

J I H O Č E S K Á U N I V E R Z I T A

v Českých Budějovicích

E k o n o m i c k á f a k u l t a

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza nákupních podmínek Vimperska

Vypracovala: Bc. Jaroslava Brathová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslava BRATHOVÁ**
Osobní číslo: **E10618**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza nákupních podmínek Vimperska**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnotit nákupní podmínky a geografické rozmístění prodejních jednotek na Vimpersku. Navrhnout opatření na zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza spokojenosti obyvatel
3. Analýza geografického rozmístění prodejen
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 4. Vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**


Seznam odborné literatury:

- Cimler, P., Zadražilová, D.** *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.
- Hampl, M. a kol.** *Geografická organizace společnosti a transformační procesy v České republice*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, 1996.
- Hampl, M., Gardavský, V., Kühnl, K.** *Regionální struktura a vývoj systému osídlení ČR*. Praha: Univerzita Karlova, 1987.
- Kotler, P.** *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.
- Kozel, R. a kol.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne

.....
Bc. Jaroslava Brathová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| 1 ÚVOD..... | 7 |
| 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE..... | 9 |
| 2.1 SOUČASNOST A BUDOUCNOST MALOOBCHODU | 9 |
| 2.1.1 Maloobchodní síť | 11 |
| 2.1.2 Typologie maloobchodních jednotek..... | 12 |
| 2.1.3 Maloobchodní síť – faktory, které ji ovlivňují..... | 16 |
| 2.1.4 Trendy v maloobchodě | 18 |
| 2.2 LOKALIZACE MALOOBCHODU | 20 |
| 2.2.1 Obchodní vybavenost měst a obcí | 20 |
| 2.2.2 Lokalizace maloobchodních jednotek v sídelních útvarech | 23 |
| 2.2.3 Výhody a nevýhody lokálního rozvoje maloobchodní sítě | 25 |
| 2.2.4 Územní analýza | 26 |
| 2.2.5 Akční rádius a dostupnost..... | 26 |
| 2.2.6 Obchod na vesnici | 28 |
| 2.2.7 Provoz obecní prodejny..... | 30 |
| 3 CÍLE A METODY | 32 |
| 3.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY..... | 32 |
| 3.2 METODIKA PRÁCE | 32 |
| 4 ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ..... | 34 |
| 4.1 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ OBLASTI | 34 |
| 4.1.1 Obec Vimperk..... | 35 |
| 4.1.2 Základní charakteristiky | 36 |
| 4.1.3 Sumarizace retailingových řetězců | 39 |
| 4.2 GEOGRAFICKÉ ROZMÍSTĚNÍ PRODEJEN | 41 |
| 4.2.1 Mapy prodejen..... | 43 |
| 4.2.2 Přehled obcí a prodejen | 45 |
| 4.3 NESTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY | 54 |
| 4.4 DOTAZOVÁNÍ | 58 |
| 5 DISKUSE..... | 73 |
| 6 ZÁVĚR | 78 |
| 7 SUMMARY | 80 |
| 8 SEZNAM LITERATURY | 82 |
| 9 SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH..... | 87 |
| 10 PŘÍLOHY..... | 89 |

1 Úvod

Snad každá správná vesnice by měla mít kostel, hospodu, obchod a v lepším případě i školu a poštu. Každý má právo na to, koupit si čerstvý rohlík každý den. Obchod na vesnici v současných podmínkách plní nenahraditelnou sociální funkci. Záleží ovšem na velikosti obce. Je všeobecně známo, že obchod v obcích do 1000 (či 1200) obyvatel je pouze sociální pomocí a už vůbec ne rentabilním podnikáním. Proto se stává současným trendem rušení maloobchodních jednotek na vesnicích a obyvatelé tak musejí za svými nákupy většinou dojíždět do spádových oblastí. Česká republika je známá velkým množstvím venkovských obcí. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR prosazuje projekt obchodní obslužnosti, kdy by i malá obec měla obsahovat prodejnu s potravinami jako základní článek služeb poskytovaným obyvatelům. Nebo má snad Česká republika vypadat jako sousední země Spolková republika Německo? Tento stát je známý formátem, kdy obec pod 2000 obyvatel nemá žádnou prodejnu potravin. A všichni obyvatelé musejí automaticky dojíždět do nejbližších středisek. Tato varianta je spojená s rostoucími náklady obyvatel na dopravu a s tím spojenými externalitami.

Venkovský maloobchod do roku 1989 byl výrazně na jiné úrovni, než je tomu teď. Alespoň co se četností obchodů týče, obchody byly zkrátka všude. Po roce 1989 se na trhu hromadili drobní podnikatelé a současná situace? Prodejní plochy se standardně zvětšují, ale početnost se snižuje. Spotřební družstva a malé soukromé obchodníky doslova převálcovaly obrovské retailingové řetězce se svými nízkými cenami a širokým sortimentem. Jestli i kvalitou? To je velmi diskutabilní. Malé obchůdky se začaly rušit a obyvatelstvo je čím dál více nuceno „vzít auto“ a jet nakoupit. Pravdou je, že většina ekonomicky aktivních obyvatel si zajistí nákupy v místě, kam cestují za prací. Ale mladé maminky s dětmi? Nebo lidé v důchodovém věku? Pro ně už to tak růžová situace není.

Toto téma jsem si vybrala, protože jsem jedna z těch, co pochází z vesnice, a zajímá mne, jak na tuto problematiku nahlíží obyvatelstvo oblasti Vimperska. Území Vimperska bylo zvoleno také z důvodu, že je zde velká koncentrace malých vesniček a jako město je tu označen pouze Vimperk (kdysi okresní město - konkrétně v letech 1949-1960). Na toto téma lze pohlížet ze dvou základních pohledů. Z hlediska rozvoje

obce či hlediska ekonomického. Jak už jsem se zmínila, prodejny v těchto lokalitách nebývají rentabilní, ale má-li být obec a život v ní podporován, měla by se tato problematika řešit. Nízká vybavenost obcí souvisí i s přesunem obyvatelstva do měst. Mladí lidé nechtějí zakládat rodiny v místě, kde nemají možnost nákupu ani základních potravin. Obyvatelstvo v důchodovém věku, je pak odkázáno na to, co nabízí obec v místě jeho bydliště nebo na veřejnou dopravu a „cestovat“ za nákupy. Zde se jedná spíše o jakousi morální funkci obce.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza nákupních podmínek Vimperska. Dílčím cílem je zjistit spokojenost místních obyvatel s nákupními podmínkami a pomocí mapy zhodnotit geografické rozmístění prodejen. Navrhnout opatření na zlepšení. Tato analýza bude přednostně zaměřena na nákup potravin, poněvadž Vimperský region neoplývá velkým množstvím obchodů s oděvním průmyslem ani elektronikou. Místní obyvatelé musejí pro specifitější nákup navštěvovat, dá se říct, krajská města jako jsou České Budějovice, nebo města dnes už bývalých okresů, jako jsou Prachatice, Sušice nebo Strakonice atd. Tamní obyvatelstvo je i výrazně lákáno na realizaci svých nákupů do Spolkové republiky Německo, protože Vimpersko je příhraniční oblastí.

2 Literární rešerše

Literární přehled bude podrobněji věnován analýze nákupních podmínek Vimperska. V tomto slova smyslu se budou rozumět nákupní podmínky jako možnosti spotřebitelů nákupu v jejich okolí a to především potravin.

2.1 Současnost a budoucnost maloobchodu

Maloobchod, jakožto nejzákladnější složka českého obchodu, stále neubývá na významu. Maloobchodem se stručně rozumí zprostředkování statků a služeb konečnému konzumentovi za účelem uspokojení jejich přání a potřeb.

Co nás v maloobchodě v nejbližší době čeká a nemine? Zásadní vliv na vývoj obchodu v brzké době bude mít především vývoj ekonomiky. Řada oslovených odborníků se obává další vlny krize a dále také prohloubených problémů Eurozóny. Možný nárůst obratu bude hlavně v nejbližším období hnán pouze inflací či zvýšením daně z přidané hodnoty. Reálné příjmy populace neporostou. Navíc se zvýší procento „obligatorních“ výdajů směřujících mimo retail, zejména do bydlení, energií atd. Nákupní chování bude souviset především s důvěrou v potraviny. Toto se týká především regionálních výrobků a českých potravin. Vývoj prodeje biopotravin je doprovázen skepsí. Zákazníci budou více a více náročnější a informovanější, budou řadit do popředí kvalitu, i když výhodná cena bude také stále v popředí (Dršina, T., 2012).

Regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva se na území České republiky nepřetržitě více prohlubují. Výzkumy potvrzují, že pokračuje trend z minulých let, kdy bohatší území stále více zvyšují svůj náskok na úkor ekonomicky slabších oblastí. Nejvyšší úroveň je samozřejmě v Praze a okolních oblastech. V některých obcích – především v periferních oblastech České republiky se úroveň kupní síly pohybuje pod 70 % českého průměru. Velmi zjednodušeně lze diferenciaci na úrovni kupní síly popsat jako „bohatší západ a chudší východ“. Vyšší výdaje si většinou mohou dovolit obyvatelé velkých měst. Průměrný obyvatel města s více než 100 tisíci obyvateli si tak v průměru může dovolit vydat o 18 % více než obyvatelé žijící v obcích o velikosti

do pěti set obyvatel. I Česká republika se v mezinárodním srovnání stále nachází výrazně pod celoevropským průměrem (Dvorský, Š., 2011).

Zákazníci budou náročnější a informovanější než dnes, zvýší se jejich očekávání ohledně kvality a služeb. To ale neznamená, že by rezignovali na výhodnou cenu. Budou mít stále méně času, a budou chtít nakupovat pohodlně. Budou více sdílet své názory s ostatními a více využívat internet i další možnosti mobilní komunikace. Cena se stane „hygienickým“ faktorem, což vytvoří prostor pro sortiment jako jeden z vůdčích diferenciacních faktorů mezi formáty i řetězci. Celkový trend půjde směrem ke kvalitě, výběru a profilaci v kategoriích. Dlouhodobě poroste důraz na čerstvé kategorie (včetně českých a regionálních dodavatelů), „konvenience“ potraviny, díky měnícímu se životnímu stylu a demografii (Drtina, T., 2012).

Klika, J. (2011) doplňuje tato tvrzení sdělením, že cenová agresivita je a bude základním problémem v maloobchodu. Dodavatelé řetězce stále tlačí ceny dolů. Z toho plyne, že vyhrává zákazník. Ale to je relativní, protože právě kvalita zboží se snižuje, a tak nakonec nevyhrává ani zákazník.

Podle výzkumu agentury I. N. Global Češi dávají přednost domácím potravinám. Každý druhý obyvatel České republiky upřednostňuje potraviny domácího původu. Přičemž původ potravin zajímá spotřebitele více než dříve. Také z výzkumu vyplývá, že zájem o lokální produkty mají spotřebitelé s vyšším vzděláním a senioři. Nicméně na základě ceny výrobku se rozhoduje 68 % spotřebitelů (Češi, 2011).

Češi stále více šetří při nákupu potravin, to říká téměř 80 % domácností. Před rokem tento vliv přiznalo 60 % domácností a v roce 2009 jen 30 % domácností. Na začátku krize uváděli její dopad na nákup potravin převážně lidé s nižším vzděláním a příjmy, a také starší lidé a důchodci. Dnes už ji musí brát v úvahu téměř všechny zákaznické skupiny, včetně vysokoškolsky vzdělaných lidí i domácností z vyšších příjmových skupin. Vede to k situaci, že zákazníci více vyhledávají slevy a akční ceny, jak v letáčích roznášených do jejich domovů, tak přímo na prodejně. Výhodné akce a slevy se staly v absolutním pořadí třetím nejdůležitějším důvodem pro výběr prodejny (Križe, 2012).

Negativní dopad na maloobchod mělo období 2008 – 2011, což bylo zapříčiněno nedávnou finanční krizí. Většina spotřebitelů byla zatížena dluhy, a tudíž do tohoto

sektoru neplynulo tolik finančních prostředků, jako tomu bylo kdysi. Spotřebitelé byli skeptičtí. Konkurence mezi prodejci nikdy nebyla tvrdší. Maloobchodní prodejce bez významné konkurenční výhody nemá šanci. Supermarkety bojovaly mezi sebou (Trendy, 2012).

2.1.1 Maloobchodní síť

Maloobchodní síť, která sehrává jednu z klíčových úloh v naplňování občanských potřeb, je ve své geografické struktuře velmi silně podmíněna rozmístěním obyvatelstva v sídelní struktuře (Szczyrba, Z., 2000).

A jak popisují maloobchodní síť autoři? Maloobchodní síť lze chápat jako uspořádaný soubor prvků – jednotek, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentních zaměření, konkurencí i vzájemným doplňováním a koordinací činnosti (Cimler, P., 1998).

Podle Hadravové, Z. (1975) jakákoli maloobchodní jednotka zásobuje vždycky určité teritorium, jež se rozprostírá kolem jejího umístění. Maloobchodní prodejna je většinou v jeho těžišti. Plošně se jedná o vymezení určitého okruhu působnosti – akčního rádia jednotky. Minimální akční rádius je v podstatě determinován rentabilitou jednotky, maximální je určován její kapacitou.

Maloobchodní síť můžeme členit ze tří hledisek a to (Cimler, P., 1998):

- *z hlediska působení v místě nebo oblasti* lze maloobchodní síť členit na základní a doplňkovou. Stálá (základní) maloobchodní síť funguje po celý rok pravidelně, s konstantním akčním rádiem. Doplňková je tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (např. při masových akcích),
- *z hlediska místa působení* jde členit maloobchodní síť na síť stacionární s pevným stanovištěm obchodně provozních jednotek a ambulantní s jednotkami měnícími své místo působení,
- *z hlediska typu osídlení*, kde maloobchodní síť působí, můžeme rozlišit maloobchodní síť městskou a síť působící ve venkovských sídelních útvarech.

Hadravová, Z. (1975) formuluje městskou maloobchodní síť tak, že uspokojuje

místně značně koncentrovanou poptávku, což se projevuje v rozmanitosti druhů maloobchodních jednotek a realizuje veškerý sortiment spotřebního zboží, objevující se na trhu. Naproti tomu venkovská síť uspokojuje místní málo koncentrovanou poptávku, to se odráží v malé koncentraci prodejních jednotek této sítě a v jejich jednoduché sortimentní a typové skladbě. Tato síť realizuje výhradně část tržní spotřeby venkovského obyvatelstva a to jak u potravinářského zboží vlivem naturální spotřeby, tak i u nepotravinářského zboží.

Co čeká český maloobchod? Navzdory stagnující kupní síle a rostoucí saturaci trhu bude pokračovat rozvoj maloobchodní sítě – půjde ovšem spíše cestou modernizace než nové výstavby, počet prodejen poroste pomalu. Vzroste význam lokality, obchod bude muset jít blíž k nakupujícím, stále zhýčkanější zákazník bude chtít pohodlný nákup toho, co potřebuje (Drtina, T., 2012).

2.1.2 Typologie maloobchodních jednotek

Různé varianty sortimentní specializace, její míra, provozní a stavební řešení i prodejní politika vytvořily pestrou škálu forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek. Systemizace jako přístup k vymezení profilu a utřídění těchto druhů maloobchodních provozních jednotek tak zahrnuje v sobě celou řadu stanovisek, uváděných jako tzv. strukturální a instrumentální znaky, přičemž mezi strukturální (neboli statické) znaky bývá zahrnováno (Cimler, P., 1998):

- *šířka a hloubka sortimentu,*
- *forma prodeje,*
- *umístění jednotky,*
- *velikost jednotky.*

Pražská, L. – Jindra, J. (2002) doplňují členění strukturálních znaků o stavební řešení.

Pražská, L. – Jindra, J. (2002) a Cimler, P. (1998) se shodují na tom, že mezi instrumentální znaky se řadí vesměs cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. V tomto případě jde o znaky dynamické.

