, Praha: VŠE 1997, s. 112, ISBN 80-7079-596-4.
Clow, K., E., Baack, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Computer Press, a.s., 2008, s. 484, ISBN 978-80-251-1769-9.
Hindls R., Hronová, S. Novák I. *Analýza dat v manažerském rozhodování*, 1.vydání, Praha 1999, Grada Publishing, s. 358, ISBN 80-7169-255-7.
Pražská L., Jindra, J. *Obchodní podnikání*, 2. přepracované vydání, Praha 2002, Management Press, s. 874, ISBN: 80-7261-059-7.
Veber J., Srpová, J. *Podnikání malé a střední firmy*, 1.vydání, Praha 2005, Grada Publishing, s. 304, ISBN: 80-247-1069-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dagmar Bednářová, CSc.**
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studenská 13
370 05 České Budějovice
iČ 600 76 668, DIČ CZ60076668


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Analýza maloobchodních jednotek ve vybraném mikroregionu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a z materiálů, které jsou uvedeny v seznamu použité 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.

V Českých Budějovicích 15. dubna 2010

.....

Na tomto místě bych chtěla velmi poděkovat vedoucí mé práce paní Ing. Dagmar Bednářové CSc. za čas, který mi věnovala a ochotu a kladný přístup během celé naší spolupráce.

OBSAH:

1. ÚVOD.....	4
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1. Definice maloobchodu.....	5
2.2. Obchod a jeho funkce	5
2.3. Historie vzniku maloobchodu	6
2.4. Druhy maloobchodu	7
2.5. Typy jednotek maloobchodu	10
2.5.1. Úzce specializované prodejny.....	10
2.5.2. Specializované prodejny	10
2.5.3. Odborné velkoobchodní nepotravinářské	10
2.5.4. Supermarkety	10
2.5.5. Supermarket	11
2.5.6. Hypermarket.....	11
2.5.7. Plnosortimentní obchodní domy.....	11
2.5.8. Specializované obchodní domy	12
2.5.9. Prodejny smíšeného zboží	12
2.5.10. Ambulantní prodejny.....	12
2.5.11. Diskontní prodejny	12
2.5.12. Zásilkový obchod	13
2.6. Územní analýza	14
2.6.1. Akční rádius a dostupnost	14
2.6.2. Spádová oblast a nákupní spád	15
2.7. Mezipodnikové srovnávání.....	18
2.7.1. Posílení konkurenčních výhod	18
2.7.2. Benchmarking.....	18
2.8. Konkurence	20
2.8.1. Dokonalá konkurence.....	20
2.8.2. Nedokonalá konkurence.....	21

2.8.2.1. Nedokonalá konkurence na straně nabídky	22
2.8.2.2. Nedokonalá konkurence na straně poptávky	24
2.8.3. Pojem konkurenceschopnost	25
3. METODIKA.....	26
3.1 Cíl práce	26
3.2 Členění práce	26
3.3 Použité metody	26
4. CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍCH SÍTÍ	28
4.1. Charakteristika regionu	29
4.1.1. Bohumilice	30
4.1.2. Borová Lada	30
4.1.3. Bošice	31
4.1.4. Buk	31
4.1.5. Čkyně	31
4.1.6. Horní Vltavice	31
4.1.7. Kubova Huť	32
4.1.8. Kvilda	32
4.1.9. Lčovice	32
4.1.10. Nicov	33
4.1.11. Nové Hutě	33
4.1.12. Stachy.....	33
4.1.13. Strážný	33
4.1.14. Svatá Máří.....	34
4.1.15. Šumavské Hoštice	34
4.1.16. Vacov	34
4.1.17. Vrbice	34
4.1.18. Zálezly	35
4.1.19. Zdíkov.....	35
4.1.20. Žárovná	35

4.2. Charakteristika dostupných maloobchodních sítí.....	36
4.2.1 PennyMarket	36
4.2.2 Lidl.....	37
4.2.3. Jednota spotřební družstvo	38
4.2.3.1 Coop Tuty	39
4.2.3.2 Coop Tip	39
4.2.3.3. Coop Kačenka	39
5. DOSTUPNOST A KONKURENCESCHOPNOST SÍTÍ	40
5.1 Dostupnost	40
5.2 Konkurenceschopnost	52
6. ANALÝZA A ZHODNOCENÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ	54
7. ZÁVĚR	60
8. SUMMARY	62
9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	63
10. PŘÍLOHY	67

1 ÚVOD

Stejně jako se posouvá technika, věda a kultura vpřed, i požadavky lidí neustále rostou. Vzpomeneme-li do dřívějších dob, kdy lidé spotřebovávali jen to, co si sami vypěstovali nebo vyrobili, přijde nám to dnes jako utopie. Mnohdy ani prostředí opravdu silné konkurence neuspokojí toho nejnáročnějšího zákazníka, a to i přes veškeré snahy maloobchodních sítí zdokonalovat a neustále vylepšovat nabídku. Zkoušejí nás zaujmout obrovskými slevovými letáky, zaručenou čerstvostí potravin, vyhlášenými značkami kvality, nabídkami, které zákazník jinde nenajde, a mnoha dalšími. Možností, jak nejlépe oslovit zákazníka, je neskutečné množství a výhodou je, že lidé jsou velmi tvární a flexibilní k těmto pobídkám.

Maloobchodní sítě mají naopak nelehký úkol. Nejen uspokojovat potřeby svých stálých i nových zákazníků, ale hlavně obstát v těžkém boji s konkurencí. Právě rychlý a masivní rozvoj maloobchodních řetězců zlikvidoval nemalý počet soukromníků a tradičních obchůdků, kteří se s touto silou i přes veliké snahy nedokázali vypořádat. Nízké ceny, široká a hluboká nabídka sortimentu, výhoda všeho, co zákazník hledá pod jednou střechou, konkurenceschopnost těchto subjektů velmi oslabila.

Při pohledu na dnešní situaci nenajdeme město nad 5 000 obyvatel, kde by se nenacházela alespoň jedna prodejna maloobchodní sítě. Tato bakalářská práce na téma Analýza maloobchodních sítí ve vybraném mikroregionu se hlouběji zabývá problematikou konkurenceschopnosti maloobchodních sítí a uspokojování potřeb zákazníků ve vybrané oblasti Vimperska. Daný cíl bude zkoumán z pohledu maloobchodních řetězců vůči konkurenci a i z druhé strany, to znamená požadavky zákazníků, spokojenost s nabídkou a dokonce i jejich pohled na konkurenceschopnost daných prodejen řetězců.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Definice maloobchodu

Maloobchod charakterizovaný dle Cimlera je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží neboli prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům [1].

Kotlerova definice říká, že maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. Maloobchodem nebo prodejnou je tedy jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje [2].

2.2 Obchod a jeho funkce

Vývoj lidské společnosti je od prvopočátku spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. Jednoduchá naturální výměna výrobků byla postupně nahrazena zbožím s obecně uznávanou hodnotou a posléze penězi. V této fázi vzniká obchod, tak jak ho známe dnes, jako specializovaná činnost.

Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí definice nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli [1].

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisí se zvyšováním důrazu na náročnost úrovně jednotlivých partnerů. Obecně lze shromáždit tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám, přání a nákupním zvyklostem zákazníků. Obchod by měl zajišťovat přiměřený rozsah sortimentu – hloubku nebo šíři.

- Překonávání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele) – obchod se stará o prodej zboží na potřebném místě nebo jeho doručení na toto místo.
- Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek, musí proto dodržovat určitý vhodný rozsah zásob.
- Zajišťování kvality prodáváného zboží – tímto se rozumí vlastní kontrolní laboratoře a prohlídky všeho zboží. Naproti tomu kvalitativní přejímka kromě čerstvých potravin je výjimkou – důležitý je správný výběr dodavatele, rychlost vyřízení reklamací a podle rozsahu těchto reklamací případná obměna dodavatele.
- Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, množství a místa, tak i ovlivňování poptávky.
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest se záměrem snížit prodejní cenu ve vztahu k úrovni zásobování (logistiky).
- Zajišťování rychlejší platby dodavatelům. Význam této funkce byl u nás objeven až v období existující velké zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací [1].

2.3 Historie vzniku maloobchodních jednotek

Historie vzniku maloobchodních jednotek sahá až na počátek 19. století. V tomto čase se rozvíjely na dvou úrovních. První byla tak zvaná obchodní stanice, kterou tvořily malé pohraniční stanice. Zde probíhala směna mezi obchodníky, lovci a podomními obchodníky, kteří cestovali pěšky, na koních, povozem a nabízeli zboží pro domácnost. Obchod se jim vyrovnával potravinami nebo oděvy, které vesničané sami vyráběli. Druhá byla na úrovni měst a vesnic. Vznikala ze sídlišť jako reakce na potřeby neustále rostoucí populace. Zde byla již prodejna se smíšeným zbožím,

která vedla různé množství základních druhů zboží, např. pro domácnost, farmářské nářadí, oděvy, léky, krmení a potraviny.

V polovině 19. století se již začaly objevovat specializované obchody a obchodní domy. Specializovaný obchod vznikal rozšiřováním komunikací a manufaktur. Byl to obchod nabízející jednu výrobkovou řadu, specializoval se na jeden druh zboží, např. na konfekci, železářské zboží. Obchodní domy většinou vznikly z obchodů s konfekcí nebo těch, které nabízely jednu výrobkovou řadu. Začaly také rozesílat katalogy a nastal prudký růst zásilkové formy prostřednictvím balíčkové poštovní služby.

Na přelomu 19. a 20. století se vlastníci obchodních sítí s potravinami a drobným zbožím začali více specializovat na šířku sortimentu zboží a koncentrovat prodejní plochy. Na tomto základě vznikly supermarkety. V diskontních obchodních domech byl zaveden prodej z palet. Účelové obchody s vybraným sortimentem, což znamená se značkovým zbožím v oblastech jako televizory, fotoaparáty, rozhlasové přijímače a další, se postaraly o objevení členských klubů. Na perifériích a předměstí velkých měst byla stavěna účelová nákupní centra. Na tyto místa se stěhovalo sociálně slabé obyvatelstvo, ale nízké ceny a široký sortiment vedly k velkým obrátům.

V 60. a 70. letech 20. století vzrostl zájem o franchising. Zvedla se také oblíbenost nových typů maloobchodního prodeje, např. prodejní sklady nábytku, katalogové výstavní síně a sdružené obchody [5].

2.4 Druhy maloobchodu

Nejstarším a dodnes nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na:

- Potravinářský (*food*)

Obchoduje převážně s potravinami. Velmi často se sem však zařazují jednotky, které mají i značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Ve velké

skupině zemí se cigarety, tabák, čisticí a prací prostředky přímo do této skupiny běžně řadí.

Tento typ maloobchodu je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Jedni z důvodů jsou velké objemy zboží, které těmito systémy prochází a zájem spotřebitelů o hromadné nákupy

- Nepotravinářský (*non-food*)

Nabízí širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Zvláštní skupinu ovšem představuje prodej automobilů (včetně servisu) a pohonných hmot. V této skupině se neustále vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. Po rozvoji zboží pro volný čas přišlo období růstu v rozvoji výpočetní techniky, včetně programů a audiovizualizace. Největší tempo a rozsah vývoje mají mobilní telefony.

- Uskutečňovaný v síti prodejen (*store retail*)

Tento typ prodeje začíná převažovat po 2. světové válce v ekonomicky vyspělých státech. Základním materiálním nástrojem jsou prodejní jednotky – prodejny.

- Maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (*non-store retail*)

Svým objemem je stálou součástí maloobchodu. Mezi hlavní formy patří prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod a internetový obchod (elektronický).

- Specializovaný

Nabízí užší rozsah sortimentu a je typický nejen pro menší prodejny, ale i pro nepotravinářské obchodní řetězce.

- Nespecializovaný (univerzální)

Vývoj obchodu ve vyspělých státech dosud směřuje k nespecializovaným formám prodeje. Rozsah sortimentu je širší a převládá oblast potravinářského maloobchodu [1].

Z hlediska typu osídlení, kde mohou maloobchodní jednotky působit, je lze rozdělit na:

- Městská maloobchodní síť

Tato síť funguje v místě velmi koncentrované poptávky a nabízí veškerý obchodní sortiment. Docházkové vzdálenosti jsou zde relativně krátké a umožňují přesuny mezi koupěschopnou poptávkou a prodejní jednotkou.

- Venkovská maloobchodní síť

Uspokojuje místně málo koncentrovanou poptávku, která je dána nízkou hustotou osídlení. Uspokojuje jen část poptávky, která je díky spádovosti soustředěna do měst, tudíž zde není nabídka veškerého sortimentu [3].

2.5 Typy jednotek maloobchodu

U třídění maloobchodních jednotek lze zahrnovat celou řadu znaků jak statických (např. sortimentní profil, umístění a velikost prodejny, forma prodeje apod.), tak dynamických (např. cenová politika, kvalita zboží, nabízené služby apod.) [4].

2.5.1 Úzce specializované prodejny

Mají velmi úzký a značně hluboký sortiment. Převažuje zde zboží občasně a dlouhodobé spotřeby. Ceny jsou vyšší, prodej je doprovázen specializovanými službami. Nejčastěji nacházejí uplatnění v intenzivních městských centrech a v nákupních střediscích, zejména v blízkosti velkých obchodních jednotek a v místech velkých nákupních příležitostí.

2.5.2 Specializované prodejny

Sortiment je hluboký, ovšem s omezenou šíří. Cenová hladina je zde vyšší a zahrnuje i náklady na zboží s menší obrátkou, náklady na personál a popř. i doprovodné služby. Vyskytují se v městských centrech a nákupních střediscích [4].

2.5.3 Odborné velkoobchodní prodejny nepotravinářského zboží

Navazuje na sortiment specializovaných obchodních domů, ceny jsou nízké při vyšší úrovni kvality zboží. Své uplatnění nacházejí na předměstí nebo okrajích měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti. Prodejní plocha se pohybuje od 1-4 tisíc m² a funguje zde samoobslužný prodej.

2.5.4 Supermarkety

Supermarkety se vyznačují širokým sortimentem potravin, nemusí zde být ovšem zastoupeno maso a uzeniny. Ceny jsou nastaveny na střední cenovou hladinu při střední a vyšší úrovni kvality zboží. Nachází se v prostorově omezených (do 400 m²)

dispozicích obytných center. Tento typ samoobslužného prodeje je ve fázi mírného růstu až stagnace [5].

2.5.5 Supermarket (velkoprodejna potravin)

Nabídka sortimentu je v oblasti potravin zcela komplexní, ovšem doplňují ji ještě základní druhy nepotravinářského zboží. Vyšší úroveň zboží zde nakoupíme za střední ceny. Své umístění a uplatnění nachází v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400-700 metrů podle hustoty zástavby. Dále jsou zde nezbytná parkovací místa pro automobily. Po obchodní ploše, která může mít od 400 – 2 500 m² se pohybují zákazníci volně a díky samoobslužnému prodeji si mohou zboží prohlédnout. Tento typ se těší stále větší oblibě, a proto zájem o supermarkety stále roste [5].

2.5.6 Hypermarket

Nabízí plný potravinářský sortiment a k tomu velký rozsah nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotraviny mají vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a cca 50% podíl na obratu. Může zde být také zajištěné občerstvení. Cena je zde nižší při vyšší úrovni kvality zboží. Své uplatnění nacházejí hypermarkety samostatně na předměstí a u významných křižovatek dálničních tahů. Funguje zde samoobslužný prodej na prodejní ploše o velikosti od 2 500 m² do 15 tisíc m² [4].

2.5.7 Plnosortimentní obchodní domy

Představují soubor specializovaných „prodejen“ pod jednou střechou s možností komplexního nákupu. Kvůli uplatnění nových a agresivních typů prodejen a změně nákupních zvyklostí tento typ maloobchodu zaznamenal dlouhou stagnaci, dnes je ovšem velice vyhledávaný a oblíbenost stále roste. Sortiment je zde široký a hluboký ve všech odvětvích. K dispozici jsou restaurace a rychlá občerstvení. Ceny se pohybují na střední a vyšší úrovni za vyšší kvality zboží. Tyto obchodní domy nacházíme

převážně v centrech měst, v regionálních nákupních střediscích a ve čtvrtkových centrech velkoměst [4].

2.5.8 Specializované obchodní domy

Jsou doplňkem obchodních plnosortimentních domů a nacházejí se právě v jejich těsné blízkosti. Sortiment má hloubku, ale omezenou šíři, a to zpravidla nepotravinářského zboží. Ceny jsou stejné jako v plnosortimentních domech. Jako příklad poslouží dům sportu, dům módy, či dům potravin [4].

2.5.9 Prodejny smíšeného zboží

Díky zvyšující se koncentraci supermarketů, vývojový trend těchto prodejen klesá. Nalezneme je ve venkovském prostoru a nepříliš husté městské zástavbě. Ceny jsou vzhledem k malému rozsahu prodeje velmi vysoké. Zboží je zaměřeno na denní a běžnou potřebu s výraznou převahou potravin [4].