Za přední typy jednotek maloobchodu se v evropských poměrech všeobecně považují (Cimler, P., 1998):

- *specializované prodejny* – sortiment je zde široký a hluboký. Cenové relace jsou vyšší hlavně proto, že rychloobrátkové zboží musí hradit náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje jsou také zvyšovány rozsahem poskytovaných služeb. Důraz kladen na odbornost personálu. Specializované prodejny se objevují především v městských centrech a regionálních nákupních centrech.,
- *úzce specializované prodejny* – sortiment se vyznačuje hlubokým výsekem sortimentního spektra, který je spojen se škálou potřebných služeb.,
- *smíšené prodejny* – sortiment je široký, ale mělký. Tento typ maloobchodních obchodů je umístěvaný především na venkově a v okrajových úsecích měst. Sortiment zahrnuje jak potravinářské tak nepotravinářské zboží.,
- *supereta* – prodejna se samoobsluhou potravin nabízející většinou základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Tento druh jednotek se uplatňuje na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých čerpacích stanic atd. Prodejní plocha se definuje od 200 – 400m².,
- *supermarket* – velkoprodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, kde se plně nebo převážně používá forma samoobsluhy. Umístění supermarketu je široké a to od základních až po centrální vybavenost, regionální nákupní centra, dopravní uzly atd. Jednotka se vyznačuje širokým výběrem. Velikost se udává od 400 - 2500m².,
- *hypermarket* – jde o velkou jednotku poskytující na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky převážně formou samoobsluhy. Nepotravinářské zboží počtem druhů i prodejní plochou převažuje nad potravinami. Základní principy, z kterých vznikl provoz jednotek, jsou: „no parking, no business“, „one-stop shopping“, „every day low price“. Ve všech hypermarketech je zajištěno občerstvení. Velikost hypermarketů je 2500 – 15000m².,
- *univerzální obchodní domy* – tyto jednotky nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží. Vyskytují se v první řadě v centrech měst a regionálních

nákupních centrech. Značí se souborným nákupem, obsáhlým výběrem, moderní a kvalifikovanou nabídkou a nákupem pod jednou střechou.,

- *specializované obchodní domy* – prodejny se orientují hlavně na nepotravinářské zboží. Forma prodeje bývá kombinovaná. Setkáváme se zde s pultovým prodejem, volným výběrem a samoobsluhou. Velikost prodejny se doporučuje přibližně 1500m².,
- *odborné velkoprodejny* – obchody nabízejí sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, především druhy s velkou obrátkou. Prodejny se vyznačují samoobslužnou formou prodeje, jednopodlažním řešením stavby, nižší cenovou hladinou a nižšími provozními náklady. Velikost prodejní plochy bývá vyčíslena v několika tisících m².,
- *diskontní prodejny* – prodejny se vyznačují většinou nestálým sortimentem. Diskontní prodejny se soustřeďují do center levného nákupu. Je tady používána samoobslužná forma prodeje. Objekty diskontních prodejen jsou jednoúčelové, strohé a prostého stavebně technického řešení. Využívají se skladové regály a palety. Prodejny jsou zřizovány na levných pozemcích. Jednotky nemívají výkladní skříně ani průhledy do místností. Zboží je nakupováno ve velkém, rovnou u výrobců s množstevním rabatem. Prodejní doba je prodloužená. Často bývá sobotní i nedělní prodej.

Není tomu, tak dlouho, co byly maloobchodní prodejny vymezeny takto (Hadravová, Z., 1975):

- *samoobsluhy,*
- *velkoprodejny,*
- *obchodní domy,*
- *jednotkové obchodní domy,*
- *pojízdné prodejny,*
- *prodejní automaty,*
- *stánky a kiosky,*
- *zásilková prodejní jednotka.*

Toto rozdělení se tedy ne příliš výrazně odlišuje od předchozího členění, ale přesto je méně rozvinuté.

Dosavadní rozvoj uvnitř maloobchodní sítě České republiky byl kvantitativně i kvalitativně spjat především s rozvojem ve městech. Podstatně menší pozornost byla zatím věnována venkovskému prostoru a problematice poskytování obchodních služeb v něm, i když významem jde o nezanedbatelný sídelní systém území. V České republice je skoro 5 tisíc venkovských obcí, tj. 80% veškerých obcí, které zaujímají 75 % rozlohy státu. Žije v nich ale jen necelá čtvrtina populace, což je jeden z relevantních důvodů, započteme-li k tomu nižší kupní sílu a specifické nákupní zvyklosti, které staví dnešní venkov do určitého druhu „ekonomické izolace“ (Szczyrba, Z., 2000).

Obecně v blízké budoucnosti posílí pozice dobře dostupných prodejen, na čemž vydělají zejména supermarketů a diskontní prodejny a koncepty convenience s vhodným sortimentem a otevírací dobou (Drtina, T., 2012).

Studovaný Jihočeský kraj (konkrétně oblast Vimpersko) je z hlediska podoby maloobchodní sítě poměrně specifický – významnou roli zde hrají menší potravinářské prodejny, reprezentované v tomto regionu především prodejny COOP TIP a TUTY (Jednota České Budějovice, Jednota Vimperk atd.), případně prodejen, zařazovaných do nezávislého trhu potravin, např. Spar Šumava, Flosman (Diviš, F., 2011).

Hesková, M. – Pícha, K. (2004) připomínají, že spotřební družstva představují specifický segment českého obchodu. Maloobchodní řetězce spotřebních družstev se vyvíjí už několik let. V současné době provozují družstva na Vimpersku: COOP TUTY (samoobsluhy, většinou 120 - 300 m²), COOP TIP (malé supermarketů až velké samoobsluhy 300 – 1000 m²), COOP KAČENKA (tzv. nezařazená síť). Rozdíl mezi aliancí drobných obchodníků a družstevními řetězci je v tom, že Jednota do řetězců zapojuje část své obchodní sítě. Provozují tedy prodejny „zařazené“ a „nezařazené“. Výhodou COOP řetězců je samozřejmě společná marketingová podpora, která jim pomáhá ve větší schopnosti konkurence.

Jihočeskému kraji se říká kraj s tradicí sousedských prodejen. Silná pozice malých prodejen je dána jednak malým počtem větších měst, atraktivních pro větší maloobchodní formáty, velkým množstvím menších sídel a také tradicí „sousedských“ prodejen, která je v oblasti velmi silná. Z hlediska rozsahu prodejních ploch jsou v kraji

naopak nejsilnější hypermarkety s téměř tis. m² prodejních ploch, ostatní formáty mají v tomto směru poměrně vyrovnanou pozici. Oproti českému průměru mají v Jihočeském kraji naopak vysoký podíl prodejních ploch malé samoobsluhy (19 % vůči 5 % v rámci celostátního průměru). Podíly diskontů a supermarketů zhruba odpovídají celostátnímu průměru. Naopak, přes velkou sílu menších samoobsluh a nezávislého potravinářského trhu v Jihočeském kraji nejsou preference těchto prodejen vyšší než v ČR jako celku. Z toho vyplývá, že malé samoobsluhy jsou velmi často využívány spíše jako místo doplňkových nákupů, zatímco hlavní nákupy zákazníci činí ve velkých nákupních formátech, především hypermarketech (Diviš, F., 2011).

S tímto faktem souhlasí Čikarová, K. (2011) a dále tvrdí, že nákupní chování obyvatel měst a vesnic, co se týče klasických rodinných nákupů, jsou velmi podobné s malými rozdíly. Obě skupiny obyvatel podnikají velký nákup průměrně jednou týdně. Liší se pouze, ve které dny: zatímco lidé ve městě jezdí nakupovat spíše v sobotu a brouzdají po nákupních centrech mnohdy i celý den, obyvatelé menších obcí nakupují nejčastěji v pátek. Nejhoršími dny pro nákupy jsou podle dotázaných pondělí a úterý. Částka, kterou dotazovaní lidé nejčastěji uváděli jako útratu za velký nákup, se pohybovala od 2 do 3 tisíc a to shodně ve městě i na vesnici.

2.1.3 Maloobchodní síť – faktory, které ji ovlivňují

Maloobchodní síť je více než kterýkoliv nástroj obchodu velmi výrazně ovlivněna řadou faktorů. Tyto faktory mají vliv na počet jednotek maloobchodní sítě, jejich druhy, kvalitu a velikost. Přijímá jejich působení. Na druhé straně se sama stává faktorem, který velmi aktivně ovlivňuje existenci (život) společnosti, a to jak jeho ekonomickou, tak i mimoekonomickou stránku (Hadravová, Z., 1975).

Z faktorů, které nejvýznamněji působí na maloobchodní síť, můžeme určit (Hadravová, Z., 1975):

- rozvoj vědy a techniky,
- charakter osídlení,
- životní úroveň a životní styl obyvatelstva.

Rozvoj vědy a techniky

Promítá se v první řadě do neustálého zdokonalování výroby, a to jak spotřebního zboží, tak pracovních prostředků. Mění se struktura prodávaného sortimentu. Objevují se stále nové výrobky. Toto všechno ovlivňuje kapacitu maloobchodní sítě a specializaci jejích jednotek (Hadravová, Z., 1975).

Charakter osídlení

Maloobchodní jednotky jsou soustřeďovány do míst zaručující postačující okruh potenciálních zákazníků, přičemž těmito místy jsou vesnice a města. Maloobchodní síť je proto úzce spjata s rozvojem měst a vesnic. Jak upozorňuje Hadravová, Z. (1975), pro celé území dnes už bývalého Československa je typický velký počet drobných obcí s malou průměrnou vzdáleností mezi sebou. Tato rozdrobenost a značná hustota způsobily, že velký počet obyvatel nemůže realizovat své nákupy v místě bydliště. Počet obyvatel některých obcí totiž nezajišťuje ani minimální maloobchodní obrat, který je potřebný k umístění jednotky. Obyvatelstvo těchto obcí je přinuceno docházet za nákupy do větších míst.

Na počet jednotek maloobchodní sítě, použité druhy a sortimentní typy má vliv nejen charakter místa, tedy jestli je síť umístěna ve městě nebo na vesnici, ale také počet obyvatel, jeho sociální a věkové složení (Hadravová, Z., 1975).

S růstem velikosti sídla roste i počet druhů zařízení v něm. Nekonzentrace maloobchodních funkcí nad obytnými pak podmiňuje střediskové chování sídel, přičemž venkov sehrává úlohu jejich gravitačních zázemí. Platí tedy vztah podřízenosti venkova k městu (Szczyrva, Z. 2000).

Osídlení lze rozčlenit (Hampl, M. – Gardavský, V. – Kühnl, K., 1989):

- *subregion* – byl charakterizován jako nekomplexní územní celek, tj. jako jednotky, v jejichž rámci nejsou uzavřeny nejdůležitější a nefrekventovanější potřeby individuálního obyvatelstva. Orientačně šlo subregion označit jako obec.,
- *mikroregion* – byl možno vymezit jako územní celky, v jejichž rámci byly uzavřeny nejintenzivnější regionální procesy, tzn. především dojíždka za prací nebo za základními druhy služeb. Mikroregion bylo možné připodobnit okresům.,

- *mezoregion* – mezoregionální celky odpovídaly územně rozsáhlým jednotkám, jejichž integrita byla jen částečně vázána na prostorové vztahy obyvatelstva. Z těchto vztahů měl význam např. nedenní dojíždka za prací, kterou jsme mohli kvalifikovat jako migraci, dojíždka do vyšších školských zařízení a dále dojíždka do vybraných hierarchicky vyšších druhů občanské vybavenosti. Mezoregion byl ztotožněn s dnešními kraji.,
- *makroregion* – celou ČR určoval makroregion. Výjimečná kvantitativní a kvalitativní pozice Prahy ve střediskové soustavě umožňuje jednoznačně specifikovat makroregionální centrum, a to také z hlediska nodální formy organizace.

Životní úroveň obyvatelstva

Nárůst životní úrovně působí na maloobchodní síť v několika směrech. Růst příjmu obecně účinkuje na zvyšování výdajů na nákup zboží na jednoho obyvatele a vyvolává silný tlak na rozšiřování kapacit maloobchodní sítě. Spolu se zvyšujícím příjmem vzniká a prohlubuje se diferenciací potřeb, která se odráží v sortimentní struktuře maloobchodní sítě. Se zvyšováním životní úrovně se zvyšuje i význam dopravy, která snižuje vzdálenosti mezi jednotlivými obcemi a městy i vzdálenosti uvnitř měst a vytváří předpoklady ke koncentraci maloobchodní sítě (Hadravová, Z., 1975).

2.1.4 Trendy v maloobchodě

Pro srovnání bude uveden rok 2006 a dále rok s pětiletým odstupem, tedy současnost. Díky turbulentnímu světu se trendy v maloobchodě rok od roku výrazně liší. A prodejci se jim musí neustále přizpůsobovat, jinak nemají šanci na „přežití“.

V roce 2006 byly definovány tyto trendy (Retail, 2006):

- spotřebitelé budou dávat přednost větším formátům obchodů,
- maloobchodní tržby dále porostou,
- diskontní prodejny tlačí supermarkety a hypermarkety z jejich pozice,
- města inklinují do bodu nasycení.

V roce 2011 na Retail Summitu se jako hlavní trend v maloobchodním podnikání jeví „inovace“. Mezi hlavní inovace patří (Hošek, M., 2011):

- online nakupování,
- zdravé a cenově dostupné výrobky,
- trend „go green or go away“,
- zaměření na etnické skupiny,
- zelené, šetrné, udržitelné,
- udržitelnost jako obchodní výhoda.

Například na Slovensku se marketingová komunikace přizpůsobuje podle toho, jaký je den v týdnu. Konkurence je tak veliká, že se musí neustále vymýšlet nové a nové strategie prodeje. Velikost trhu je limitující. Nabídnout svým zákazníkům lepší a výhodnější nákup než konkurence, i to je strategie prodeje podle dní v týdnu (Drahovský, L., 2010).

Ryšavý, I. (2012) vyzdvihuje farmářské trhy, jakožto přínos pro farmáře, zákazníky i město, na jehož území se pořádají. Mezi přední výhody farmářských trhů patří zkrácení cesty potravin od přímého výrobce k přímému spotřebiteli (a peněz od zákazníka k zemědělci). Příjem hotovosti a odpovídající realizační cena. Aktuální marketingová informace o potřebách a přáních zákazníků i o jejich vývoji. I když u nás tyto trhy teprve získávají na oblíbenosti, v západní Evropě už ustupují z trhu. Je pravdou, že se tam tyto trhy ujaly o několik desetiletí dříve. Česká legislativa je zatím nedostatečně pružná a iniciativní a aktivní farmáři ji neustále předbíhají, ačkoliv často pouze kopírují to, co už bez problému a velmi úspěšně funguje třeba v sousedním Rakousku nebo Německu.

Výrazně rostoucím trendem v České republice jsou tzv. večerky asijských obchodníků. Tyto obchody se vyznačují dlouhou otevírací dobou (většinou od 7:00 do 19:00), až neuvěřitelně přizpůsobivou nabídkou a snaživým personálem. Takřka nikdy ve večerce nechybí koutek s čerstvým ovocem a zeleninou. To by se mohli leckteří čeští obchodníci od nich učit. Propagace a také nákupní návyky Čechů totiž bývají největší slabinou tohoto obchodu. Vietnamci sice mají výbornou obchodní intuici a dobrý pozorovací talent, ale na úplně všechno neprijdou. Jejich slabinou je např. to,

že oni své obchody nepojmenovávají, aby byly rozlišitelné mezi konkurencí (Vrbová, D., 2011).

2.2 Lokalizace maloobchodu

Klíčovými předpoklady pro úspěch budou dobře dostupné lokality s dostatečným spádovým územím a kvalitním mixem, opírající se o atraktivní kotevní nájemce. Posilovat bude význam služeb. Velmi podstatná bude role managementu center a také přístup vlastníků (Drtina, T., 2012).

2.2.1 Obchodní vybavenost měst a obcí

Vybavenost maloobchodem, charakterizovaná souborem maloobchodních jednotek v sídelních útvarech, vystihuje úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídlem. Výskyt, kapacity a stupeň využití maloobchodního zařízení přitom úměrně rostou s velikostí obce a s její funkcí v sídelním systému. Jde o velmi těsné propojení, které však vykazuje nerovnocenný vztah, kdy maloobchod dosahuje odlišného stupně koncentrace než samo obyvatelstvo (Szczyrba, Z., 2000).

V podmínkách konkurenčních vztahů mezi firmami na trhu je vhodným rozmístěním maloobchodních jednotek v přirozených centrech osídlení a spádové území možné zajistit dostatečný objem obratu k rentabilnímu provozu. Označení obchodní vybavenost, tj. soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech, vystihuje úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídelním útvarem, kdy se maloobchodní síť jako součást sídelního útvaru podílí na jeho přitažlivosti, funkci a významu. Daná lokalita je zase naopak zdrojem existence maloobchodní sítě (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007; Pražská, L. – Jindra, J., 2002).

V řadě obcí se již podle odhadů kapacity maloobchodní nabídky více než zdvojnásobily proti stavu na konci 80. let a brzy se pro některé lokality počítá s dosažením magické hranice 1 m² na obyvatele. Nadsazené plány některých obchodních řetězců, které počítají např. s několika desítkami vlastních hypermarketů, však začínají narážet na bariéru omezené kupní síly obyvatelstva. V některých lokalitách již lze hovořit dokonce o „převybavenosti“. Vybavenost venkovských obcí je vesměs jednostupňová, situovaná do centra obce. Velikost měst však vyžaduje řešení

vybavenosti ve více stupních (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007).

Osu obchodní vybavenosti městských sídelních útvarů tvoří základní vybavenost a vybavenost celoměstská (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007).

Stupně obchodní vybavenosti můžeme uvést takto (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007; Pražská, L. – Jindra, J., 2002):

- základní okrsková vybavenost,
- centrální vybavenost,
- sekundární vybavenost,
- čtvrt'ová vybavenost,
- vybavenost venkovských sídelních struktur.