2.5.10 Ambulantní prodejny

Ambulantní prodejny mají dvojí využití. První typ můžeme objevit v oblastech s malým osídlením, kde sortiment je buď smíšený, tzn. široký s malou hloubkou, nebo specializovaný, tzn. úzký a hluboký. Ceny jsou vzhledem k nákladům na přepravu a malý rozsah prodeje vysoké. Druhý typ ambulantního prodeje představuje příležitostný prodej (trhy, poutě, slavnosti, sportovní akce apod.). Sortiment je zde omezen šíří i hloubkou a ceny se pohybují na vyšší úrovni. Oba tyto typy zaznamenaly v posledních letech stagnaci [4].

2.5.11 Diskontní prodejny

Hlavním rysem diskontu je nestabilita sortimentu. Používají samoobslužnou formu prodeje. Objekty prodejen jsou řešeny stavebně a technicky jednotně včetně jednoduchého vybavení (skladové regály, palety) [4].

2.5.12 Zásilkový obchod

U zásilkového obchodu existuje nejednotnost v názoru, zda jde o provozní jednotku či formu prodeje, nebo jde-li o „prodej na dálku“. Spojovacím médiem je „katalog“ jako nabídka a objednávka. Ta může být písemná, telefonická, faxová či přes internet. Mezi hlavní výhody rozhodně patří pohodlný výběr v klidu z domova [4].

2.6 Územní analýza

V rámci územní analýzy jde v podstatě o to, určit:

- Kupní potenciál lokality
- Možnosti konkurence
- Kapacita maloobchodní jednotky

Je důležité si uvědomit, že lokalizace maloobchodní jednotky je fixovaná prostorová vzdálenost k zákazníkovi, resp. zákazníka k provozní jednotce firmy. S tímto spojené překonání prostoru je vždy spojeno s námahou, ztrátou času, se zvýšenými náklady a případně i ztrátě přehlednosti o jednotlivých nákupních možnostech.

2.6.1 Akční rádius a dostupnost

Ta část prostředí, v němž maloobchodní jednotka působí, pro které je schopna zajistit nákupní podmínky a které naopak potřebuje k zajištění své existence, se označuje jako nákupní oblast a její určující parametr je akční rádius. Maximální rozsah zájmové oblasti, tedy maximální akční rádius, je při kapacitních předpokladech maloobchodní jednotky teoreticky omezen jen pro zákazníka přijatelnou docházkovou nebo dojezdovou vzdáleností. Minimální akční rádius je odvozen od potřebné rentability obchodní činnosti jednotky.

Zájmová oblast je dána parametry, jako jsou:

- Počet obyvatel
- Hustota osídlení
- Struktura obyvatel
- Charakter sortimentu, frekvence poptávky
- Charakter zástavby
- Ekonomické charakteristiky obyvatelstva
- Spádové poměry.

Skutečná oblast působení subjektu ovšem vyplývá ze vztahu jednotky k ostatním sortimentně shodným jednotkám v okolí a je tedy odrazem konkurenčního

prostředí. Hustá síť jednotek s sebou přináší překrývání jednotlivých zájmových oblastí, kdežto nedostatečná síť znamená naopak zvětšování zájmové oblasti s prodlužováním dostupnosti nad přijatelnou úroveň.

Prvkem docházkové vzdálenosti je dosažitelnost nabídky v tzv. přijatelném čase. Dostupnost lze chápat jako možnost přemístění pěšky nebo dopravním prostředkem, jež je charakterizována širším souborem ukazatelů. Například u prostředků veřejné hromadné dopravy je to nabídka spojů a jejich rozložení v průběhu dne, celková cestovní doba, maximální interval a náklady na přemístění [3].

2.6.2 Spádová oblast a nákupní spád

Oblast, v níž bude jednotka působit, kterou bude schopna uspokojit a kterou potřebuje k zajištění své existence, se nazývá „spádová oblast“. Jejím základním parametrem je akční rádius. Jeho maximální výše je určena nejvyšší přijatelnou vzdáleností a minimální je odvozena od potřebné rentability činnosti jednotky.

Spádovou oblast určují tyto znaky: počet obyvatel, charakter zástavby a hustota osídlení, demografická struktura obyvatel, charakter sortimentu, ekonomické charakteristiky relevantního obyvatelstva, spádové poměry – územní přesun poptávky. Skutečné působení spádové oblasti je však určeno především konkurenční nabídkou a jejich vzájemnými vztahy. Příliš hustá síť bude znamenat překrývání jednotlivých zájmových oblastí, řidší síť potom prodloužení přijatelné vzdálenosti. Dostupnost bude zákazníkem posuzována několika kritérii. Svě místo zde najde nejen čas, tedy za jak dlouho je možné se do prodejny dopravit, ale i jakým způsobem, zda prostředky veřejné dopravy, pěšky nebo autem. Každý jedinec má svou vlastní akceptační vzdálenost, která je závislá na jeho osobních, sociálních, ekonomických a dopravních podmínkách. V jednotlivých regionech se může projevit i vliv geografických a klimatických podmínek [6].

Nákupní spád

Závislost maloobchodní činnosti na místě lokalizace, resp. spotřebitelské poptávce v daném místě, vyžaduje věnovat se při úvahách o lokalizaci jednotek nejen v okruhu místních zákazníků nákupní oblasti a demografickým a ekonomickým indikátorům, ale i tzv. nákupnímu spádu. Ten představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště. Územní přesun koupěschopné poptávky je vyvolán celou řadou příčin, z nichž za zásadní je třeba považovat existenci nákupních možností při rozdílné úrovni nabídky a dalších jako cestování obyvatelstva za zaměstnáním, do škol, zdravotních zařízení, za rekreací apod. [3].

Nákupní spád představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště. Tento územní přesun koupěschopné poptávky je vyvolán celou řadou příčin, z nichž za zásadní je třeba považovat existenci rozdílné úrovně nákupních možností a možnost volby nákupního místa. Jako další pak například mobilita obyvatelstva z důvodů dojezdů do úřadů a institucí, dojíždění za prací a cesty rekreačního rázu.

Nákupní spád se projevuje vždy jako souhrn kladných a záporných přesunů výdajů, jako tzv. saldo nákupního spádu.

Metody zájmové oblasti

- Kruhová metoda využívá parametru přijatelné docházkové či dojezdové vzdálenosti jako poloměru zájmové oblasti.
- Metoda časových vzdáleností zohledňuje čas, který je nutný na překonání vzdálenosti pěšky či dopravním prostředkem se započtením všech dopravních a cestovních překážek. S růstem vzdálenosti od obchodní jednotky klesá počet zákazníků, resp. pravděpodobnost nákupu v dané obchodní jednotce.
- Zákon obchodní gravitace se řadí mezi metody ekonometrické a vychází z faktu, že koupěschopná poptávka z menších sídelních útvarů je přitahována do větších sídel s překvapující přesností. Uplatňuje se zde Reillyho vzorec, který

vyjadřuje skutečnost, že dvě větší lokality si mezi sebou rozdělují poptávku mezilehlého menšího místa přímo úměrně určité mocnině podílu vzdáleností obou lokalit od mezilehlého místa [7].

2.7 Mezipodnikové srovnávání

Mezipodnikové srovnávání umožňuje postihnout postavení určitého subjektu ve větším souboru, které obvykle tvoří například maloobchodní jednotky určitého průmyslového odvětví, výrobního oboru, subjekty vyrábějící stejný druh výrobků či konkurenční subjekty. Hodnotí se výkonnost podniků a produktivita jejich práce, oblast nákladů, finanční situace a další. Používá se také statistických ukazatelů, jako jsou střední hodnoty, ukazatelé variace a různých statisticko-matematických metod pro hodnocení pořadí a vytváření skupin. Z výsledků analýz si může každý subjekt odvodit své silné a slabé stránky a přijmout opatření k posílení svého postavení na trhu. Srovnávání s konkurencí je základem metody, která se objevila v posledních několika letech a je označována pojmem benchmarking [14].

2.7.1 Posílení konkurenčních výhod

V obchodě nestačí optimalizovat pouze vlastní vnitřní řetězec, ale je nutné porozumět tvorbě hodnoty v celém odvětví, počínaje hodnoty, ale je nutné porozumět tvorbě hodnoty v celém odvětví, počínaje dodavateli přes obchodníky až ke konečnému spotřebiteli, a posilovat cíleně styčné body v celém distribučním kanálu. Výsledkem těchto snah je pak vznik silných podnikových sítí, které umožní výraznější optimalizaci nákladů. Jen ten, kdo má dobrý přehled v celém odvětví, může identifikovat vhodné partnery, kteří mu pomohou posílit jeho vlastní konkurenční výhodu. Zároveň je ovšem třeba znát silné a slabé stránky svých konkurentů [1].

2.7.2 Benchmarking

Název pochází z anglického slova „benchmark“. Je to specifický postup zlepšovacích aktivit zaměřených na špičkové postavení na trhu. Jde o posílení subjektu vůči konkurenci, a to prosazováním toho, co podnik sám umí, a jednak učením se

od druhých v tom, v čem jsou lepší [17]. Znamená tedy manažerský přístup porovnávání výrobků, služeb, postupů apod. s nejvýznamnějšími konkurenty, kteří jsou vůdčími v dané oblasti. Známe tyto druhy benchmarkingu:

- výkonů (srovnávání klíčových finančních a dalších ukazatelů)
- procesů (srovnání procesů)
- nejlepších postupů (srovnání s nejlepšími organizacemi v místním, celostátním, nebo mezinárodním měřítku) [20].

Tento nástroj byl prvně použit počátkem 80. let 20. století firmou Xerox Corporation, která pak dále rozvinula výše uváděné aktivity [18].

Benchmarking se rozděluje do následujících kroků:

- Stanovení vlastní pozice s důrazem na její přednosti a slabiny
- Stanovení pozice druhých s důrazem na nejlepší podnik v daném oboru
- Převzetí nejlepších zkušeností a definování faktorů úspěchu
- Využití vlastních předností a napravení vlastních slabin, následuje posílení pozice [18].

Pozici lze stanovit prostřednictvím SWOT analýzy, která kombinuje působení vnitřních a vnějších faktorů, mající vliv na podnikovou ekonomiku. K srovnání pozic lze použít například metodu vzdálenosti od fiktivního podniku, tj. podnik, který reálně neexistuje a je vytvořen z nejlepších hodnot vybraných ukazatelů, nebo metodou srovnávání s nejlepším podnikem.

2.8 Konkurence

Zájmy prodávajících a kupujících jsou protichůdné: výrobce chce prodávat co nejdražší a spotřebitel kupovat co nejlevněji. Snaha získat určitou hmotnou výhodu ve směně je vlastní všem výrobcům a obchodníkům jakéhokoliv zboží. V praxi to znamená, že si tyto snahy budou navzájem odporovat, střetávat se, skládat, do jisté míry se vyrovnávat a rušit. Toto střetávání o hmotnou výhodu ve směně se stává formou, v níž se projevuje a poměřuje užitečnost zboží a jejím prostřednictvím i všechny podmínky, které podmiňují postavení výrobců a obchodníků zboží. Protikladné úsilí tržních subjektů o získání maximální hmotné výhody ve směně označujeme pojmem konkurence [8].

Vlček vysvětluje pojem konkurence jako proces střetávání a skládání subjektivních snah tržních subjektů o získání maximální hmotné výhody ve směně [8].

Trhy fungují dobře jen tehdy, když jsou volně přístupné každému, kdo na ně chce vstoupit a nabízet své služby a produkty. Neexistence nebo nedostatek konkurence znamená vysoké ceny a nízkou kvalitu, to znamená, že konkurence snižuje ceny a zvyšuje kvalitu [10].

2.8.1 Dokonalá konkurence

Je něco jako abstrakce, která v hospodářském životě neexistuje a ekonomická teorie ji používá k objasnění vzájemných souvislostí tržního prostředí v ideálních podmínkách. Základním předpokladem této konkurence jsou rovné neboli stejné podmínky pro všechny tržní subjekty. Tento model dokonalé konkurence vychází z tzv. dokonale konkurenčních podmínek:

- Na trhu se střetává velké množství prodávajících a kupujících, z nichž nikdo nemá takový ekonomický potenciál, aby měl vliv na tvorbu tržní ceny. Všechny subjekty cenu přijímají. Tato cenu vzniká jako výsledek vztahu nabídky a poptávky. Žádný subjekt nemá významné postavení a podíl na trhu.

- Obchodovaný výrobek je homogenní. To znamená, že všichni výrobci vyrábějí shodný výrobek a také nikdo ze spotřebitelů neupřednostňuje produkci určitého výrobce.
- Existuje zde úplná volnost vstupu do odvětví pro nové subjekty a zároveň volnost výstupu z něho.
- Všechny zúčastněné tržní subjekty jsou dokonale informovaní o situaci na trhu, a to hlavně a především o výši cen.

Výnos z podnikání je v těchto podmínkách konkurence pro všechny výrobce stejný, protože všichni prodávají za stejnou cenu. Model dokonalé konkurence tak bezprostředně zainteresovává výrobce na dosahování úspor při výrobě [8].

2.8.2 Nedokonalá konkurence

V reálném světě se vyskytuje převážně nedokonalá konkurence. Je charakteristická tím, že prodávající může do jisté míry ovlivnit cenu své produkce. Při vyšší ceně prodá méně zboží, při nižší zase prodá více. Toto je zásadní rozdíl oproti konkurenci dokonalé, kde prodávající cenu ovlivnit nemůže. Čím větší má firma „tržní sílu“, tím více ovlivňuje cenu [11]. Model nedokonalé konkurence charakterizuje poměry na trzích, které vyvolává nerovnost ekonomických subjektů neboli jejich rozdílný ekonomický potenciál. Právě počet a relativní velikost účastníků, kteří přicházejí na trh s nabídkou a poptávkou, jsou hlavní kritéria při rozlišování forem, o jako nedokonalou konkurenci se jedná. Dále se zde předpokládá, že tržní subjekty mohou ovlivňovat tvorbu cen, protože:

- výrobce produkuje ekonomické statky, které se odlišují od výrobků ostatních výrobců;
- výrobce s velkým ekonomickým potenciálem na trhu dodává významnou část nabídky;

- kupující s významným disponibilním důchodem může ovládnout poptávku po produkci v určitém odvětví.

Ekonomická teorie rozlišuje tři základní formy nedokonalé konkurence, které vznikají na obou stranách trhu. Na straně nabídky je to monopol, oligopol a monopolní konkurence a na straně poptávky existují obdobné tržní struktury monopson, oligopson a polypson [8].

2.8.2.1 Nedokonalá konkurence na straně nabídky

Monopol

Monopol je jevem, který je od reálného trhu neoddělitelný a můžeme ho zařadit mezi vlastnosti trhu. Protože s konkurencí je všeobecně spojen pozitivní vliv na tržní prostředí, je monopol jevem, ke kterému je zaujímán odmítavý a značně negativní postoj. Monopol ovšem není protiklad konkurence, ale její forma [12].

Vzniká za situace, kdy nabídku celého odvětví zajišťuje jediný výrobce, který získává absolutní nadvládu nad kupujícími [8]. Tento výrobce je nazýván „monopolistou“ z řeckých slov *mono* jako „jeden“ a *polist*, což znamená „prodávající“. Je ve svém odvětví jediným prodávajícím a neexistuje žádné jiné odvětví vyrábějící blízký substitut [9]. Jde o takové služby nebo zboží, které nemají blízké substituty. Monopol má poměrně velký prostor pro stanovení své „monopolní ceny“. Není ale pravda, že nejvyšší cena je nejvýhodnější taktika. Je možné, že snížením ceny a odpovídajícím zvýšením produkce budou dodatečné příjmy nakonec vyšší, než dodatečné náklady, a že tedy zisk vzroste [11].

Bariéry vstupu dalších firem

- patenty a obchodní značky – právně chrání nápady a návrhy a brání v jejich kopírování;

- kontrola nad nabídkou zboží – má-li firma monopolní kontrolu nad celkovou nabídkou, další firmy do něj nebudou moci vstoupit;
- výhoda v oblasti nákladů;
- legislativa – vláda může omezit konkurenční schopnost firem na trhu;
- diferenciací výrobků – firma může dosáhnout monopolního postavení marketingem a ochrannými známkami svých výrobků (jasné odlišení od ostatních konkurenčních výrobků);
- ovládnutí trhu pomocí systému poboček;
- obava z reakce stávajících firem – nové firmy nechtějí vstoupit na trh z obavy, že by to rozpoutalo cenovou válku [13].

Oligopol

Pojem oligopol znamená „několik prodávajících“ [9]. Patří v současných ekonomikách mezi nejčastější tržní strukturu. Rozhodující část nabídky odvětví produkuje několik velkých výrobců a zbytek dodává značný počet malých a středních subjektů. Výrobci, kteří mají významný podíl na trhu, mohou ovlivňovat ceny.[8] Produkt těchto firem může být buď diferencovaný, nebo homogenní [11].