Základní (okrsková) vybavenost

Maloobchodní jednotky, které působí na úrovni základní vybavenosti, jsou schopny efektivně obsluhovat obytný okrsek nabídkou zboží denní a velmi časté poptávky. Musí však počítat s omezenou realizací výdajů obyvatel v těchto prodejnách vzhledem k zápornému nákupnímu spádu. Nejčastějším typem maloobchodní jednotky zajišťující základní nabídku je plnosortimentní prodejna se samoobsluhou (u větších okrsků supermarket). V největších obytných okrscích (cca 10 tis. obyvatel) se vedle supermarketů uplatní také prodejny typu lahůdek, občerstvení, specializované prodejny ovoce-zelenina, cukrárny, maso-uzeniny a prodejna průmyslového zboží se širokým sortimentem domácích potřeb, drogerie a drobného zboží (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007; Pražská, L. – Jindra, J., 2002).

Centrální (celoměstská) vybavenost

Celoměstská vybavenost je nejvyšším stupněm obchodní vybavenosti měst, každé město mívá většinou pouze jedno centrum. Toto centrum je dané historickým vývojem. Historicky vznikala městská centra souběžně jako centra obchodu. Podstatou potravinářské maloobchodní sítě center je bohatá síť specializovaných a úzce specializovaných jednotek, součástí supermarketů, často v rámci plnosortimentních obchodních domů. Základem centrální vybavenosti nepotravinářskou maloobchodní sítí bývá velmi často obchodní dům. Vedle obchodního domu se může efektivně uplatnit

v každém sortimentu velkokapacitní širokosortimentní jednotka (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007; Pražská, L. – Jindra, J., 2002).

Sekundární (obvodová) vybavenost

Sekundární vybavenost vytváří prostor pro uplatnění maloobchodních jednotek ve větších městech (většinou nad 100 tisíc obyvatel). Zejména tam, kde urbanistická kompozice města vytváří pro větší část města relativně velkou vzdálenost do centra. Charakteristickou jednotkou obvodové vybavenosti pro prodej potravin může být větší supermarket a samostatné specializované jednotky ovoce – zelenina, maso-uzeniny, lahůdky, cukrárna, občerstvení atd., resp. malý hypermarket jako součást obvodového nákupního centra (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007; Pražská, L. – Jindra, J., 2002).

Čtvrťová (sektorová) vybavenost

Čtvrťová vybavenost měst vzniká znovu přirozeným způsobem soustředěním jednotek, ale jen ve velkoměstech při velkých vzdálenostech do centra. Nebo v případě, kdy vlastní městské centrum je již z prostorových nebo kapacitních hledisek nepostačující. Přijatelné uplatnění na stupni čtvrťové vybavenosti mají různé velkoplošné jednotky tj. obchodní dům, případně hypermarket a odborné velkoprodejny a soubory jednotek řešených jako nákupní centrum. Ve velkém rozsahu se zde uplatní i specializované a úzce specializované prodejny a většinou i jednotky, které nelze z prostorových či provozních důvodů umístit do centra, např. hobby centra (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007; Pražská, L. – Jindra, J., 2002).

Vybavenost venkovských sídelních útvarů

Venkovská obchodní vybavenost se utváří vesměs jako jednostupňová, přičemž záleží na velikosti sídelního útvaru. Je schopna efektivně zabezpečit uspokojování základní a časté poptávky při skromné hloubce sortimentu. Některé skupiny zboží nicméně nelze vůbec efektivně nabízet, př. klenoty (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007; Pražská, L. – Jindra, J., 2002).

Jak připomíná Hadravová, Z. (1975) vesnické nákupní středisko se blíží svou sortimentní náplní sortimentu velkoprodejny. Jeho sortiment je však rozšířen o některá specializovaná oddělení zboží občasně poptávky, jako např. o obuv, konfekci,

elektrozboží apod. Toto vše bývá zřízeno v jednoúčelových budovách a zásobuje obyvatele střediskových a spádových oblastí.

Z hlediska obecných charakteristik jeví venkovská maloobchodní síť následující známky chování (Szczyrba, Z., 2000):

- uspokojuje místně málo koncentrovanou poptávku,
- realizuje se v ní pouze část poptávky venkovského obyvatelstva díky spádovosti do měst – středisek, což nevytváří podmínky pro efektivní šíři sortimentní nabídky,
- realizace tržeb ve venkovské maloobchodní síti bývá s ohledem na výše uvedené faktory spojena s vysokými náklady oběhu zboží ve srovnání s městskou sítí.

Konkrétně Jihočeský region se z hlediska vybavenosti obchodní sítí nevymyká situaci v celé České republice. Přestože z hlediska počtu obyvatel a zastoupení městských sídel patří k nejmenší, kvalitou a strukturou obchodní sítě je srovnatelný s většími regiony republiky. Jsou zde zastoupeny jak hypermarketové a supermarketové řetězce, diskontní supermarkety tak i ještě poměrně konsolidovaná síť řetězců prodejen COOP a dalších nezávislých obchodníků, zejména firmy Flosman, Spar a další. Novým fenoménem jsou tzv. večerky asijských obchodníků, které v návaznosti na postupný odchod z klasických tržnic vznikají v kamenných obchodech a to i v sídlech menších než 1000 obyvatel. V těchto sídlech a to i v obcích menších než 500 obyvatel, často s omezenou dopravní možností do větších měst, tradičně zajišťovala zásobování potravinami a nepotravinářským zbožím denní potřeby síť prodejen spotřebních družstev COOP. Je zřejmé, že provozování prodejen v malých obcích nejenže není rentabilní, ale vzhledem k rostoucím nákladům na provoz a stále se zvyšující konkurenci, je značně ztrátové. V zájmu zajištění zásobování v menších obcích družstva COOP jednájí s obcemi o finančních příspěvcích na tuto v podstatě sociální službu, často ztrátové prodejny dotují ze svých obchodních aktivit ve větších obcích (Gušl, J., 2011).

2.2.2 Lokalizace maloobchodních jednotek v sídelních útvarech

Při současném tempu rozvoje maloobchodní sítě v České republice vzniká pro

obce naprosto nová situace, kterou ne všichni hodnotí pozitivně. Většina zákaznické populace, jak dosvědčují výzkumy, se velmi rychle ztotožnila s novými možnostmi, jaké poskytují velkoplošné prodejny, a také je neustále častěji preferují. Drobní živnostníci, kteří nemalou měrou naplňují obecní pokladny, naopak spatřují nejen nerovné podmínky na trhu, ale také „nekalou“ konkurenci. Např. iniciují petice, volají po ochraně trhu a jeho regulaci. Na rozdíl od odpůrců výstavby velkoplošných prodejen se ale většina laiků a samozřejmě odborníků v odvětví domnívá, že „rozumná“ výstavba supermarketů a hypermarketů je v každém případě pro konkurenci v obchodě žádoucí (Szczyrba, Z., 2000).

S rozproštěním jednotek maloobchodní sítě v osídlení úzce souvisí konkrétní umístění maloobchodní jednotky v zástavbě sídelního útvaru. Jedná se o způsob, jakým je řešeno stanoviště z hlediska návaznosti na ostatní jednotky, na pohyb zákazníků, dopravní uzly, komunikace nebo také jejich stavebně technické řešení (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007).

Aby kapacita sítě konkrétního místa odpovídala velikosti a struktuře poptávky, je nutné při jejím řešení respektovat tři hlavní zásady, kterými jsou obecně se odrážející zákony a požadavky osídlení a spotřebitele (Hadravová, Z., 1975):

- *zásada rovnoměrného rozložení jednotek* (jednotky, které nabízejí zboží denní a časté poptávky, by měly být rovnoměrně rozmístěny po celé zásobované oblasti, tzn. městě, okrese, kraji, oblasti atd., aby docházková vzdálenost odpovídala požadavkům spotřebitelské poptávky a jejím vývojovým tendencím),
- *zásada koncentrického rozmístění jednotek* (toto rozmístění jednotek, nabízejících zboží časté a občasné poptávky, je do frekventovaných a spádových míst rozloženo tak, aby byly v optimálním středu zásobované oblasti),
- *zásada komplexnosti nabídky a služeb* (je to takové rozmístění maloobchodních jednotek, které by zajistilo určitému okruhu spotřebitelů nabídku nejširšího sortimentu spotřebního zboží i služeb, aby nabídka byla úplná).

Podle stupně návaznosti obchodně provozních jednotek se rozlišuje umístění (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007):

- *samostatné* – individuální (nejčastěji v malých obcích a na sídlištích),
- *skupinové* – v určitém místě působí několik maloobchodních jednotek. Může jít o řešení monosortimentní (jde o skupinu jednotek stejného zaměření), anebo řešení polysortimentní (jde o skupinu jednotek různého sortimentního zaměření).

Podle vývoje sídliště se setkáváme s umístěním jednotek (Hadravová, Z., 1975):

- *plánovaným* – umístění jednotky, její vnitřní i vnější řešení je projektováno jako pevná součást občanského vybavení a tomuto občanskému vybavení je přímo podřízena,
- *neplánovaným* – kdy umístění jednotky bylo řešeno při postupném vývoji sídliště, jde v podstatě o umístění jednotek ve staré městské zástavbě.

2.2.3 Výhody a nevýhody lokálního rozvoje maloobchodní sítě

Vzhledem k omezeným vlastním finančním zdrojům menších obcí i některých měst se vstup potenciálního silného investora do obce vnímá převážně pozitivně. Jeho aktivity se většinou významně podílí na zlepšení dopravní a technické infrastruktury obcí, př. finanční příspěvky na rekonstrukci silnic. Častými argumenty ve prospěch výstavby bývá rovněž tvorba nových pracovních příležitostí. V budoucnu též daňový přínos pro obec. Z pohledu zaměstnanosti nebývá hodnocení velkých obchodních firem vždycky pozitivní. V poslední době je poukazováno (zejména živnostníky) na vzhledem k získaným pracovním příležitostem neúměrnou redukci existujících pracovních míst, i když ta zatím nebyla uspokojivě prokázána. Počet pracovních příležitostí v nově zprovozněvaných jednotkách typu diskont či malý supermarket (do 1000 m²) se pohybuje kolem 20 zaměstnanců. U velkých supermarketů v jejich horní hranici velikosti (2000-2500 m²) je to kolem 100 pracovníků. Hypermarkety a hobby-markety vytváří zaměstnanecká místa pro stovky lidí. Z negativních důsledků lokalizace obchodního zařízení je vnímáno především zatížení komunikační sítě a měřítko staveb, vymykající se dosavadní zástavbě (Szczyrba, Z., 2000).

2.2.4 Územní analýza

V rámci územní analýzy jako součásti rozhodování o umístění maloobchodní provozní jednotky jde v podstatě o to, určit (Cimler, P., 1998):

- *kupní potenciál lokality* (poptávku lokality),
- *možnosti konkurence pokrýt tento kupní potenciál lokality*,
- *rozhodnout o kapacitě uvažované* (nebo analyzované maloobchodní jednotky).

Pražská, L. - Jindra, J. (2002) doplňují tuto problematiku ještě o zájmovou oblast (lokalitu).

Je důležité si uvědomit, že s rozhodnutím o lokalizaci maloobchodní činnosti (provozní jednotky) je (v případě stacionární sítě) fixována prostorová vzdálenost k zákazníkovi resp. zákazníka k provozní jednotce firmy. S tímto spojené překonání prostoru je vždy spojeno s námahou, ztrátou času a případně i se zvýšenými náklady. Větší vzdálenosti znamenají také menší přehled o jednotlivých nákupních možnostech. Jinými slovy lze uvést, že rozhodnutí o lokalizaci provozní jednotky musí vycházet z pečlivé analýzy potenciálu zájmové oblasti této jednotky a analýzy konkurenčních možností. K prvnímu je nutno zodpovědět tyto základní otázky (Cimler, P., 1998):

- *kdo přijde*,
- *v jakém počtu*,
- *odkud*,
- *pro jaké nákupy*,
- *v jakém objemu*.

Cimler, P. (1998) uvádí, že jde o určení počtu a struktury zákazníků, spádových poměrů, i o respektování odlišných požadavků v jednotlivých sortimentech na dostupnost nabídky a o zohlednění výdajových možností zákazníka. Tyto veličiny v podstatě figurují ve všech územních analýzách bez ohledu na zemi původu či zpracovatele.

2.2.5 Akční rádius a dostupnost

Území, v němž maloobchodní jednotka působí, pro které je schopna zajistit nákupní podmínky, a které naopak potřebuje k zajištění své existence (reprodukce),

se označuje jako zájmová (nákupní) oblast a její určující parametr jako akční rádius (Cimler, P., 1998; Pražská, L. – Jindra, J., 2002).

Maximální akční rádius (maximální rozsah zájmové oblasti) je při kapacitních předpokladech maloobchodní jednotky teoreticky omezen jen pro zákazníka přijatelnou docházkovou resp. dojezdovou vzdáleností (dostupností). *Minimální akční rádius* je odvozen od potřebné rentability obchodní činnosti prodejní jednotky (Cimler, P., 1998).

Zájmová oblast maloobchodní jednotky je dána parametry, jakými jsou (Cimler, P., 1998):

- *počet obyvatel,*
- *hustota osídlení,*
- *struktura obyvatel,*
- *charakter sortimentu (frekvence poptávky),*
- *charakter zástavby (sídliště koncentrovaná, vilová, venkovská apod.),*
- *ekonomické charakteristiky obyvatelstva (velikost a struktura výdajů),*
- *spádové poměry (územní přesun poptávky).*

V praxi se setkáváme s nákupním spádem působícím na příliv nebo odliv kupních fondů určitého místa. Tj. *vnější nákupní spád*, vznikající ze struktury osídlení a hierarchie mezi jednotlivými středisky osídlení. Ve větších a velkých městech se setkáváme s přesuny kupních fondů uvnitř města, mezi jednotlivými místy. Hovoříme tedy o *vnitřním nákupním spádu*. U obou těchto případů se můžeme setkat s kladným (pozitivním) a záporným (negativním) spádem. Prakticky v každém městě a vesnici se projevují všechny druhy nákupních spádů. *Záporný nákupní spád* vnější je u obcí s malým počtem obyvatelstva, protože mimo síť této obce se realizuje většina výdajů za průmyslové zboží. Vzhledem k rozvoji automobilismu a cestovního ruchu, přichází do těchto středisek osídlení nákupní spád rekreatantů. Je možno vyjádřit, že s vzrůstem velikosti obce klesá záporný nákupní spád a vzniká, neboli zvyšuje se *kladný nákupní spád* (Hadravová, Z., 1975).

Obsahem docházkové (dojezdové) vzdálenosti je dosažitelnost (dostupnost) nabídky v tzv. přijatelném čase. Dostupnost lze chápat jako možnost přemístění pěšky

nebo dopravními prostředky, jež je charakterizována širším souborem ukazatelů (Cimler, P., 1998).

2.2.6 Obchod na vesnici

Smyslem provozování maloobchodních prodejen na vesnicích (Obchod, 2011):

- dostupnost pro starší občany a matky s dětmi (potravinová dostupnost),
- denní nákup čerstvého zboží pro všechny (lepší život),
- místo denního setkávání občanů (kultura a informace),
- ekologické hledisko (zboží putuje za zákazníky a ne naopak),
- prodej regionálních potravin a zemědělských produktů (zaměstnanost).

Juračka, Z. (2011) připomíná, že malé obce by měly pochopit, že prodejna je služba, za kterou sice musí platit, ale tato investice je rozhodně vratná. Obchod zvyšuje bonitu vesnice, má řadu sociálních funkcí. Často podmiňuje novou výstavbu a zvedá tak příjmy obcí za nově přistěhovalé občany. Každá samoobsluha na vesnici je de facto ekologická, protože zboží putuje za zákazníky a ne zákazníci za ním. Nicméně rozpočty obcí jsou omezené a tak k jednání o podpoře budou vyzváni jak kraje tak i stát.

Až teprve v obcích nad 1000 obyvatel lze obchod nazvat podnikáním. Zůstane-li problematika ztrátových a neziskových lokalit dlouhodobě neřešena, může zde dojít k ukončení prodeje potravin ale i jiných služeb (hospoda, pošta atd.) a tím k zásadní změně charakteru české vesnice (Obchod, 2011).

Zajištění potravinové obslužnosti (Obchod, 2011):

- v některých případech se bude jednat o udržení provozu stávajících prodejen, někdy bude potřeba počítat i s novou výstavbou,
- jednou z možností budování nových prodejen je modulární výstavba,
- s touto technologií je již čtyřletá zkušenost v Konzumu UO.

Obchodní družstvo Konzum z Ústí nad Orlicí společně se Zemědělským družstvem ve Sloupnici otevřelo nový typ venkovského supermarketu. V obci byl nově představen prodejní koncept, ve kterém byl dán prostor pro spolupráci s místním producentem masa a uzenin. (Konzum, 2011)

Výhody (Obchod, 2011):

- celková rychlost výstavby,
- výborné energetické ukazatele a kvalita zpracování,
- variabilita – možnost doplnění (zvětšení),
- možnost demontáže a přemístění atd.,
- možnost stavby na cizím pozemku – spolupráce s obcí,
- kdy obec vlastní spodní stavbu a přípojky,
- moderní vzhled s možností výběru libovolné fasády,
- cena stavby.