Oligopol s monopolní firmou je situace, kdy je v odvětví jedna velká dominantní firma a dále několik nebo i mnoho malých firem. V této situaci se často uplatňuje princip cenového vůdcovství, kdy se malé firmy cenově přizpůsobují firmě dominantní. Malé firmy vyšší cenu nasadit nemohou, protože by vypadly z trhu. Nižší cenu nasadit nechtějí a také ani nemohou, protože mají náklady vyšší než dominantní firma. S tím také souvisí fakt, že „hlavní“ firma nemůže libovolně zvyšovat ceny, protože by tím podpořila malé konkurenční firmy, které by tak mohly „vyrůst“ a ohrozit jí [11].

Velice negativní pro spotřebitele je smluvní oligopol, kde jde o dohodu o cenách, rozdělení trhu, omezení služeb zákazníkům apod. Cílem dohod, které jsou

podle zákonů ve vyspělém světě nelegální, je dosáhnout vyšších cen a zisků. V České republice existuje úřad, který má takové dohody odhalovat a trestat [11].

Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence znamená mnoho firem prodávajících diferencovaný produkt. Jde o běžnou formu nedokonalé konkurence. Odlišení produktu může být například jen polohou nebo doplňkovými službami. Právě tyto odlišnosti produktu umožňují, že dodavatelé mohou do jisté míry ovlivnit své ceny. Monopolistickou konkurenci poznáme od dokonalé konkurence tím, že se ceny za „totéž“ zboží liší. Přináší také spotřebiteli možnost výběru. Podněcuje k inovacím, zdokonalování a k neustálému vymýšlení nových variant produktů, ve snaze oslovit a přitáhnout zákazníky.

Vstup do odvětví je relativně snadný. Na druhé straně ovšem můžeme odvodit, že monopolistická konkurence z jistého pohledu plýtvá zdroji. Často je kapacita produkčních nebo obslužných jednotek vytížena jen z menší části. Z tohoto důvodu, že podnik pracuje s nevytíženou kapacitou, nemůže dosáhnout minima nákladů. Kdyby ano, musel by naplnit produkční kapacitu. Tento nedostatek ovšem na druhou stranu znamená, že existuje na druhé straně jistá kapacitní rezerva a tedy možnost pružného zvýšení produkce, pokud se poptávka náhle zvýší [11].

2.8.2.2. Nedokonalá konkurence na straně poptávky

Monopson

Síla na poptávkové straně trhu patří kupujícímu, který je schopen ovlivnit tržní cenu. Monopson je extrémní situace, v níž je jeden subjekt jediným kupujícím na konkrétním trhu [15].

Pojem monopson v nedokonalé konkurenci znamená jediný kupující na trhu. Zvláštním monopsonem je také jediná firma a tedy jediný zaměstnavatel v určité oblasti. Tato firma může stlačovat mzdy směrem dolů a zvyšovat tak své zisky. Tato síla

je ovšem oslabována zvýšenou mobilitou pracovních sil. Monopson může být také stát, např. jako jediný nákupčí zbraní [11].

Oligopson

Na trh práce přichází nakupovat několik firem [16].

Polypson

Znamená, že je na trhu velký počet nezávislých kupujících [19].

2.8.3 Pojem konkurenceschopnost

Pojem konkurenceschopnost se dá chápat na různých úrovních, a to jak na mikroekonomické úrovni, tak i na makroekonomické. Ve svém původním významu se pojem vztahoval pouze na firmy a jejich firemní strategie [21].

Konkurenceschopnost je tedy ekonomický pojem, který vyjadřuje schopnost podniku či prodejny proniknout se svým zbožím a službami na trhy a získávat komparativní výhody. Nejde o úzce vymezený jev, který by bylo možné měřit jednotlivým ukazatelem konkurenční schopnosti, jde o komplexní skutečnost, jejíž složky lze kvantifikovat a jiné zase nikoliv [17].

Konkurenční schopnost podniků či prodejen se odvozuje od konkurenční výhody, kterou firmy získaly svým způsobem produkce a působením na trzích ve srovnání se svými soupeři. Na mikroekonomické úrovni označuje pojem schopnost firmy soutěžit, růst, být ziskovou, tzn. produkovat se ziskem takové výrobky, které splňují požadavky trhu, pokud jde o cenu, kvalitu, atd. [21].

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Cílem práce je charakterizovat maloobchodní sítě ve Vimperském mikroregionu, zanalyzovat jejich konkurenceschopnost, dostupnost a potřeby zákazníků ve vztahu k těmto sítím.

3.2 Členění práce

Práce byla rozdělena do dvou částí. První část je teoretická a zabývá se hlavními tématy jako charakteristikou maloobchodu, funkcemi, historií a rozdělením maloobchodních jednotek. Dále pak teorií územní analýzy a konkurence včetně charakteristiky konkurenceschopnosti.

Druhá část byla zaměřena více prakticky. Řešila specifikaci a popis daného území a dále pak výsledky dotazníkového šetření v oblasti dostupnosti a spokojenosti zákazníků a řízeného rozhovoru s vedoucími pracovníky zaměřeného na konkurenceschopnost daných maloobchodních sítí.

3.3 Použité metody

Pro účely zjištění hlavních cílů byla použita kvantitativní metoda na základě dotazníkového šetření a komparativní metoda srovnávání. Dále byl s vedoucími pracovníky veden řízený rozhovor.

Dotazník

Dotazník byl vytvořen pro obyvatele Vimperska a jeho prostřednictvím bylo zjišťováno, zda jsou spokojeni jednak s umístěním maloobchodních jednotek, jejich nabídkou potravinářského zboží a také názor nakupujících na konkurenceschopnost těchto prodejen. Respondenti, v celkovém počtu 97, označovali ve většině otázek jednu odpověď, případně mohli rozvést v podotázce, proč danou variantu zvolili.

Dotazník pro obyvatele obsahuje 23 otázek, přičemž je 19 uzavřených a 4 otázky jsou otevřené (viz příloha 1).

Řízený rozhovor

Řízený rozhovor byl veden s vedoucími pracovníky jednotlivých sítí v mikroregionu. Rozhovor směřoval k zjištění, jak řetězce obstávají v boji proti konkurenci, jaké nástroje k tomu používají a zda se obávají dalších příchozích řetězců. Všem vedoucím bylo pokládáno 10 stejných otázek (viz příloha 2).

Metoda komparace

Metoda komparace byla využita při vyhodnocování řízeného rozhovoru, kde jsou odpovědi vedoucích pracovníků maloobchodních sítí mezi sebou srovnávány a porovnávány nástroje k oslovení a udržení zákazníků.

Informace o jednotlivých obcích, které byly použity v charakteristikách, byly získány z jejich oficiálních internetových stránek (viz seznam použité literatury č. 21 - 37). Stejně tak i informace o řetězcích PennyMarket, Lidl a Coop (viz seznam použité literatury č. 38 - 40).

4. CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍCH SÍTÍ

Pro práci byl zvolen mikroregion Vimpersko. Následující kapitoly se budou zabývat jeho charakteristikou a základními znaky a následně se budou blíže věnovat potravinářským řetězcům v této oblasti.

Vybraná oblast se nachází v jižních Čechách v okrese Prachatice. Na západě sousedí s Plzeňským krajem, na jihozápadě s Německem. Je součástí okresu Prachatice.

Obrázek 1: Vymezení území Vimperska



Zdroj: www.kge.zcu.cz [22]

4.1 CHARAKTERISTIKA REGIONU

Jak je již z názvu mikroregionu patrné, hlavním centrem je město Vimperk. Český název města pochází od původního německého Winterberg, neboli v překladu Zimní hora, přes mezitvary Wimberg a Vimberk používané ještě v 19. století. Jako jediné v této oblasti má statut města. Ve svých záležitostech má samostatnou působnost a ve věcech státních přenesenou působnost.

Vimperkem prochází hlavní silniční tah do Německa přes hraniční přechod Strážný. V blízkosti města začíná území Národního parku Šumava a Chráněné krajinné oblasti Šumava. Vimperk proslul svým sklářstvím a knihtiskem, později textilním průmyslem, elektronikou a průmyslem nábytkářským.

Jeho správní obvod, dle dat dostupných k 31. 12. 2008, zahrnuje 21 obcí na rozloze 53 537 ha. Na tomto území se nachází 17 753 obyvatel a z toho 45,8 % bydlí přímo v sídle, z čehož tedy na Vimperk připadá 8 130 obyvatel. V 16 obcích tohoto území žije méně než 1 000 obyvatel, tyto obce zaujímají jen 21 % z celkového počtu obyvatelstva Vimperska. Vzhledem k příhraničnímu a horskému charakteru území je zde velmi malá hustota obyvatel. Dokonce dle dostupných zdrojů je 33 obyvatel na 1 km² nejnižší hodnotou z celého Jihočeského kraje.

Oblast Vimperska je vymezena obcemi Bohumilice, Borová Lada, Bošice, Buk, Čkyně, Horní Vltavice, Kubova Huť, Kvilda, Lčovice, Nicov, Nové Hutě, Stachy, Strážný, Svatá Máří, Šumavské Hoštice, Vacov, Vimperk, Vrbice, Zálezly, Zdíkov a Žárovná (viz obrázek č. 2).

Přímo v centru mikroregionu se nachází největší počet maloobchodních sítí. Jsou jimi Penny Market, Lidl, Coop Tuty a Coop Tip.

Obrázek 2: Jednotlivé obce Vimperska



Zdroj: www.kge.zcu.cz [22]

4.1.1 Bohumilice

Bohumilice leží v nadmořské výšce 656 m. n. m. Protéká jimi řeka Volyňka a Bořanovický potok. Obec čítá 307 stálých obyvatel na rozloze 342 ha. Nemá žádné jiné části obce, tudíž spravuje jen své území. Tato vesnice proslula v roce 1829, kdy byl místním rolníkem vyoran meteorit o váze 57 kg. Jeho úlomek je dodnes uložen v Národním muzeu.

V Bohumilicích se nachází prodejna sítě Coop, která svým zákazníkům nabízí potraviny a drogerii.

4.1.2 Borová Lada

Obec leží na Teplé Vltavě na hranici NP Šumava. V současné době má okolo 300 obyvatel na výměře 6 895 ha. Borová Lada spravuje dalších 8 částí, jsou jimi Černá Lada, Knížecí Pláně, Nový Svět, Paseka, Šindlov, Svinná Lada a Zahrádky. V obci se nenachází žádná maloobchodní síť.

4.1.3 Bošice

Bošice i přes podstatně malé území oproti Borové Ladě mají skoro stejný počet obyvatel, a to 281 obyvatel. Rozkládají se na ploše 834 ha, což je 8krát méně než u již zmiňované Borové Lady. Obec dále spravuje další tři části, a to Budilov, Hradčany a Záhoří. Osada Budilov (s místními částmi Mlaka a Budilovské Brdo) byla původně samostatnou obcí, ale k 1. červenci 1964 byla budilovská obec zrušena a vesnice byla připojena jako osada k obci Bošice.

V této oblasti se opět nenachází žádná pobočka maloobchodní sítě.

4.1.4 Buk

Buk se nachází na výměře 2 580 ha v nadmořské výšce 826 m. n. m. Počet obyvatel ke dni 31. 12. 2008 byl 276. Obec spravuje dvě osady, a to Včelnou pod Boubínem a Vyšovatku. V obci se nachází prodejna řetězce Coop. Poskytuje zákazníkům pohodlný nákup drogerie a potravin denní potřeby.

4.1.5 Čkyně

Obec Čkyně čítá k datu 2. 10. 2009 1533 obyvatel. Je jednou ze čtyř obcí, které mají na Vimpersku více jak 1 000 obyvatel. Rozprostírá se na území o 2 067 ha. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1243, což je nejstarší dokument z celé Vimperské oblasti. Do této obce dále patří Dolany, Horosedly, Onšovice, Předenice, Spůle a Záhoříčko. Ve Čkyních nalezneme jednotku Coop Tuty s nabídkou potravin a drogerie.

4.1.6 Horní Vltavice

Horní Vltavice je turisticky atraktivní obec v romantickém údolí Teplé Vltavy v nadmořské výšce 824 m. K obci patří osady Račí, Žlábky, Březová Lada, Polka a Slatina. Ačkoli svou výměrou je třetí největší v regionu, žije zde jen 402 stálých obyvatel. Tyto obyvatelé mohou nakupovat v prodejní síti Coop Tuty, která jim nabízí potraviny a drogerii.

4.1.7 Kubova Huť

Obec v oblasti Boubínského lesa vznikla jako jedna ze sklářských Šumavských osad. Rozkládá se v nadmořské výšce kolem 960 m, v místech, kudy v minulosti procházela historicky známá Zlatá stezka. Dnes je Kubova Huť a celá podboubínská krajina vyhledávaným místem pro letní i zimní rekreaci. Celkový počet stálých obyvatel je 107. Katastrální výměra obce a přilehlých pozemků činí 141 ha, čímž se stává nejmenší obcí Vimperského mikroregionu. Kubova Huť nespravuje žádné další blízké osady. K tomu se zde nenachází žádná maloobchodní síť, proto musí obyvatelé za většími nákupy dojíždět.

4.1.8 Kvilda

Obec Kvilda leží v nadmořské výšce 1065 m a je nejvýše položenou obcí nejen v regionu, ale i v celé České republice. Vesnici založili Němci v 16. století, i když název Kvilda, jako označení pro zdejší lesní hvozď, je doložen už v roce 1345. Obyvatelstvo bylo až do roku 1945 téměř výhradně německé. Dnes je Kvilda především celoročním turistickým centrem s řadou penzionů i soukromých chalup sloužících zimní i letní rekreaci. Stálých obyvatel má obec 183, kteří mají do Vimperka, v porovnání s ostatními obcemi regionu, nejdále. Přiléhají k ní další osady jako Bučina, Františkov, Hraběcí Huť a Vydří Most. Ani na Kvildě není žádná maloobchodní síť, pochlibit se ovšem můžou místní pekárnou a dalšími malými obchody.

4.1.9 Lčovice

Obec Lčovice se nachází jen 2,5 km od vedlejší obce Čkyně. Místní úřad nespravuje žádné další osady ani vesnice. Lčovice se rozprostírají na ploše 577 km v nadmořské výšce 566 m n. m. Počet obyvatel se zde pohybuje okolo 130. Není zde žádná maloobchodní jednotka, tudíž obyvatelé musí dojíždět do již výše zmiňované sousední obce.

4.1.10 Nicov

Obec Nicov vznikla roku 1993 oddělením od sousední obce Stachy. Leží na samé hranici s Plzeňským krajem na rozloze 1 378 ha. Ke konci roku 2008 zde bylo zaevidováno 74 stálých obyvatel. V místě se nachází jedna malá prodejna potravin. Za lepší nabídkou musí občané cestovat do vedlejší obce vzdálené 5 km. Obec se dále stará o tři části, a to Popelnou, Řetenice a Studenec.

4.1.11 Nové Hutě

Obec Nové Hutě leží v nadmořské výšce 1025 m n. m. v oblasti Šumavy v údolí Vydřího potoka. Žije zde okolo 79 obyvatel na výměře 2 324 ha. V blízkosti se nachází lyžařské vleky, proto tato oblast slouží jako chaty, chalupy či penziony. Obyvatelé ani turisté zde ovšem nenajdou pobočku maloobchodní sítě.

4.1.12 Stachy

Obec s původním názvem Stachov vznikla patrně už na počátku 16. století kolem někdejší sklárny. Pozoruhodná je mimořádně velká rozloha obce (2 813 ha), k níž patří řada samot - Jirkalov, Bláhov, Říhov, Kůsov, Zadov, Churáňov, Michalov, Krousov, Vyšehrad, Jáchymov, Chalupy, Šebestov, Kunratec, Tejmlov a Úbislav. V roce 2008 zde žilo 1 219 lidí. V obci se nachází prodejna Coop Tuty.

4.1.13 Strážný

Obec s původním názvem Kunžvart (dle nedalekého hradu), byla přejmenována v padesátých letech 20. století podle vrchu, pod kterým se vesnice rozprostírala na obec Strážný. Jeho historie sahá až do 14. století, kde s rozvojem dopravy tvořilo druhou největší obec na Šumavě (po Železné Rudě). Dnes patří pohraniční obec Strážný s přibližným počtem 500 obyvatel, 4964 ha a částmi obce Kořenný a Řasnice k hlavním silničním tepnám spojujících Českou republiku s Německou republikou. V této oblasti se nenacházejí maloobchodní sítě, ale jen místní malé prodejny potravin.