Nevýhody (Obchod, 2011):

- omezená životnost (min. 30 let),
- pevná velikost modulů.

Podle výzkumu, upřednostňují zákazníci vesnických prodejen moderní prostředí, které se výrazně neliší od městských supermarketů. Sortiment by měl obsahovat minimálně 1000 až 1500 položek. Požadovaná otevírací doba je od 7 do 17 včetně soboty dopoledne. Lidé na vesnici oceňují, když prodejna poskytuje dříve nestandardní služby s přidanou hodnotou, například platby kartou, cash back, dobíjení mobilů a jiné (Juračka, Z., 2011).

Velmi oblíbenými na vesnicích jsou FT (farmářské trhy). Zákazníkovi zkrátí cestu potravin k němu samotnému. Zajistí mu větší čerstvost potravin i jejich vyšší bezpečnost danou osobním kontaktem zákazníka s výrobcem, který za tuto bezpečnost odpovídá. Zákazník také může získat úplné a pravdivé informace o potravině, způsobu pěstování, chovu či výroby. V neposlední řadě přidanou hodnotou FT pro zákazníka je skutečnost, že do ceny není zahrnut zisk několika mezistupňů, a cena by proto měla být přijatelná. Na FT však vydělá i město či obec, která se snaží organizátorovi trhů vyjít vstříc. Radnice totiž zajistí občanům vítanou službu navíc, může tak i oživit některá, například o víkendech „mrtvá“ veřejná prostranství a koneckonců se i dobře zviditelnit v očích veřejnosti. Nakonec lze konstatovat, že ani nastupující recese ideu FT nezničí ve prospěch levnější konkurence a to hypermarketů. Pokud si někdo zvykne na kvalitní potraviny, většinou se k těm méně kvalitním již nevrací. Navíc ve prospěch FT

mluví i fakt, že na našich trzích prodávají přímo pěstitelé z našeho regionu, odpadá tudíž z ceny výrobku marže pro obchodníky a zbytečné náklady na přepravu, čímž mohou udržet ceny výrobků na přijatelné úrovni (Ryšavý, I., 2012).

Všeobecně se zastává názor, že obchod na venkově v současných podmínkách plní nenahraditelnou sociální funkci. O zachování existence venkovského obchodu se snaží i orgány Evropské unie. Snaží se jej podporovat a rozvíjet. Cílem je snaha o zachování obchodní funkce obcí. Takto např. před několika lety došlo k hospodářskému a kulturnímu úpadku v některých regionech francouzského venkova odlivem obchodníků a odchodem obyvatel do měst. Náprava pak stála mnoho finančních prostředků ze státního rozpočtu i z pokladny EU. Rovněž v Česku již existují první náznaky koncepčního řešení problematiky stabilizace venkovského obchodu. Jednou z nich je dlouhodobý záměr ministerstva průmyslu a obchodu podporovat kooperace a podnikání v sítích v rámci státních programů podpory malého a středního podnikání. Jde o dlouhodobý program, jehož výsledek je nejistý zejména v periferních oblastech, kde snaha zachovat obchodní funkce má své limity geodemografické a ekonomické (Smolová, Toušek, 1998).

2.2.7 Provoz obecní prodejny

Provoz malé obecní prodejny není samozřejmě zadarmo. Z kalkulačního vzorce nákladů a výdajů na provoz malých prodejen ale vyplývá, že jde o nejefektivnější řešení pro občany, obce i kraje. Vzorec počítá s obcemi v rozpětí 100 až 900 obyvatel, přičemž výše dotace klesá s počtem obyvatel. Podle tohoto vzorce by obec s 900 obyvateli přispívala na provoz prodejny částkou zhruba 40 000 Kč ročně, u malých obcí mezi 150 až 200 obyvateli by činil příspěvek kolem 350 tis. Kč ročně. V těchto případech by se měly na pomoci obcím podílet i kraje. I proto, že je takový typ podpory pro život lidí na venkově mnohem důležitější než například dotace do provozů plaveckých bazénů či některých jiných sportovních a kulturních zařízení. V ČR je v současné době 5 603 obcí s počtem obyvatel do 2 000. Celkem v nich žije 26 % populace ČR, tedy zhruba 2,7 mil. lidí. Zároveň v tomto prostoru působí zhruba 3 000 prodejen spotřebních družstev zapojených do řetězce COOP se 400 000 m² prodejní plochy, stovky prodejen maloobchodních aliancí a další maloobchodní subjekty. Prodejny

potravín v menších městech a obcích se také mohou stát výrazným odbytištěm pro místní regionální zemědělskou a potravinářskou produkci. Podpora potravinové obslužnosti venkova je tak příspěvkem maloobchodu k podpoře regionálních a místních potravin, identity regionů a zaměstnanosti v nich. Jednou z možností budování nových prodejen je modulární výstavba. Konzum v Ústí nad Orlicí si na základě dlouholetých zkušeností vytvořil obecný kalkulační vzorec pro výpočet minimální finanční podpory pro zachování služby prodeje potravin v obcích pod 1 000 obyvatel. Výše podpory je závislá na počtu obyvatel obce a vývoji průměrné mzdy v ČR. Dále pak na tom zda se jedná o již stávající prodejnu nebo nově vystavěnou modulární prodejnu. Vzorec zaručuje přibližně 1 % zisk při zajištění kvalitní služby minimálně šest dní v týdnu, od 7:00 do 17:00 hodin (Vesnici, 2011).

Juračka, Z. (2011) vyzdvihuje také to, že pokud obec nedisponuje vhodným subjektem, kde by se mohla otevřít samoobsluha, lze postavit tuto modulární stavbu. Tato varianta se pak cenově pohybuje od 2,5 mil. až do 3 mil.

Faktory ovlivňující efektivitu prodejny (Vesnici, 2011):

- počet obyvatel v dané lokalitě,
- výrazně dražší logistika,
- kvalita prodejního prostředí (pořízení + provoz),
- podíl čerstvého zboží (chlazení, mrazení, odpisy),
- otevírací doba (dlouhá – vysoké mzdy x krátká – malý obrat),
- nemožnost dosáhnout optimální produktivity práce (mrtvé časy),
- výše odměny personálu (důstojná x nedůstojná),
- forma podnikání (zaměstnanecká x franšíza).

Čikarová, K. (2012) doplňuje ostatní autory svým názorem na prodejnu v kontejneru. Autorka upozorňuje na to, že prodejny tohoto typu nemusí nutně vypadat fádne. Pokud architekt zapojí představivost, je možné vytvořit zajímavou stavbu, která bude zároveň funkční. Vznikají tak i desénové obchodní domy, které si zakládají na neobvyklém sestavení i barevném provedení. Tyto prodejny jsou perfektním řešením pro dočasné prodejny, tzv. pop-up story.

3 Cíle a metody

3.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cíle:

Hlavním cílem práce je zhodnotit nákupní podmínky a geografické rozmístění prodejných jednotek na Vimpersku. Navrhnout opatření na zlepšení. Dílčím cílem této práce je zjistit spokojenost obyvatel v jednotlivých obcích Vimperska, kam chodí tamní obyvatelé nakupovat.

Hlavní výzkumná otázka:

Jsou obyvatelé Vimperska spokojeni s nákupními podmínkami?

Dílčí výzkumné otázky:

- Jsou obyvatelé Vimperska spokojeni s dostupným sortimentem?
- Jaký sortiment obyvatelé Vimperska postrádají?

3.2 Metodika práce

Cílem práce je zjistit nákupní podmínky Vimperska. Východiskem bude zjištění spokojenosti místních obyvatel s nabízeným sortimentem potravin a zhodnocení geografického rozmístění prodejen v této oblasti.

Práce bude rozdělena do dvou částí. V první části diplomové práce budou zpracovány poznatky z české i zahraniční literatury. Odborná literatura se bude zabývat hlavními tématy jako maloobchodními sítěmi, lokalizací maloobchodu, současnou situací maloobchodu v jihočeském kraji, dále pak obchodem na vesnicích a provozem takového obchodu. Především však bude čerpáno z odborných časopisů, díky povaze tématu. A to například časopisů Moderní obchod, Výběr, elektronických časopisů Retailinfo.cz, eRegal a mnoha dalších.