4.1.14 Svatá Máří

Písemné dokumenty o obci sahají až do roku 1352, kdy se nazývala „Laz Marie de Laz“. Svatá Máří leží 4 kilometry od Vimperka, má rozlohu 1271 ha a žije zde přibližně 600 obyvatel. Je rozsáhlá vlivem svých částí obcí, které se rozprostírají v jejím okolí a globalizací z důvodu dobré dosažitelnosti Vimperka a dalších okresních měst. Patří sem části obce Brdo, Smrčná, Štítkov, Trhonín a Vícemily. Místní obyvatelé mají možnost nakupovat v maloobchodní síti Coop.

4.1.15 Šumavské Hoštice

První zmínka o historii Šumavských Hoštic sahá ke 14 století. Nachází se 7 km východně od města Vimperka a žije zde okolo 500 obyvatel a má rozlohu 836 ha. K Šumavským Hošticím spadají obce Kosmo, Vojslavice, Škařez a Nedvídkov. V této obci se nenacházejí maloobchodní sítě, ale jen místní malé prodejny potravin.

4.1.16 Vacov

Obec vznikla v období kolonizace Strakonicka. První písemná zmínka o obci pochází z roku 1352. Vacov se skládá ze 14 místních částí, z nichž postupem času stavebně splynuly Vacov a Vlkonice. Další jsou Benešova Hora, Čábuze, Javorník, Lhota nad Rohanovem, Milíkov, Miřetice, Mladíkov, Nespice, Přečín, Ptáková Lhota, Rohanov a Žár. Celkem má obec 1 342 obyvatel, kteří mají možnost nakupovat v místní prodejně Coop Tuty.

4.1.17 Vrbice

Tato obec je vzdálená od Vimperka 11 km a rozkládá se na 228 ha. Nejbližší možnost nákupu tvoří maloobchodní síť nacházející se v kilometr vzdálené obci Vacov. Žije zde přibližně osmdesát obyvatel.

4.1.18 Zálezly

První písemná zmínka o historii této obce sahá do 14. století. Od začátku 20. století se zde pohybuje přibližný počet lidí sahající ke 300 obyvatel na rozloze 931 ha. Tato vesnice je na rozhraní Prachatického a Strakonického okresu. Maloobchodní řetězec se zde nenachází a jediná možnost nákupu jsou místní malé potraviny.

4.1.19 Zdíkov

Obec Zdíkov se rozprostírá na 3 194 ha. Počtem 1 722 obyvatel se řadí mezi několik nejlidnatějších obcí na Vimpersku. Nachází se zde pobočka Coop Tuty nabízející drogerii a potraviny. Obec dále spravuje oblasti Branišov, Hodonín, Masákova Lhota, Nový Dvůr, Putkov, Račov, Zdíkovec a Žírec.

4.1.20 Žárovná

Historie obce se slučuje s nedalekými Šumavskými Hořticemi. Žárovná v rámci slučování v 70. letech 19. století spadala právě pod správu Hořtic. Roku 1993 se ovšem opět osamostatnila a do dnešní doby má vlastní samosprávu. Celková výměra je 241 ha, na kterých žije 118 obyvatel. V této obci ovšem nemají žádné nákupní možnosti.

4.2 CHARAKTERISTIKA DOSTUPNÝCH MALOOBCHODNÍCH SÍTÍ

4.2.1 Penny Market s.r.o.

Společnost Penny Market s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává přes 6 000 pracovníků v celé České republice. Je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností. Společnost REWE získala díky koupi maloobchodního řetězce PLUS v roce 2008 rozhodující pozici na českém diskontním trhu. Celkem šlo o 150 prodejen Plus, jejímž převzetím zdvojnásobil PENNY Market svou síť prodejen na více než 300 prodejen v celé České republice.

V prodejnách Penny Market nalezne nakupující přibližně 1 500 položek v celé šíři potravinářského sortimentu. Zákazníkům nabízí především české značky nebo zboží od českých výrobců. Současně se snaží vycházet vstříc jejich přáním a podle daného regionu zařazují regionální speciality. Nabídku rozšiřují každý týden o nové akční zboží z oblasti potravin i spotřebního zboží. V nabídce zákazník nalezne krom potravinářského a spotřebního zboží i speciální kategorie jako např. DIA výrobky, které jsou označeny logem, a nedávno byly přidány i BIO produkty. Penny také představuje novou řadu výrobků PRICE.

Penny Market jako diskontní prodejna nedbá jen na nízké ceny, ale také na kvalitu. V tomto ohledu se řídí heslem: „100 procentně čerstvé = 100 procentní požitek“. Soustředí se na kvalitu veškerého prodáváného zboží, ovšem největší důraz klade na kvalitu výrobků pod svou vlastní značkou. Pod značkou Penny kvalita řetězec garantuje čerstvost, bezpečnost a kontrolu. Pětidenní záruku čerstvosti pro všechny výrobky v chladicím pultu, denně čerstvé pečivo a prvotřídní masné výrobky z českých chovů se zárukou trvanlivosti po dobu minimálně dvou dnů. PENNY nechává své vlastní výrobky pravidelně testovat nezávislými renomovanými institucemi a laboratořemi. Pomocí chemicko-fyzikálních a mikrobiologických rozborů zjišťují kvalitu svých vlastních výrobků. U spotřebního zboží dávají přednost převážně těm výrobcům, kteří se podrobují dobrovolným testům bezpečnosti u státem certifikovaných zkušeben.

Tyto výrobky jsou poté označovány pečeti GS, která značí „zaručenou kvalitu“. Pečeť GS se specializuje na dětské kočárky, hračky, jízdní kola, kuchyňské přístroje a ostatní „předměty k užívání“. Je jedinou známkou kvality, která je uznávána v rámci celé Evropské unie. Penny Market dále upřednostňuje i pečeť TÜV. Nezávislá instituce kontroluje zboží od větrovky až po stan a ihned odhaluje slabá místa, která jsou okamžitě odstraněna. Prostřednictvím rozsáhlých testů nahlíží TÜV k výrobcům již při vývoji výrobku.

4.2.2 LIDL v.o.s.

Lidl je značka řetězce diskontních supermarketů společností Lidl & Schwarz-Gruppe, které patří též supermarketům Kaufland. Vlastníkem je německý obchodník Dieter Schwarz a rozšířil tuto síť do více jak 17 států. Řetězec navazuje na historii velkoobchodu s tropickým ovocem, ke kterému v roce 1930 vstoupil jako společník Josef Schwarz. Název společnosti se změnil na Lidl & Schwarz KG, ovšem firma následně zanikla. Dnešní síť, tak jak ji známe, uvádí svou historii do 70. let 20. století, kdy byla založena Lidl & Schwarz – velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. V České republice bylo otevřeno prvních 14 prodejen v červnu roku 2003. Růst byl rychlý a již v roce 2005 bylo k dispozici 124 prodejen a v letech 2006 a 2007 se řetězec mohl pyšnit počtem okolo 160. Jejich dlouhodobý plán spočívá v otevření cílového počtu prodejen pohybujícího se zhruba okolo 300 do roku 2012. Expandovat chtějí hlavně do menších měst s počtem obyvatel kolem 5000.

Síť Lidl je charakteristická nízkými cenami a jednoduchostí prodeje. Nabízí širokou paletu výrobků mnoha vlastních značek, které byly vyvinuty a vyrobeny renomovanými výrobci na zakázku tohoto řetězce. Výhodou, kterou čerpají, je velký vliv na kvalitu prodávaného zboží a díky cílenému nákupu a velkému množství odebraného zboží mohou nabízet tyto produkty za příznivé ceny. Nejstarší značkou je Dulano, kterou Lidl představuje svým zákazníkům již řadu let. Skrývají se pod ní masné výrobky vysoké kvality. Další oblastí jsou potraviny se sníženým počtem kalorií

a nízkým obsahem tuku pod značkou Linessa. V současnosti krom svých vlastních zastupují i dalších více jak 100 obchodních značek. Oproti Penny Marketu, který preferuje české výrobky a zboží, Lidl většinu své nabídky dováží z Německa a zahraničí.

Nejdůležitější je pro řetězec spokojenost zákazníka. Tento pilíř se snaží podporovat nejen vždy čerstvými potravinami v regálech a co nejkratší čekací dobou u pokladen, ale hlavně zárukou vrácení peněz. Svými požadavky na kvalitu a výkon výrobků se může síť Lidl zaručit za spokojenost zákazníka. Pokud tomu v oblasti potravin ovšem tak není, může zákazník vrátit zboží z jakéhokoliv důvodu, časově neomezeně a dokonce bez předložení pokladního dokladu. Jiný druh zakoupeného zboží (např. drogerie) lze vrátit do 30 dnů. To vše může zákazník bez ohledu na to, ve které prodejně suroviny zakoupil, ale s doloženým dokladem o zaplacení v témže řetězci.

4.2.3 Jednota spotřební družstvo

Jednota je označení pro spotřební družstva ve svazu COOP. Cílem družstva je zásobit hlavně venkovské obyvatelstvo spotřebním zbožím. Provozují obchody značek Coop Tuty, Coop Tip, Coop Terno, Coop Kačenka a dále prodejny zaměřené na nábytek, květiny či závodní jídelny a bufety.

Na Vimpersku vzniklo družstvo roku 1919 a hlavními orgány jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. Na rozdíl od sítí Penny Market a Lidl mají svou výhodu v četnosti a polohách prodejen. Jsou soustředěny do menších obcí a v mikroregionu se nachází hned 13 prodejen. Cenově jsou sice na vyšší úrovni, než další zmiňované řetězce, ovšem své zákazníky získávají svou dostupností.

4.2.3.1 COOP TUTY

Do obchodního řetězce Coop Tuty, charakteristické neanonymních vztahem k zákazníkům, jsou zařazeny prodejny smíšeného zboží o prodejní ploše 120 až 300 m². Nabízejí potravinářské zboží denní potřeby za příznivé ceny. Cílem sítě je optimální nabídka čerstvého zboží, dostatečná prodejní doba, vstřícná obsluha i soustavné vytváření vztahu k zákazníkům.

4.2.3.2 COOP TIP

Tento družstevní řetězec zahájil činnost 1. 4. 2000. Obchodní jednotka odpovídá formátu „supermarket“ a vyznačují se širokou nabídkou potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby s důrazem na širokou nabídku čerstvého zboží. Původně byla pro prodejny stanovená prodejní plocha od 300 do 599 m², ale v roce 2005 bylo rozpětí rozšířeno až do 999 m². Ke konci roku 2005 byla ukončena činnost řetězce Coop Tempo a prodejny byly začleněny do sítě Coop Tip.

4.2.3.3 COOP Kačenka

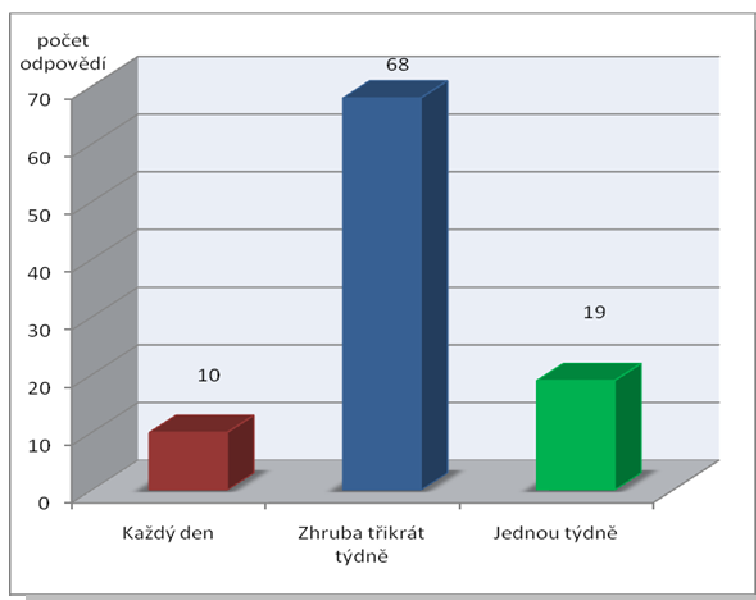
Kačenka, nebo také jinými slovy řečeno nezařazená síť, je venkovského typu. Rozhodující je počet zákazníků a od toho odvíjející se prodejní plocha. Jedná se o menší prodejny, které ovšem zajišťují prodej zboží v plném sortimentu a se všemi službami jako ty větší.

5 DOSTUPNOST A KONKURENCESCHOPNOST SÍTÍ

5.1 Dostupnost

Dostupnost pro zákazníky byla zkoumána pomocí dotazníku, který byl rozeslán mezi obyvatele Vimperska. Pro doplnění a rozšíření vzorku bylo o vyplnění požádáno i několik nakupujících přímo v maloobchodních sítích. Celkem bylo v oběhu 115 dotazníků, ze kterých se vrátilo 98 vyplněných, jeden byl uznán jako nevyhovující z důvodu neúplného vyplnění.

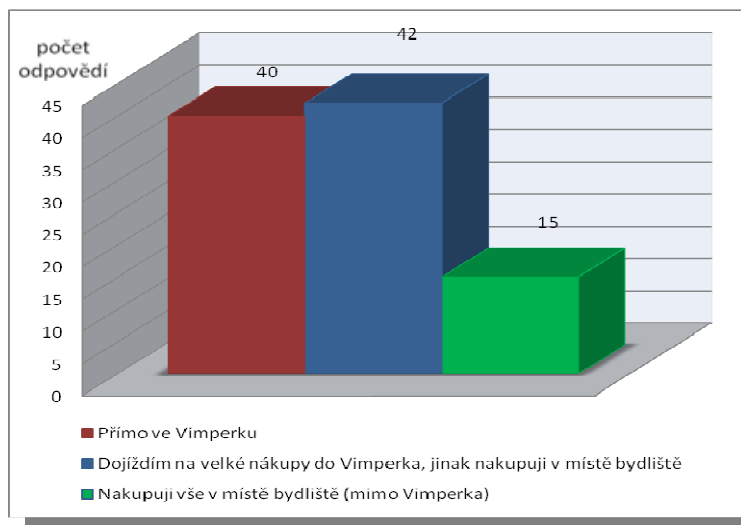
Graf 1. Četnost nákupů



Zdroj: autor

Z 97 dotazovaných jen 10 nakupuje každý den, což je 10 %, 68 respondentů zhruba třikrát týdně (70 %) a 19 (20 %) jen jednou týdně.

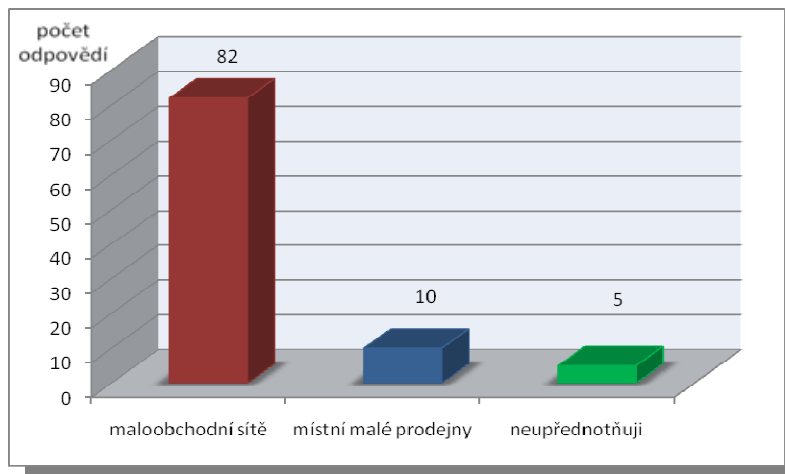
Graf 2. Místo nejčastějších nákupů



Zdroj: autor

Velmi často dotazovaní nakupují ve Vimperku a to v počtu 40 (41 %). Větší počet, 42 dotazovaných (43 %), dojíždí do Vimperka na velké nákupy a jinak nakupují v místě bydliště. Jen malý vzorek nakupuje jen v místě bydliště, a to v počtu 15 (16 %).

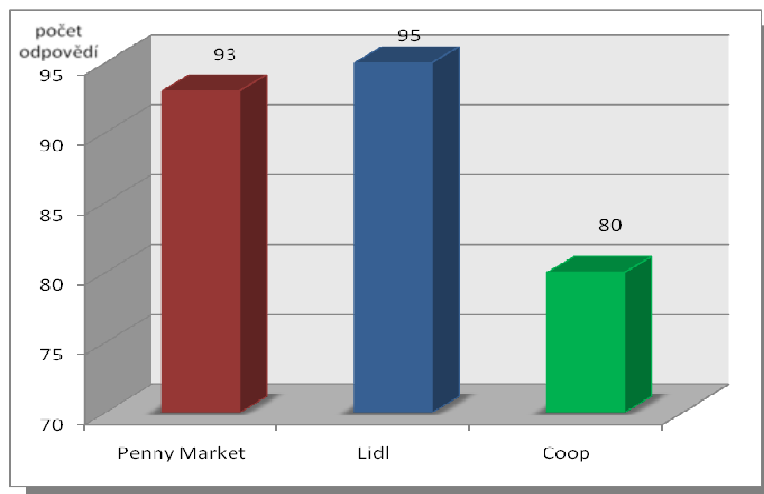
Graf 3. Upřednostňované jednotky



Zdroj: autor

Obyvatelé Vimperského mikroregionu nejvíce upřednostňují maloobchodní síť, a to z 97 (100 %) 82 dotazovaných (85 %). 10 (10 %) více preferuje místní menší prodejny a 5 (5 %) nevědělo nebo neupřednostňovali žádnou z forem.

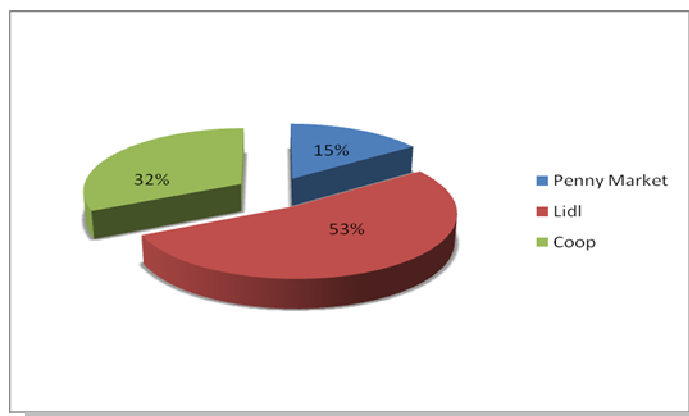
Graf 4. Znalost sítí na Vimpersku



Zdroj: autor

Lidé na Vimpersku mají velmi dobrou znalost maloobchodních sítí. Ze třech řetězců, které se v tomto území vyskytují, z 97 dotazovaných znalo nejvíce řetězec Lidl, a to 95. Jen o dva méně (93 respondentů) uvedlo řetězec Penny Market a nejméně respondentů uvedlo síť Coop (80).

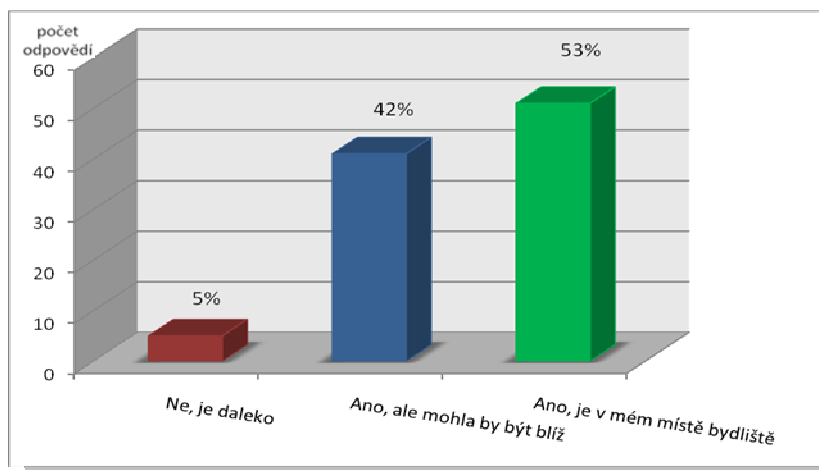
Graf 5. Zákazníkem nejnavštěvovanější maloobchodní síť



Zdroj: autor

Zákazníky je nejnavštěvovanější síť Lidl. Tuto variantu označilo 51 osob (53 %). Řetězec Coop pak označilo 31 (32 %) a Penny Market 15 (15 %).

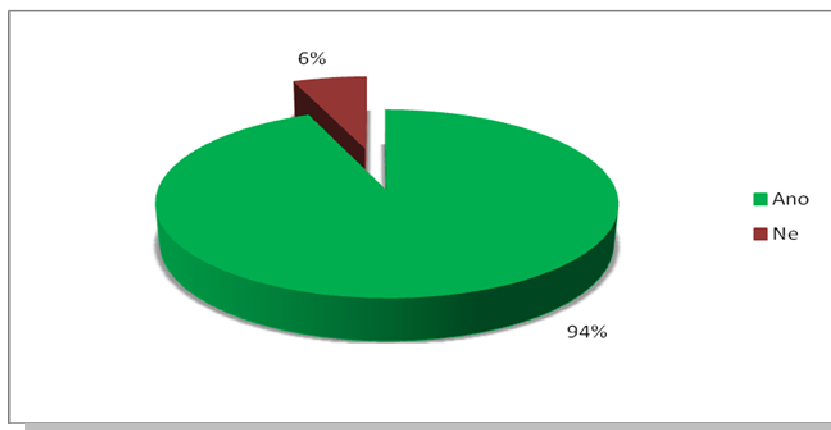
Graf 6. Spokojenost s umístěním prodejny



Zdroj: autor

Spokojeno s umístěním prodejny bylo 92 občanů. Z toho 51 respondentů (53 %) bylo spokojených, protože mají maloobchodní síť v místě bydliště, a 41 respondentů (42 %) sice bylo spokojených, ale představovali by si prodejnu blíže.

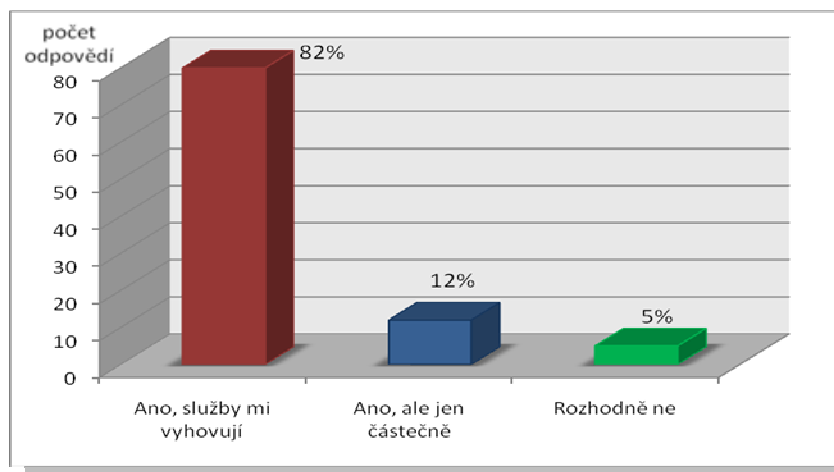
Graf 7. Spokojenost se sortimentem



Zdroj: autor

Spokojeno se sortimentem bylo 91 dotazovaných (94 %) a jen 6 (6 %) bylo nespokojených.

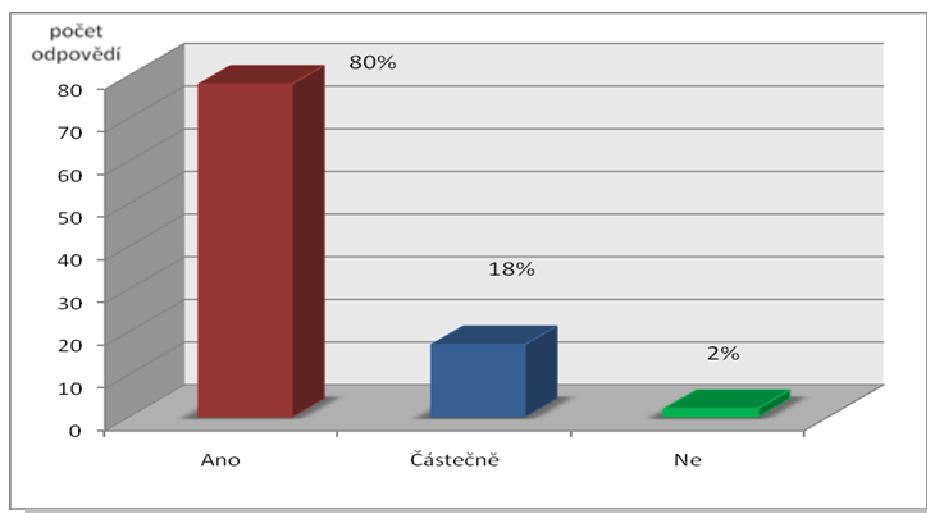
Graf 8. Spokojenost se službami



Zdroj: autor

Se souvisejícími službami byla převážná většina spokojena. Odpověď ano, služby mi vyhovují, vybralo 80 (82 %) respondentů, ano, ale jen částečně 12 (12 %) a rozhodně ne 5 (5 %).

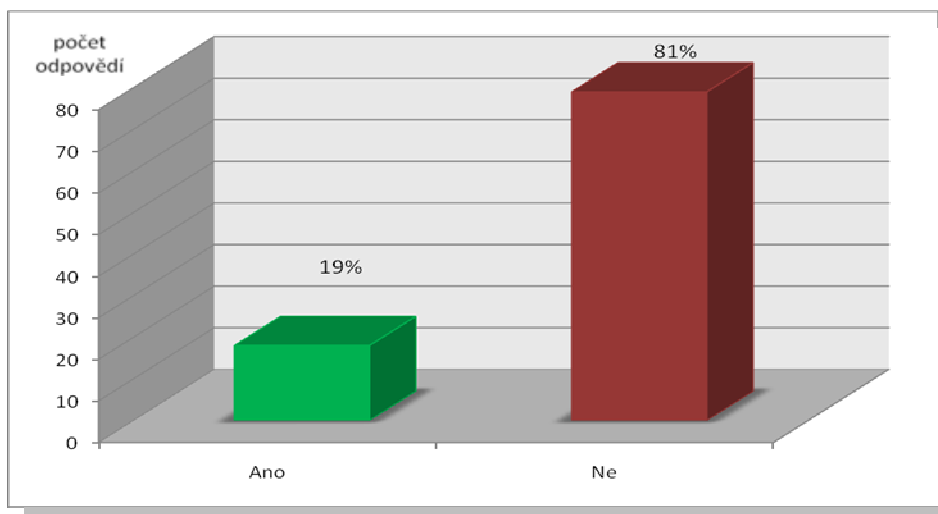
Graf 9. Spokojenost s nabídkou potravin



Zdroj: autor

Nabídku potravin považuje 78 (80 %) za dostatečnou, jen částečně je spokojeno 18 (18 %) a nespokojeni jsou 2 dotazovaní (2 %).

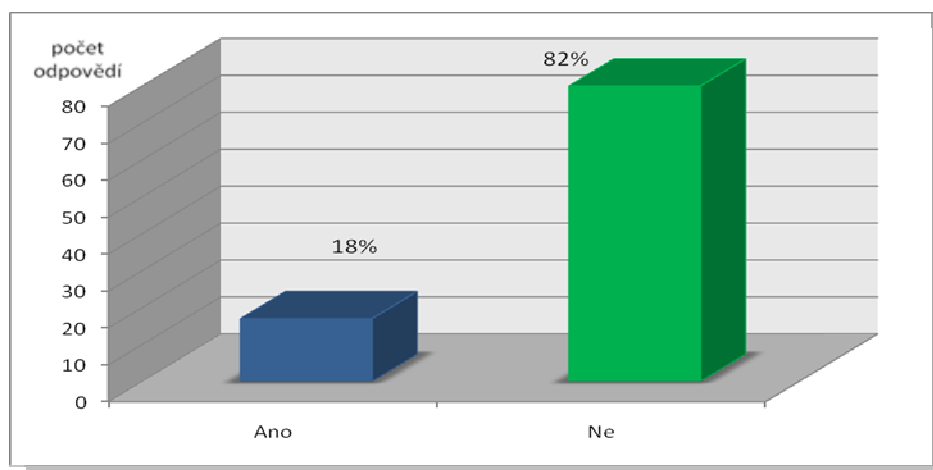
Graf 10. Zájem o nedostupné potraviny



Zdroj: autor

Jen 18 (19 %) respondentů z celkových 97 (100 %) má zájem o potraviny, které dostupné sítě nenabízejí. Zbýlých 79 (81 %) nalezne potřebné potraviny v nabídce mikroregionu.

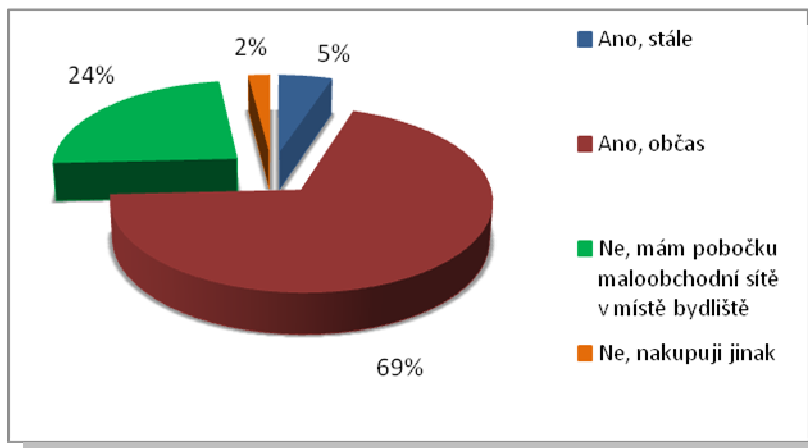
Graf 11. Zájem o jiné maloobchodní sítě



Zdroj: autor

Na otázku, zda respondentům chybí jiná konkrétní maloobchodní síť, odpovědělo 80 (82 %), že ne, a 17 (18 %), že ano.

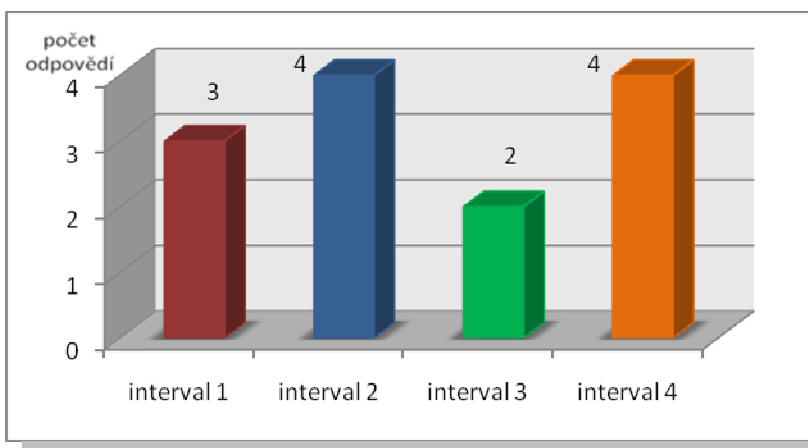
Graf 12. Dojezdovost za nákupy



Zdroj: autor

Že za nákupy zákazníci nedoždí, jelikož mají pobočku maloobchodní sítě v místě bydliště, označilo 23 dotazovaných (24 %). Stále za nákupy doždí 5 občanů (5 %), občas vycestuje 67 respondentů (69 %) a možnost ne, nakupuji jinak označili 2 odpovídající (2 %).

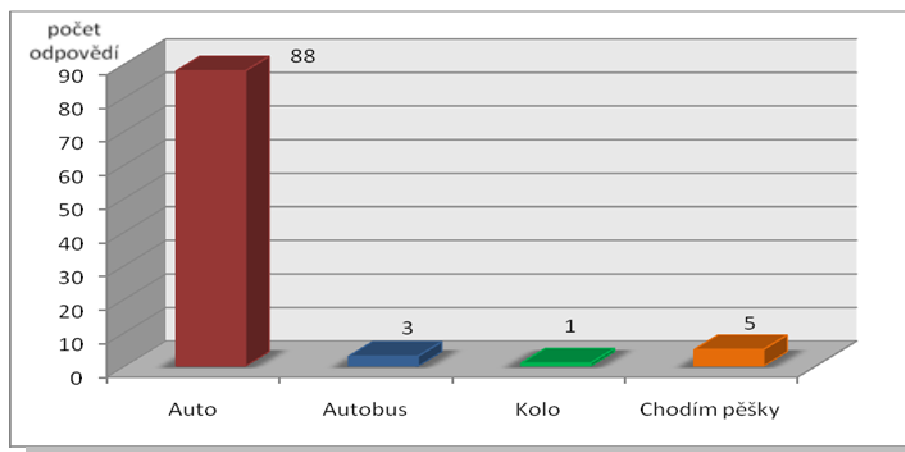
Graf 13. Dojezdová vzdálenost



Zdroj: autor

Interval 1 zahrnuje vzdálenosti 0,5 km – 10 km a byl vyhovující pro 3 respondenty. Interval 2 navazoval od 11 – 20 km, označili jej 4 obyvatelé Vimperska. Interval 3 pokračoval od 21 – 40 km a vybrali si jej 2 odpovídající. Poslední interval 4 označoval vzdálenosti od 41 – 60 km a opět ho označili 4 odpovídající. Vyšší hodnoty dojezdové vzdálenosti nikdo neoznačil.

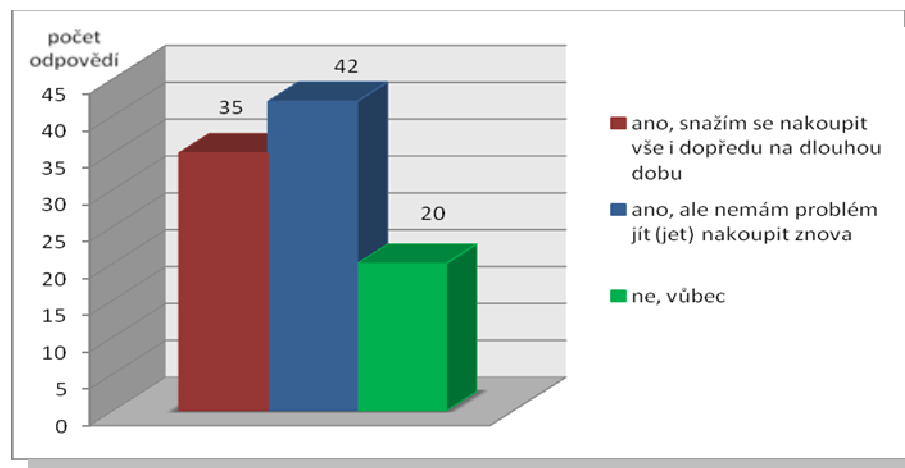
Graf 14. Používané dopravní prostředky



Zdroj: autor

Valná většina dotazovaných, 88 (91 %) z celkových 97 (100 %), dojíždí za nákupy automobilem. Volbu, že na nákupy chodí zákazník pěšky, označilo 5 (5 %), autobusem 3 (3 %) a na kole jezdí jeden (1 %) respondent.

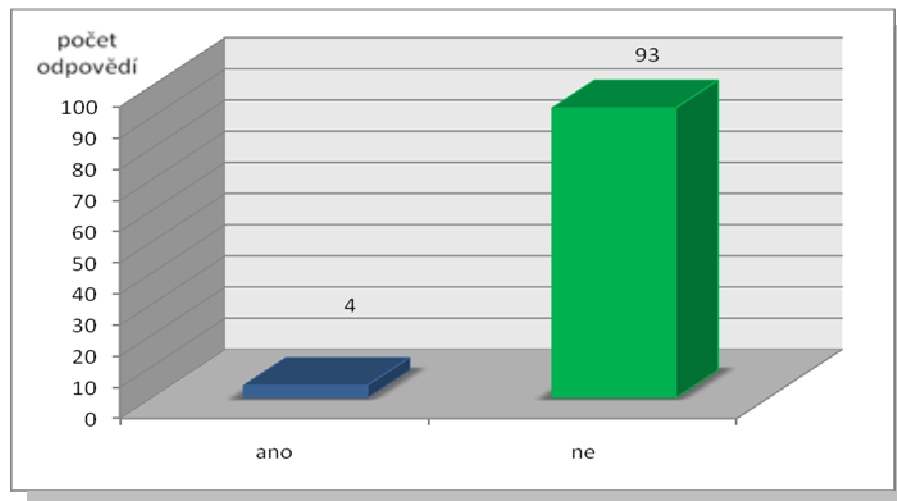
Graf 15. Vliv docházkové (dojezdové) doby



Zdroj: autor

42 (43 %) dotazovaných ovlivňuje dojezdová (docházková) doba, ovšem nemají problém jít či jet znova nakoupit. Na rozdíl od 35 (36 %), kteří mají problém a snaží se nakoupit vše i dopředu na delší dobu. Na 20 (21 %) odpovídajících nemá dojezdová (docházková) doba žádný vliv.

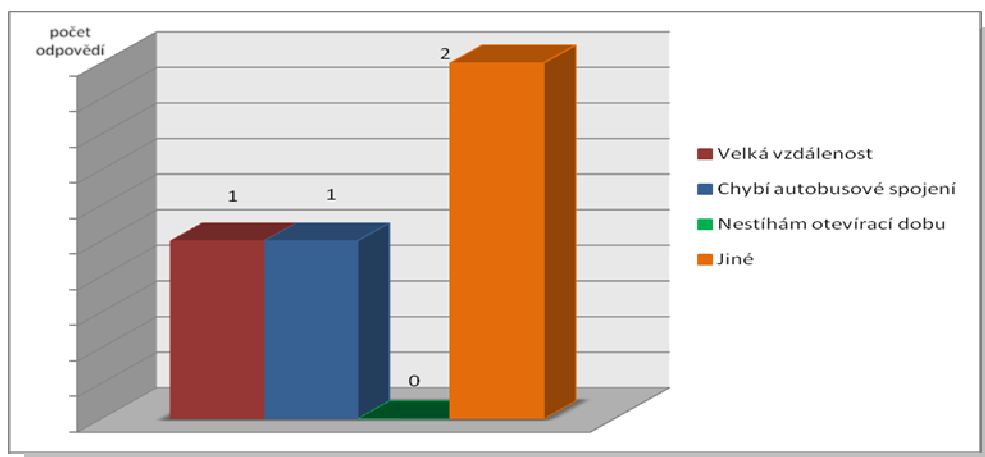
Graf 16. Problémy při dojezdu



Zdroj: autor

Problémy při dojezdu (docházce) za nákupy mají jen 4 (4 %) respondenti z cílového vzorku 97 (100 %). Ostatních 93 (96 %) nemá žádné překážky.

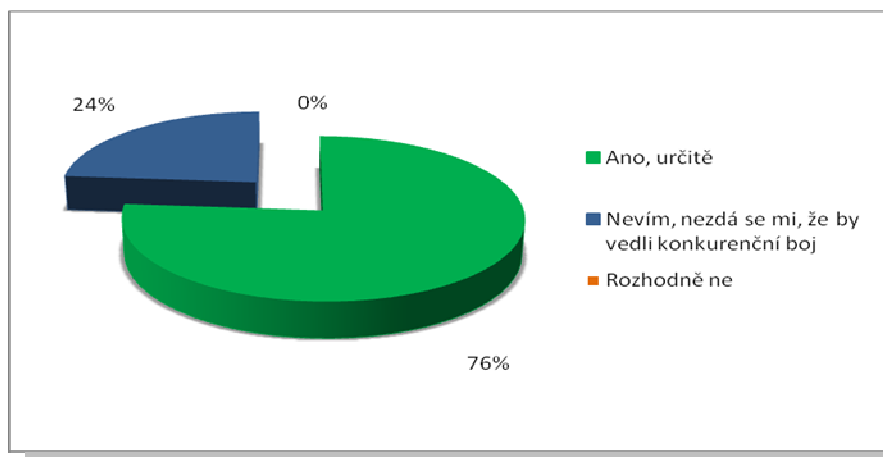
Graf 17. Konkrétní problémy



Zdroj: autor

Výše uvedení 4 odpovídající, kteří mají problémy při dojezdu (docházce) za nákupy odpovídali na otázku, které konkrétní problémy to jsou. Z toho jeden dotazovaný označil velkou vzdálenost, jeden dotazovaný chybějící autobusové spojení a jiné důvody označili dva.

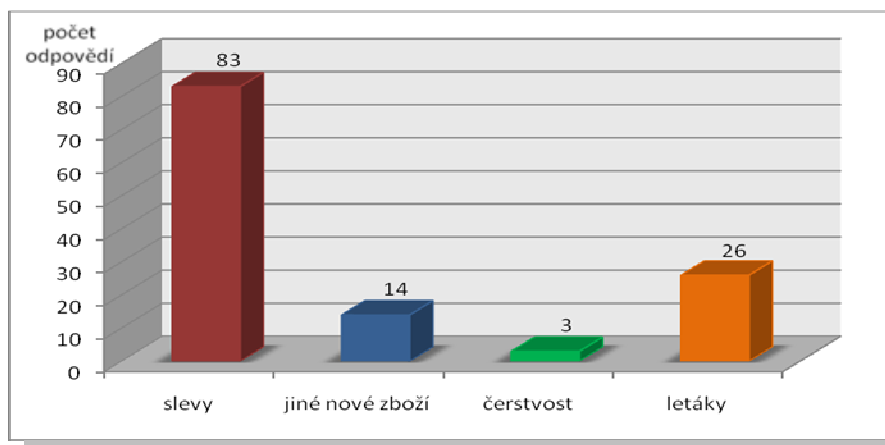
Graf 18. Názor zákazníků na konkurenceschopnost sítí



Zdroj: autor

Na otázku, zda si respondenti myslí, že jsou maloobchodní sítě dostatečně konkurenceschopné, odpovědělo 74 (76 %), že určitě ano, 23 (24 %) nevědělo, jelikož jim nepřipadá, že by vedli konkurenční boj, a nikdo neoznačil odpověď, že ne.

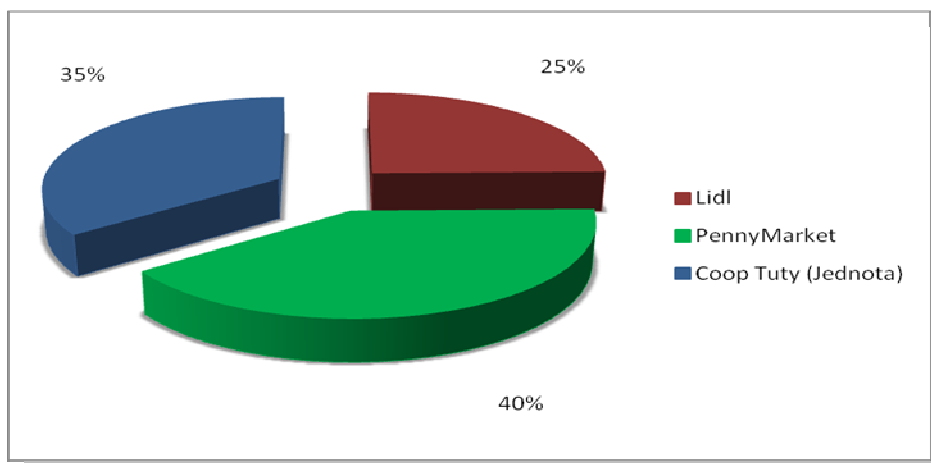
Graf 19. Formy konkurenčního boje dle zákazníků



Zdroj: autor

Nejčastějším nástrojem konkurenčního boje mezi jednotkami jednotlivých sítí zmiňovali dotazovaní slevy a akce, a to 83krát. Poté 26 krát uvedli letáky, 14krát nové zboží a 3krát čerstvost.

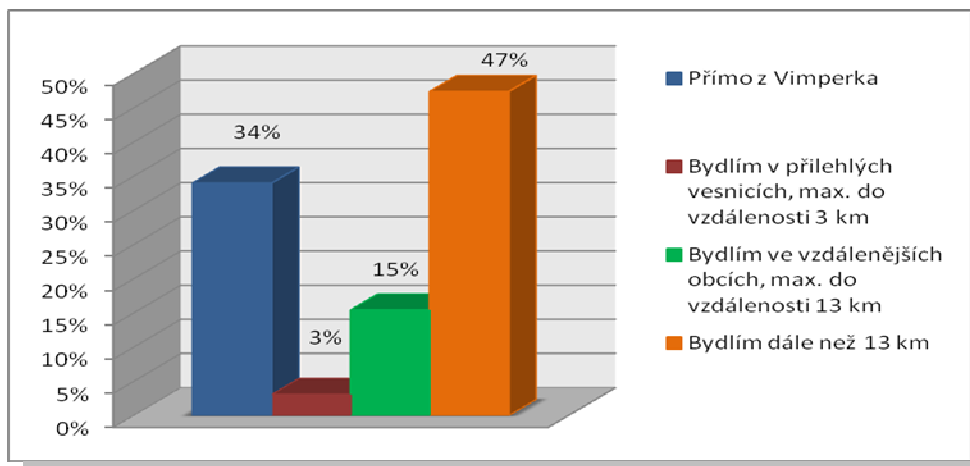
Graf 20. Nejpreferovanější síť bez ohledu na dostupnost



Zdroj: autor

Nejvíce odpovídajících označilo za nejpreferovanější síť bez ohledu na její dostupnost Penny Market, a to v celkovém počtu 39 (40 %), dále pak 34 Coop (35 %) a 24 (25 %) síť Lidl.

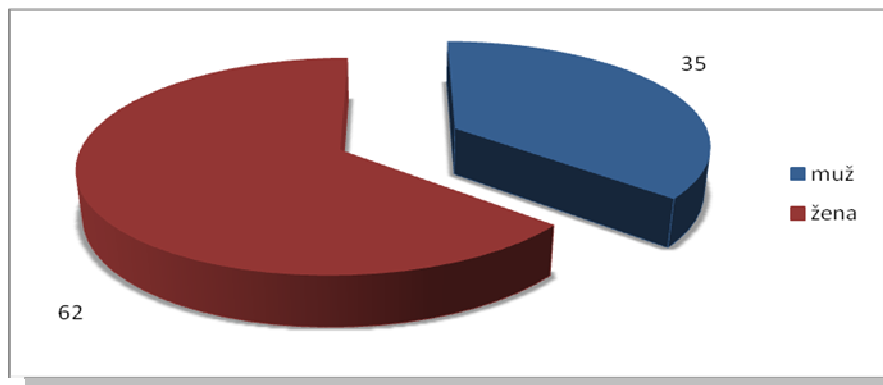
Graf 21. Bydliště dotazovaných



Zdroj: autor

Bydliště vzdálené dále než 13 km mělo 46 respondentů (47 %), přímo ve Vimperku bydlelo 33 (36 %), ve vzdálenějších obcích, maximálně však 13 km (včetně) 15 (15 %), a v přilehlých vesnicích do 3 km 3 dotazovaných (3 %).

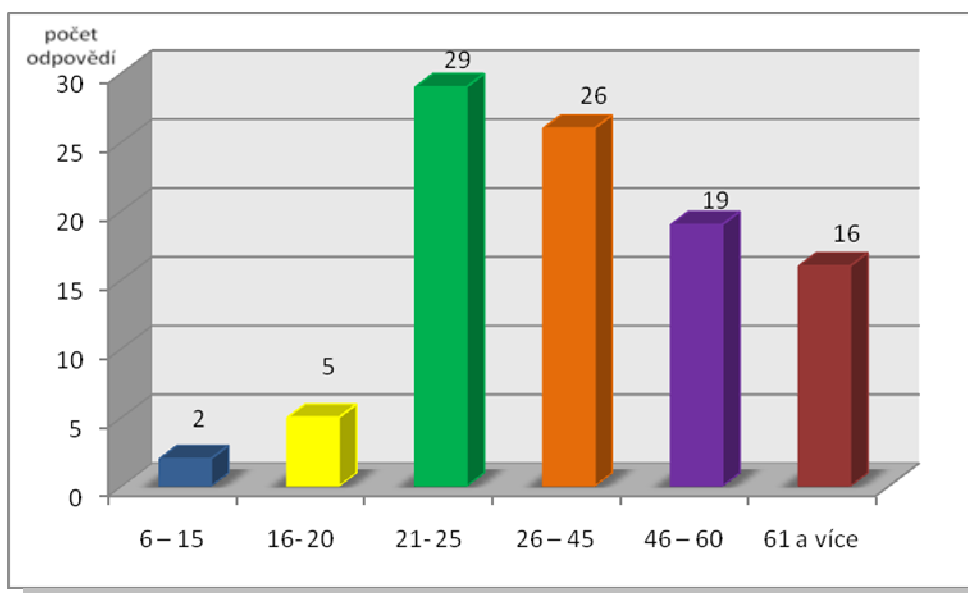
Graf 22. Pohlaví dotazovaných



Zdroj: autor

Z celkového počtu 97 (100 %) dotazovaných bylo 62 (64 %) žen a 35 (36 %) mužů.

Graf 23. Věkové skupiny dotazovaných



Zdroj: autor

Největší zastoupení měla věková kategorie 21 – 25 let. V té vyplnilo dotazník 29 respondentů (30 %). Skupinu 26 – 45 zastoupilo 26 (27 %) odpovídajících, za kategorii 46 – 60 odpovědělo 19 (20 %) a 61 a více 16 (16%). Nejmenší zastoupení měly skupiny 16 – 20 (5 dotazovaných, 5 %) a 6 – 15 (2 dotazovaní, 2 %).

5.2 Konkurenceschopnost

K zjištění, jak jsou jednotlivé sítě konkurenceschopné a jaké postavení na trhu mají, posloužil řízený rozhovor s vedoucími pracovníky jednotlivých prodejen. Rozhovor spočíval v 10 stejných otázkách pro řetězce Lidl, PennyMarket a Coop.

Nejdéle na trhu působí řetězec Coop. V roce 1960 došlo ke sloučení Jednoty (lidového spotřebního družstva) Vimperk s Jednotou Prachatice, a to v jedno družstvo – Vimperk. Oficiálně tedy datují své působení od již zmíněného roku 1960, ale řetězec působil již dříve pod jiným názvem. Druhou nejstarší sítí na Vimpersku je PennyMarket, který započal své působení 16. 11. 1999. Nejmladším řetězcem je Lidl. Ten se objevil na trhu před pěti lety. Co se týče počtu zaměstnanců, PennyMarket a Lidl udržují stejný stav, a to v počtu 15 zaměstnanců na prodejnu. V případě družstva Coop se počet zaměstnanců mění dle prodejní plochy. Například v ústředí družstva ve Vimperku je jich 10. Celkový počet na Vimpersku činí však jen 28 zaměstnanců. Toto zdánlivě malé číslo na největší počet prodejen ze všech sítí v mikroregionu je způsobeno také tím, že se v menších obcích starají o prodejnu třeba pouze dva zaměstnanci.

Na otázku, zda se sítě zaměřují na nějaký speciální sortiment pro zákazníky Vimperska, byla reakce vedoucích Lidlu a Coopu negativní. Vedoucí Coopu upřesnil, že veškeré jimi provozované prodejny jsou zásobovány dodavateli stejným zbožím. Naopak PennyMarket se zaměřuje na akční a sezónní nabídku. Pro přilákání zákazníků k nákupu používají všichni převážně stejné nástroje. Jsou jimi hlavně letáky, reklamy a zvýrazněné akční nabídky ve výlohách. Řetězec Coop nabízí svým zákazníkům i ochutnávky v různých prodejnách, které provádí dodavatelé, a také hlavně propagují zboží českých značek a své vlastní zboží označené „coop“. Jako hlavní lákadlo označil Lidl a PennyMarket levné akční zboží, síť Coop pak prodej českého zboží, zákaznické výhody, služby zákazníkům a obslužné úseky uzenin a cukrářského zboží.

Své zákazníky, odkud přicházejí, jaká věková kategorie preferuje danou maloobchodní síť a jak jsou s jejich nabídkou spokojeni, sleduje jen Lidl a Coop. Lidl bližší informace nevedl, ale družstvo prozradilo, že o celkový monitoring se stará nákupní centrála Coop, za pomoci různých kontrolních institucí. Tato data slouží k zajišťování řádné obchodní činnosti a spokojenosti zákazníků. Dále si v této oblasti družstvo obstarává vlastní kontrolní činnost svých provozoven.

Vliv přistavení nových konkurenčních sítí nejvíce pocítil Coop, který se o zákazníky musel podělit, a tím se mu snížil maloobchodní obrat. Síť PennyMarket si je svým postavením na trhu jistá a přistavení Lidlu se projevilo jen chvilkovou zvědavostí zákazníků. Po opadnutí této vlny se dle údajů vrátili zákazníci zpět do prodejny PennyMarketu. Obrat jim poklesl jen první měsíc a poté již žádné ztráty negenerovali. Síť Lidl jako nejmladší na trhu ještě s žádnou novou konkurencí bojovat nemusela. Všichni vedoucí pracovníci se ale shodli, že na oblast je již dostatek, ne-li přebytek maloobchodních sítí.

Jako nejnovější projekt město Vimperk poskytlo souhlas s výstavbou nové sítě Tesco poblíž sídliště. Této budoucí hrozby se dosavadní síť bojí a počítají se snížením tržeb až na PennyMarket, který očekává stejný scénář jako po otevření řetězce Lidl. Co ale bylo velkým překvapením, byly odpovědi na sledování své dosavadní konkurence. Vedoucí pracovník PennyMarketu odmítl odpovědět, Lidl nesleduje svou konkurenci vůbec a jediné družstvo Coop se o toto téma zajímá. Monitoring konkurence stejně jako spokojenost zákazníků řeší nákupní centrála za pomoci ostatních kontrolních institucí.

6 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ

K analýze a zhodnocení potřeb zákazníků bylo zvoleno dotazníkové šetření. Cílem tohoto průzkumu bylo ověřit skutečnost, zda jsou zákazníci spokojeni s nabídkou a s dostupností těchto jednotek. Aby byly výsledné údaje co nejpřesnější, byl cílový vzorek vybrán z co nejširšího okolí ve všech věkových kategoriích. Po navrácení rozeslaných dotazníků bylo možno 97 zapojit do výzkumu, jeden byl odmítnut z důvodu neúplného vyplnění a zbylých 17 se nevrátilo. Z toho výzkumu vyplývají následující zjištění.

Graf 1 vypovídá o faktu, jak často potřebují lidé nakupovat. Otázka nezahrnovala vliv dojezdové doby, vypovídá spíše o zvyklostech a návycích jednotlivých rodin. V odpovědích se 68 dotazovaných, kteří tvoří 70 % z cílového vzorku, shodlo v nakupování třikrát týdně. Jednou týdně nakupuje 19 respondentů, tedy 20 %, a 10, neboli 10 %, navštěvuje jednotky za účelem nákupu každý den. Výsledky ukazují jasně, že nejčastější a nejvyužívanější jsou nákupy obden. Dalo by se z daných odpovědí vyčíst, že lidé nemusí nakupovat velké množství na dlouhou dobu a vždy si vyberou jen to, co nezbytně potřebují. Proto se dá říci, že většina preferuje čerstvé zboží.

Graf 2 již zahrnoval konkrétní oblast, kde lidé nejčastěji nakupují. Účelem této otázky bylo zjistit, zda obyvatelé Vimperska nakupují jen v menších maloobchodních sítích, nebo vyhledávají prostředí větší konkurence a nabídky přímo ve Vimperku. Přímo ve Vimperku tedy nakupuje 40 odpovídajících, což je 41 % ze vzorku. Dá se předpokládat, že tito lidé nemají problém s dojezdovostí a proto buď přímo ve Vimperku žijí, nebo zde mohou pracovat či dojíždět např. za zábavou, příbuznými, zdravotní péčí a dalšími. Následujících 42, tedy 43 %, nakupuje nejnütnější zboží v místě bydliště, ovšem za výhodnějšími a většími nákupy dojíždí speciálně do Vimperka. Dá se proto s jistotou říci, že obyvatelé opravdu vyhledávají konkurenční prostředí a tím i výhodnější nabídky nákupu. Jen zlomek (15 respondentů, 15 %)

nakupuje výhradně a přímo v místě bydliště, což bylo území mimo obec Vimperk. Tuto odpověď volili převážně starší věkové skupiny, které mohou mít v dojíždění za nákupy problémy.

V souvislosti s předchozím grafem souvisí i následující pod číslem 3. Vypovídá o preferencích zákazníků v oblasti typů prodejen. Pět z dotazovaných nebylo schopno určit, jestli raději nakupují v maloobchodních sítích či v menších maloobchodních jednotkách. V mikroregionu Vimperska se jedná převážně o soukromé podnikatelské jednotky. Místní prodejny podpořilo 10 (10 %) respondentů a drtivá většina, 82 (82 %) označila za odpověď maloobchodní sítě. Dobrovolnou podotázkou bylo, z jakého důvodu preferují danou jednotku. V oblasti místních menších prodejen nejčastěji převažoval důvod, že je daná jednotka blízko, čímž šetří čas (krátká docházková doba). U maloobchodních sítí převažovalo pro změnu levnější zboží, poskytování slev na vybraný sortiment a velká šíře tohoto sortimentu. Dnes, jak je vidět kdekoliv jinde, lidé vyhledávají nákupy, kde najdou vše, co hledají na jednom místě.

Graf 4 ukazuje znalost místních obyvatel o výskytu maloobchodních sítí v mikroregionu. Celkový počet 97 dotazovaných, 93krát uvedl řetězec Penny Market, 95krát síť Lidl a 80krát družstvo Coop. Tyto údaje svědčí o velmi dobré znalosti nabídky na Vimpersku. Velmi pozitivní pro řetězce je, že i obyvatelé vzdálenějších obcí, kde se např. Penny Market a Lidl vůbec nenacházejí, vědí o tom, že se tento řetězec nachází v centru dané oblasti.

Následující graf 5 zhodnocuje návštěvnost těchto sítí. Jelikož předchozí graf určil jako nejvíce proslulý řetězec Lidl, není divu, že získal i největší počet nakupujících a to 51 (53 %). Důvody, proč mají nejraději zrovna tento řetězec, uvedlo jen několik dotazovaných a byly mezi nimi odpovědi jako větší parkoviště, rychlejší odbyt u kasy, kvalitnější ovoce a zelenina. S 31 hlasy se na druhé místo zařadil řetězec Coop. Na otázku proč odpovídali respondenti tím, že hlavně nabízejí české značky, mají

nejlepší pečivo a je zde velmi příjemný nákup. V těchto odpovědích se určitě projevila i skutečnost, že jako jediný řetězec působí i v menších obcích a má nejvíce poboček na daném území. Řetězec Penny Market označilo 15 respondentů, převážně kvůli zvyklosti, že se v dané jednotce vyznají a kvůli nižším cenám.

Graf 6 zobrazuje spokojenost zákazníků s umístěním své prodejny, ve které nakupují. Jen pro pět lidí (5 %) je prodejna daleko. 51 (53 %) dotazovaných je s umístěním spokojeno, jelikož se nachází pobočka v jejich místě bydliště. Mezi tyto dotazované určitě patří lidé bydlící přímo ve Vimperku. Poslední odpověď, že sice jsou spokojeni, ale nebránili by se, kdyby byla prodejna blíže, zvolilo obyvatelstvo bezpochyby z obcí, kde se nachází prodejna maloobchodní sítě, ovšem například ne ta, ve které nejčastěji nakupují.

Jednu z nejzákladnějších otázek zobrazuje graf 7. Ukazuje spokojenost nakupujících se sortimentem v dostupných maloobchodních sítích. Pod pojmem sortiment se skrývají nejen potraviny, ale i drogerie. V době vysokých nároků a očekávání, kdy se na populaci ze všech stran valí reklamy s novinkami, byl výsledek velmi překvapující. 94 % dotazovaných je spokojeno s nabídkou a sortimentem řetězců. Pro řetězce je to samozřejmě velmi dobrá zpráva. Jen zřídka se v odpovědích objevila záporná odpověď (5 dotazovaných).

Podobné informace přináší i graf 8. Tentokrát se ale jednalo o spokojenost zaměřenou na služby související s nákupem. Lidé mohli zhodnotit svůj řetězec přes úklid a prostředí až po rychlost odbavení a přístupu při reklamách. 82 procent bylo s těmito službami zcela spokojeno. Naproti tomu 5 dotazovaných bylo naladěno opačně a jejich odpověď zněla, že rozhodně ne. Napůl spokojeno bylo 12 oslovených. Důvodem této poloviční nespokojenosti byla převážně odbavovací doba. Tudiž nejspíše malý počet otevřených kas a následující dlouhé fronty. Opravdu se často stává,

že i v době „nákupní špičky“ jsou dvě nebo tři kasy zavřené. Problém ale není jen v zavřených kasách, ale často i v nedostatku zaměstnanců na pracovišti.

To, co bylo nejhlavnější, zobrazuje právě graf 9. Řeší skutečnost spokojenosti s nabídkou v oblasti potravin. Z výsledků je patrné, že nabídka vyhovuje 78 z dotazovaných, 17 je spokojeno jen částečně a jen 2 dotazovaní nebyli spokojeni vůbec. Na tuto problematiku navazuje i další otázka v dotazníkovém šetření. Zájem o potraviny, které nejsou v okolí Vimperka dostupné, má jen 18 respondentů z celkových 97. Většinou se jednalo o nedostatek pečiva, pultového prodeje čerstvých salámů a uzenin a úzký sortiment přísad do vaření. Skutečností je, že žádná ze sítí nemá svou vlastní pekárnu, tudíž jsou závislé na dováženém pečivu. Ačkoli se v oblasti Vimperska nachází pekárna, která pracuje na směnný provoz nonstop krom neděle, právě v tento den, kdy mají pracující převážně volno a mohou si v klidu dojet na nákupy, je čerstvého pečiva nedostatek. Dalo by se říci, že kdo si v neděli nepřivstane a opravdu nejde nakupovat s otevírací dobou, pečivo nemusí sehnat již vůbec. Na druhou stranu lze polemizovat i o čerstvosti, jelikož pečivo je přivezené v sobotu, tudíž sobotní, ne-li páteční. Na potřebě pekárny se shodla i většina obyvatel, kteří zmínili, že jim chybí jiná maloobchodní síť v oblasti potravin (zobrazuje graf 11). Pomineme-li přímo zmiňované pekárny, převážně obyvatelům scházely řetězec Kaufland a Albert. Právě v těchto sítích zákazníci naleznou pultový prodej čerstvých sýrů a uzenin a také mají řetězce svou vlastní pekárnu.

Dalším úkolem bylo zjištění, jaký vliv má na zákazníky nutnost nebo potřeba dojíždět za nákupy, tuto skutečnost zobrazuje graf 12. Nedojíždí za nimi 2 odpovídající, kteří nakupují jinými způsoby a 23 dotazovaných, jelikož mají pobočku maloobchodní sítě v místě bydliště a jsou s nabídkou spokojeni. Potřebu dojíždět nebo dokonce vyjíždět za nákupy mělo více občanů. Konkrétně tedy 67 respondentů (69 %) dojíždí občas a 5 je nuceno dojíždět stále. Graf 13 doplňuje tyto informace, o jakou vzdálenost dojezdu se nejčastěji jedná. Na otázku neodpověděli všichni, kteří předtím uvedli,

že dojíždějí, přesto z vytvořených intervalů lze vyvodit závěr. Nejvíce odpovědí získal interval 2 a 4. Interval 2 se pohyboval od 11 do 20 km, což je vzdálenost okrajových obcí mikroregionu do Vimperka a interval 4 vyznačoval vzdálenost od 41 – 60 km, což je zhruba délka trasy do centra jihočeského kraje. Tyto odpovědi vysvětluje graf 14, kde se řešilo, jakým dopravním prostředkem obyvatelé za nákupy dojíždějí. 88 odpovídajících uvedlo automobil, proto není divu, že jim nevadí vyjet i do 60 km vzdálených obchodních jednotek. Díky tomuto dopravnímu prostředku se nemusejí časově vázat a mohou obstarat i větší nákup.

Jaký vliv hraje u zákazníků docházková nebo dojezdová doba, naznačuje graf 15. Naprosto bez jakéhokoliv omezení a vlivu je 20 respondentů. Naopak 77 odpovídajících pociťují omezení a přizpůsobují tomu své nákupy. Z těchto 77 je 35 (36 %) ovlivněno velmi, a to tak, že se snaží nakoupit vše i dopředu na dlouhou dobu. Ovlivněno, ovšem bez větších následků, je 42 (43 %) respondentů, kteří nemají problém jít či jet nakoupit znova.

Graf 16 se zabývá problematikou dojezdu za nákupy. Jak se již dalo očekávat z grafu 14, problémy bude mít jen minimum občanů. Tento předpoklad se také potvrdil, jelikož odpověď ano označili jen 4 odpovídající. Jednalo se především o starší občany, kteří uvedli důvod v následující otázce (viz graf 17). Jeden uvedl, že je pro něj maloobchodní síť moc daleko, jeden, že chybí autobusové spojení a poslední dva uvedli jiné problémy, převážně zdravotní.

Posledním úkolem bylo zjistit názor nakupujících na konkurenceschopnost maloobchodních sítí. 74 respondentů si myslí, že jsou určitě dostatečně konkurenceschopné. Zbýlých 23 odpovídajících váhalo, jelikož se jim nezdá, že by síť vedli nějaký konkurenční boj. Ovšem odpověď, že rozhodně nejsou konkurenceschopné, neoznačil ani jeden z respondentů. Graf 19 upřesňuje, jak lidé tento boj vnímají a jaké konkrétní nástroje znají. Odpovědi byly vesměs totožné

a neustále obyvatelé opakovali nejznámější slevy a letáky a poté specializované zboží a důraz na čerstvost.

Graf 20 ještě ověřoval preference zákazníků, bez ohledu na dostupnost maloobchodních sítí. Tentokrát nejvíce hlasů získal řetězec PennyMarket, a to 39, těsně za ním Coop s 34 hlasy a na třetím místě skončila síť Lidl s 24 hlasy.

Odkud pocházeli dotazovaní, zobrazuje graf 21. 33 respondentů bydlí přímo ve Vimperku, v přilehlých vesnicích (max. do vzdálenosti 3 km) 3 dotazovaní, ve vzdálenějších obcích, maximálně však do 13 km od centra mikroregionu, 15 účastníků dotazníkového šetření a dále jak 13 km bydlí 46 (47 %) respondentů. Z celkového počtu 97 dotazovaných bylo 35 (36 %) mužů a 62 (64 %) žen.

Poslední graf 23 zobrazuje informace o věku účastníků dotazníkového šetření. Nejmenší zastoupení měly věkové intervaly 6 – 15 let (2 odpovídající) a 16 – 20 let (5 odpovídajících). Naopak kategorie 21 – 25 let zastoupilo nejvíce občanů, a to v počtu 29 a 26 – 45 let 26. Poslední dvě věkové kategorie zastoupilo 19 účastníků ve věku 46 – 60 let a 61 a více 16 respondentů.

7 ZÁVĚR

Zákazníci neustále zvyšují své požadavky a tím dávají možnost dalším obchodníkům proniknout na trh. Nejnovější trend nákupu je „všechno na jednom místě“, který je charakteristický pro maloobchodní řetězce, je pohodlný a zároveň šetří čas. Není divu v dnešní uspěchané době, že lidé vyhledávají tuto variantu nákupu.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat dostupnost maloobchodních sítí pro zákazníky a zároveň zjistit, zda jsou uspokojovány potřeby zákazníků ve vztahu k těmto sítím. Oblast spokojenosti byla v práci ještě blíže specifikovaná na nabídku potravinových řetězců. K zjištění a ověření tohoto cíle posloužilo dotazníkové šetření, které bylo sestrojeno pro obyvatele Vimperského mikroregionu. Z dostupných dat lze tedy potvrdit, že zákazníci jsou s nabídkou spokojeni a že jsou až na malé výjimky maloobchodní sítě dostupné pro všechny obyvatele. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že valná většina vyjíždí či dojíždí za nákupy autem, což s sebou nese řadu výhod, jako třeba časovou flexibilitu, pohodlí při jízdě a také při převozu i třeba většího nákupu.

Další část byla již přímo zaměřena na maloobchodní sítě. Zde se řešila nejen charakteristika řetězců, ale hlavně jejich konkurenceschopnost a nástroje, které k udržení svého postavení na trhu využívají. Pro získání dat byl veden s vedoucími pracovníky řízený rozhovor, který obsahoval deset totožných otázek. Tohoto průzkumu se zúčastnily sítě PennyMarket, Lidl a družstvo Coop Vimperk. Z odpovědí jasně vyplynulo, že si své zákazníky a pozici na trhu drží neustále pod kontrolou. Na druhou stranu k tomu nepoužívají žádné speciální nástroje, jen ty klasické, jako třeba slevové akce, sezónní zboží a letáky až do domu. Pokud bychom porovnali jejich nabízený sortiment, zjistíme, že každá síť má své charakteristické produkty. Z laického pohledu PennyMarket nabízí běžné a známé zboží pod známými výrobci a značkami. Lidl je spíše zaměřen na německé značky a sortiment je pro obyvatele spíše „exotický“, ovšem vhodný pro zákazníky, kteří rádi zkoušejí nové a nepoznané výrobky. Naproti tomu

družstvo Coop klade největší důraz na český sortiment a jako jediný nabízí obslužné pulty uzenin, sýrů a cukrářského zboží. Charakteristický je také svým kladným a osobním přístupem k zákazníkům.

Ze získaných dat od zákazníků i od jednotlivých řetězců vyplynulo, že nabídka maloobchodních sítí je dostačující, přesto město Vimperk souhlasilo s výstavbou nového řetězce Tesco. Tato výstavba by měla započít na podzim tohoto roku. Je pochopitelné, že pro stávající jednotky je toto hrozbou, a také většina očekává pokles tržeb. Ani jedna prodejna ovšem nehodlá zavádět nová opatření či jakýmkoliv způsobem upravovat nabídku sortimentu.

8 SUMMARY

Demands of people are still growing - it doesn't matter if we speak about inventions, medicine or common shopping. The most of people are not satisfied with environment where strong competition is and offers are still better and better.

This work is focused on analysis of retail network in small area. This work has 2 parts. The first part is description of development of retail in the past, its types, separation and kinds of competitions. The second part is quantitative research made for inhabitants and customers in the area of Vimperk. Main goal was to find out if customers know about offer and place of retail networks, if they are satisfied with range of goods, if they can afford it and what they think about competitiveness. I used questionnaire and made conclusions.

Inhabitants have very good knowledge about retail network in their area. They were usually satisfied with the range of goods - only sometimes there were some complaints. Lidl is the most visited shop. Inhabitants are not very satisfied with availability of goods. More than half of people go shopping to further towns. 5% of them must go shopping to another town all the time because they don't have another option. Customers believe that networks are competitive but they don't see the fight of networks to keep customers.

The next part of the work was research with supervisors of networks about competitiveness and what instruments they use to keep the position at the market.

Every network was sure about its competitive strength, fixed position and customer stability.

9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. PETR CIMLER a kol., *Retail management*, Management Press, 2007, s. 307, ISBN: 80-726-1167-4
2. PHILIP KOTLER, *Marketing management*, 10. rozšířené vydání, Grada 2001, s. 719, ISBN: 80-247-0016-6
3. PETR CIMLER, *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu*, 1. vydání, Praha: VŠE 1997, s. 112, ISBN: 80-7079-596-4
4. Ing. ALEŠ HES CSc., *Velkoobchod a maloobchod*, 1. vydání, Reprografické studio PEF ČZU v Praze, 2004, s. 138, ISBN: 80-213-1163-0
5. ALEŠ HES, *Základy maloobchodu*, 1. vydání, Praha: Credit 2001, s. 95. ISBN: 80-213-0795-1
6. VEBER, SRPOVÁ, *Podnikání malé a střední firmy*, 2. aktualizované vydání a rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha, 2008, s. 320, ISBN: 978-80-247-2409-6
7. PRAŽSKÁ, JINDRA, *Obchodní podnikání – Retail management*, 1. vydání, Management Press, Praha, 1998, s. 880, ISBN: 80-85943-48-4
8. JOSEF VLČEK, *Ekonomie a ekonomika*, 3. vydání, Praha: ASPI, 2005, s. 559, ISBN: 978-80-735-7103-0
9. SAMUELSON, NORDHAUS, *Ekonomie*, 18. vydání, NS Svoboda, Praha, 2007, s. 775, ISBN: 978-80-205-0590-3
10. HOLMAN, POSPÍCHALOVÁ, *Úvod do ekonomie pro střední školy*, 1. Vydání, C.H.Beck, Praha, 2001, s. 189, ISBN: 80-7179-023-0
11. HLADÍK, *Ekonomie*, 2. Vydání, Reneco, Nové Město nad Metují, 2005, s. 239, ISBN: 80-86563-11-1

12. FUCHS, TULEJA, *Základy ekonomie*, 1. Vydání, Ekopress, Praha, 2003, s. 347,
ISBN: 80-86119-74-2
13. Ing. ŽÁK CSc., *Přehled ekonomie*, Portál, Praha 2002, s. 100, ISBN: 80-7178-617-9
14. SYNEK a kol., *Podniková ekonomika*, 2. Vydání, C.H.Beck , Praha, 2000, s. 456,
ISBN: 80-7179-388-4
15. SCHILLER, *Mikroekonomie*, Computer Press, Brno, 2004, s. 404,
ISBN: 80-251-0109-6
16. SOUKUPOVÁ, HOŘEJŠÍ, MACÁKOVÁ, SOUKUP, *Mikroekonomie*, 3. doplněné vydání,
Management Press, Praha, 2004, s. 548, ISBN: 80-7261-061-9
17. MILAN ŽÁK a kol., *Velká ekonomická encyklopedie*, 2. rozšířené vydání, Linde,
Praha, 2002, s. 887, ISBN: 80-7201-381-5
18. HINDLS, HOLMAN, HRONOVÁ a kol., *Ekonomický slovník*, C. H. Beck, Praha, 2003,
s. 519, ISBN: 80-7179-819-3
19. Management a marketing [online] .c 2010 [23.2.2010]. Dostupné z:
<http://managment-marketing.studentske.eu/2008/11/mus-existovat-konkurence.html>
20. BusinessInfo.cz[online] .c 2010 [23.2.2010]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/benchmarking>
21. PAVELKOVÁ a kol., *Klastry a jejich vliv na výkonnost firem*, 1. vydání,Grada, 2009,
s. 272, ISBN: 978-80-247-2689-2
22. NOVOTNÁ, [online] [2002-1-16] [cit. 2010-2-15] Dostupné z:
http://www.kge.zcu.cz/veda/misc/novotna/vi/mapy_s.pdf
23. Oficiální stránky města Vimperk [online] [cit. 2010-1-22] Dostupné z:
<http://www.vimperk.cz>
24. Oficiální stránky obce Bohumilice [online] [cit. 2010-1-22] Dostupné z:
<http://www.bohumilice.cz>

25. Oficiální stránky obce Borová Lada [online] [cit. 2010-1-22] Dostupné z:
<http://www.borova-lada.cz>
26. Oficiální stránky obce Bošice [online] [cit. 2010-1-22] Dostupné z:
<http://www.obecbosice.cz>
27. Oficiální stránky obce Čkyně [online] [cit. 2010-1-22] Dostupné z:
<http://www.ckyne.cz>
28. Oficiální stránky obce Horní Vltavice [online] [cit. 2010-1-23] Dostupné z:
<http://www.hornivltavice.cz>
29. Oficiální stránky obce Kubova Huť [online] [cit. 2010-1-23] Dostupné z:
<http://www.kubova-hut.cz>
30. Informační server [online] [cit. 2010-1-27] Dostupné z:
<http://www.sumava.net/kvilda>
31. Oficiální stránky obce Lčovice [online] [cit. 2010-1-23] Dostupné z:
<http://www.lcovice.cz>
32. Oficiální stránky obce Nicov [online] [cit. 2010-1-25] Dostupné z:
<http://www.nicov.cz>
33. Informační server [online] [cit. 2010-1-27] Dostupné z:
<http://www.sumavanet.cz/stachy>
34. Oficiální stránky obce Strážný [online] [cit. 2010-1-25] Dostupné z:
<http://www.strazny.cz>
35. Oficiální stránky obce Svatá Máří [online] [cit. 2010-1-23] Dostupné z:
<http://www.svatamari.cz>
36. Oficiální stránky obce Šumavské Hoštice [online] [cit. 2010-1-25] Dostupné z:
<http://www.sumavskehostice.cz>

37. Oficiální stránky obce Vacov [online] [cit. 2010-1-25] Dostupné z:
<http://www.vacov.cz>
38. Oficiální stránky obce Zálezly [online] [cit. 2010-1-25] Dostupné z:
<http://www.zalezly.cz>
39. Oficiální stránky obce Žárovná [online] [cit. 2010-1-26] Dostupné z:
<http://www.zarovna.cz>
40. Oficiální stránky PennyMarket [online] [cit. 2010-3-10] Dostupné z:
<http://www.penny.cz>
41. Oficiální stránky Lidl [online] [cit. 2010-3-10] Dostupné z: <http://www.lidl.cz>
42. Oficiální stránky Jednota Vimperk [online] [cit. 2010-3-10] Dostupné z:
<http://www.jednotavimperk.cz/>

10 PŘÍLOHY

Příloha 1 – dotazníkové šetření

Příloha 2 – otázky řízeného rozhovoru

Příloha 3 – tabulka demografických údajů Vimperska

Příloha 1 – Dotazníkové šetření

1. Jak často nakupujete?

- Každý den
- Zhruba třikrát týdně
- Jednou týdně

2. Kde nejčastěji nakupujete?

- Přímo ve Vimperku
- Dojíždím na velké nákupy do Vimperka, jinak nakupuji v místě bydliště
- Nakupuji vše v místě bydliště (mimo Vimperka)

3. Jaký typ maloobchodu upřednostňujete?

- maloobchodní síť
- místní malé prodejny

Proč?.....

4. Jaké maloobchodní síť na vimpersku znáte?

.....

5. Ve které maloobchodní síti nejčastěji nakupujete?.....

Proč?.....

6. Jste spokojeni s umístěním prodejny?

- Ne, je daleko
- Ano, ale mohla by být blíž
- Ano, je v mém místě bydliště

7. Jste spokojeni s jejich sortimentem?

- Ano
- Ne

8. Jste spokojeni se souvisejícími službami jako odbavení, rychlost při reklamách apod. ?

- Ano, služby mi vyhovují
- Ano, ale jen částečně
- Rozhodně ne

9. Považujete nabídku potravin v maloobchodních sítích za dostatečnou?

- Ano
- Částečně
- Ne

10. Máte zájem o potraviny, které v okolí Vimperka nejsou k dispozici?

- Ano
 - Ne
- Jaké?.....

11. Chybí Vám jiná konkrétní maloobchodní síť v oblasti potravin na Vimpersku?

- Ano
- Ne

Pokud ano, jaká?.....

12. Dojíždíte za nákupy?

- Ano, stále
- Ano, občas
- Ne, mám pobočku maloobchodní sítě v místě bydliště
- Ne, nakupuji jinak

13. Pokud ano, zhruba kolik kilometrů?.....

14. Jakým dopravním prostředkem jezdíte na nákupy?

- Auto
- Autobus
- Kolo
- Chodím pěšky

15. Ovlivňuje Vás dojezdová (docházková) doba při nákupu?

- ano, snažím se nakoupit vše i dopředu na dlouhou dobu
- ano, ale nemám problém jít (jet) nakoupit znova
- ne, vůbec

16. Máte problémy při dojezdu za nákupy?

- ano
- ne

17. Pokud ano, jaké?

- Velká vzdálenost
- Chybí autobusové spojení
- Nestíhám otevírací dobu
- Jiné :

18. Myslíte si, že jsou jednotlivé sítě dostatečně konkurenceschopné?

- Ano, určitě
- Nevím, nezdá se mi, že by vedli konkurenční boj
- Rozhodně ne

19. Znáte nějakou konkrétní formu konkurenčního boje těchto jednotek?

.....

20. Kterou maloobchodní síť preferujete bez ohledu na její dostupnost?

- Lidl
- PennyMarket
- Coop Tuty (Jednota)

Proč?.....

21. Odkud pocházíte?

- Přímo z Vimperka
- Bydlím v přilehlých vesnicích, max. do vzdálenosti 3 km
- Bydlím ve vzdálenějších obcích, max. do vzdálenosti 13 km
- Bydlím dále než 13 km

22. Jste :

muž

žena

23. Věk:

- 6 – 15
- 16- 20
- 21- 25
- 26 – 45
- 46 – 60
- 61 a více

Příloha 2 – Otázky řízeného rozhovoru

1. Od jakého roku působíte na trhu ve Vimperku?
2. Kolik máte zaměstnanců?
3. Zaměřujete se, či máte v prodejně něco speciálního, co např. vyžadují zákazníci vimperska?
4. Používáte speciální nástroje pro přilákání zákazníků, které?
5. Co považujete za největší „lákadlo“ pro zákazníky ve Vaší síti?
6. Sledujete své zákazníky, odkud přicházejí, jaká věková kategorie preferuje Vaši maloobchodní síť, jak jsou spokojeni s nabídkou a službami, atd.?
7. Projevilo se u Vás nějakým způsobem přistavení dalších řetězců?
8. Domníváte se, že je již pro oblast Vimpersko dostatek maloobchodních sítí?
9. Sledujete svou konkurenci? Jakým způsobem?
10. Určitě jste slyšeli o nové prodejně Tesco, která se (možná) staví na sídlišti. Myslíte si, že Vás ovlivní její existence a jak?

Příloha 3 – demografické ukazatele k 31. 12. 2008

Název obce	Počet obyvatel										Průměrný věk
	Celkem	0 - 14			15 - 64			65 a více			
		Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	
Vimperk celkem	17 753	2 611	1 355	1 256	12 556	6 374	6 182	2 586	1 067	1 519	40,2
v tom obce:											
<i>Bohumilice</i>	307	50	29	21	204	107	97	53	22	31	39,4
<i>Borová Lada</i>	273	37	17	20	207	108	99	29	13	16	39,3
<i>Bošice</i>	281	29	19	10	211	110	101	41	16	25	43,3
<i>Buk</i>	276	44	28	16	191	100	91	41	16	25	39,5
<i>Čkyně</i>	1 584	240	118	122	1 092	538	554	252	100	152	40,3
<i>Horní Vltavice</i>	402	61	20	41	289	155	134	52	25	27	40,0
<i>Kubova Huť</i>	107	16	9	7	80	41	39	11	6	5	38,9
<i>Kvilda</i>	183	32	13	19	136	66	70	15	4	11	39,1
<i>Lčovice</i>	132	18	10	8	86	45	41	28	9	19	44,1
<i>Nicov</i>	74	13	10	3	51	27	24	10	4	6	39,8
<i>Nové Hutě</i>	79	5	4	1	58	28	30	16	9	7	44,5
<i>Stachy</i>	1 219	191	90	101	779	399	380	249	97	152	43,0
<i>Strážný</i>	463	99	47	52	335	187	148	29	13	16	32,5
<i>Svatá Maří</i>	562	80	37	43	400	222	178	82	37	45	40,4
<i>Šumavské Hoštice</i>	386	65	40	25	273	145	128	48	20	28	39,1
<i>Vacov</i>	1 342	174	107	67	938	470	468	230	101	129	42,5
Vimperk	7 863	1 153	597	556	5 692	2 812	2 880	1 018	422	596	39,3
<i>Vrbice</i>	70	11	4	7	44	23	21	15	7	8	43,8
<i>Zálezly</i>	311	40	17	23	216	117	99	55	23	32	43,2
<i>Zdítov</i>	1 722	230	129	101	1 203	638	565	289	114	175	41,9
<i>Žárovná</i>	117	23	10	13	71	36	35	23	9	14	39,6

Zdroj: [http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/72003231D5/\\$File/31131209416.pdf](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/72003231D5/$File/31131209416.pdf)