Hlavní náplní druhého úseku, který bude zaměřen více prakticky, bude vymezena charakteristika zkoumané oblasti Vimpersko, pozorování, dotazování. Pro úplnost získaných informací budou provedeny nestrukturované rozhovory s některými

z obyvatel zkoumaných obcí na téma spokojenost obyvatel, spokojenost s nabízeným sortimentem, jaké jsou v dané lokalitě možnosti nákupu a jiné. Aktuální informace budou obstarány pomocí elektronické komunikace s příslušnými osobami Městského úřadu ve Vimperku (tajemník, odbor školství, kultury a CR), pracovníci centrály obchodního řetězce Penny (investiční oddělení) a pracovníkem Jednoty, spotřebního družstva Vimperk (vedoucí provozně technického odboru).

Charakteristika zkoumané oblasti Vimpersko se bude zabývat obecným popisem dané lokality, obcí Vimperk a vymezením ekonomických, přírodních, dopravních podmínek, sídelní strukturou, vývojem obyvatelstva a tak dále. Tyto informace budou čerpány ze sekundárních dat a vlastních poznatků.

Primární data budou shromažďována pomocí pozorování v jednotlivých obcích Vimperska, nestrukturovaných rozhovorů s obyvateli teritoria a dotazníkového šetření na spokojenost místních obyvatel.

Pozorování bude uskutečněno v jednotlivých obcích Vimperku. Zájem bude věnován počtu maloobchodních jednotek v dílčích střediscích, prodejní ploše a sortimentu. Všechna střediska i prodejny budou naneseny do mapy a tím bude zjištěno geografické rozmístění obchodů.

Vlastní práce bude věnována dotazníkovému šetření, prostřednictvím něhož bude prozkoumáno, zda jsou obyvatelé spokojeni jednak s umístěním maloobchodních jednotek a jejich nabídkou potravinářského zboží. Dotazník bude vytvořen v písemné podobě. Dotazování bude prováděno „face to face“ ve všech 21 obcích. Dotazník bude vyplněn celkem 335 obyvateli daného území. Bude se jednat o rozmanitý vzorek (mladé obyvatelstvo, obyvatelstvo produktivního věku, obyvatelstvo důchodového věku). Ze základních demografických otázek bude zjišťován věk a počet obyvatel domácnosti. Respondentům bude položeno dohromady 16 otázek, které se budou týkat dané problematiky. Zjištěná data budou dále zpracována pomocí grafů a kontingenčních tabulek. Dotazníky budou vyhodnoceny počítačovými programy Microsoft Office (Word, Excel). Výsledky dotazníkového šetření a pozorování budou zahrnuty v praktické části diplomové práce.

4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

V této kapitole budou uvedeny informace o teritoriu Vimpersko. Bude zde vymezena obec Vimperk a její části, dále základní charakteristiky a ukazatele. Pozornost bude věnována geografickým, přírodním, demografickým podmínkám a mnoha dalším. Následně budou jednotlivé obce, studované lokality, podrobněji konkretizovány. Dalším krokem bude analýza nákupních podmínek jednotlivých sídel Vimperska. A tato sídla budou nanесena do mapy. Tato analýza bude provedena pozorováním prodejen v jednotlivých obcích studovaného území, dotazováním místních obyvatel a pro úplnost budou provedeny nestrukturované rozhovory.

4.1 Charakteristika zkoumané oblasti

Zkoumaná oblast Vimpersko se řadí do Jihočeského kraje, dále do bývalého okresu Prachatice (Vimperk byl ustanoven okresem od roku 1949 a v rámci reorganizace byl zrušen v roce 1960). Vimperk je obec s rozšířenou působností a pověřeným obecním úřadem. Vimpersko lze vymežit různými způsoby. Pro účely této práce bude použito členění dle ORP (obec s rozšířenou působností - viz příloha 1).

Ve vybraném regionu se nachází pouze jedno město a to je samotný Vimperk. Převažuje v této oblasti venkovská maloobchodní síť. Maloobchodní síť funguje pravidelně po celý rok (základní síť). Jednotky mají pevné stanoviště (stacionární síť). Ve zkoumaném teritoriu převažuje nadvláda smíšených prodejen. Vyskytují se zde supermarketky a hypermarket zde vůbec nenajdeme (viz příloha 3 a 4).

Přibližně od roku 2000 byl velký rozmach ve větších formátech supermarketů ve Vimperku. I když je poptávka po zboží těchto obchodů stále vysoká, stále se zvyšuje oblíbenost malých obchůdků a obchodníků. Což souvisí s informacemi výše zmíněnými, že zákazníci si budou stále více přát regionální výrobky a produkty českých firem.

Od roku 2005 působí na Šumavě „Šumava originální produkt®“, který poskytuje 74 výrobků a 22 služeb. Koordinátorem je Regionální rozvojová agentura Šumava o.p.s. se sídlem ve Stachách. Tato značka je šetrná k životnímu prostředí, obsahuje maximální podíl místních surovin a ruční práce a znamená jedinečnost pro region.

Co se týče farmářských trhů, je Vimpersko o tuto záležitost ochuzeno. Nejbližše najdeme pouze rodinnou farmu ve Vlčích Jámách (obec Lenora, okres Prachatice). Farma nabízí výrobu a zpracování mléka, chov skotu a výrobu sýrů. Další možností je návštěva farmářských trhů v Chlumanech (obec Vlachovo Březí, okres Prachatice). Farmáři nabízejí pestrou nabídku ovoce, zeleniny, sýrů, uzenin, pečiva a dalších pochutin, campingový a rybářský nábytek, vonné bylinkové polštářky a další. Ani jedna z těchto akcí však není na Vimpersku.

4.1.1 Obec Vimperk

Obec Vimperk vykazuje k datu 1. 1. 2011 tyto údaje (Počet, 2011):

- kód obce (NUTS 5): 550647,
- celkový počet obyvatel Vimperska: 17 721 ob.,
- počet obyvatel obce Vimperk k 1. 1. 2010: 7 802 ob.,
- počet obyvatel obce Vimperk k 1. 1. 2011: 7 708 ob.,
- rozdíl činí: -94 ob.,
- živě narození: 85 ob.,
- zemřelí: 71 ob.,
- přistěhovalí: 151 ob.,
- vystěhovalí: 259 ob.

Obce: Bohumilice, Borová Lada, Bošice, Buk, Čkyně, Horní Vltavice, Kubova Huť, Kvilda, Lčovice, Nicov, Nové Hutě, Stachy, Strážný, Svatá Maří, Šumavské Hoštice, Vacov, Vimperk, Vrbice, Zálezly, Zdíkov, Žárovná. Správní obvod obce s pověřeným obecním úřadem Vimperk je vymezen taktéž.

Části obce: Arnoštka, Bořanovice, Boubská, Cejsice, Hrabice, Klášterec, Korkusova Huť, Křesanov, Lipka, Michlova Huť, Modlenice, Pravětín, Skláře, Solná Lhota, Sudslavice, U Sloupů, Veselka, Vimperk I, Vimperk II, Vimperk III, Vnarovy, Výškovce.

Zde je vhodné dodat, že ani jedna místní část obce Vimperk (kromě Vimperk I, Vimperk II, Vimperk III) nedisponuje maloobchodními jednotkami. Obyvatelé jsou nuceni dojíždět většinou do spádové oblasti Vimperk.

Ve městě Vimperk můžeme najít úřady (Vimperk býval okresním městem), zimní stadion, fotbalové hřiště, letní koupaliště, dva kulturní domy, zámek, muzeum, kino, bývalé letní kino, camp, biker trať, supermarkety a v centru města síť obchodů.

4.1.2 Základní charakteristiky

Geografické podmínky

Vimpersko se rozkládá na území 535 km². Hustota zalidnění je 31 ob/km. Vimpersko patří k nejméně osídleným mikroregionům České republiky. Podle administrativního členění se tento kraj nachází v periferním jihozápadním cípu Jihočeského kraje (okres Prachatice) při hranici s Bavorskem. Na jihu sousedí s okresem Freyung – Grafenau. Na západě Vimpersko obléhá mikroregion Sušicko patřící administrativně už do okresu Klatovy a do Plzeňského kraje. Na východě sousedí s mikroregionem Volarsko. Studované pole působnosti se nachází v Šumavské hornatině. Zasahuje sem z menší části povrchově členité Šumavské podhůří. Z geomorfologických celků sem zasahují Šumavské pláně rozkládající se při státní hranici. Dále se zde rozkládá Boubínská hornatina a Vimperská vrchovina, která vyplňuje vnitrozemskou část. Teritorium leží v nadmořské výšce od 525 do 1 350 m n. m. Nejvýše položenými vrcholy jsou Černá Hora (1 315 m n. m) na jihozápadě a Boubín (1 362 m n. m) na východě území.

Dopravní podmínky

Na Vimpersku se nachází komunikace I. třídy číslo 4 (Praha – Strakonice – Strážný), která prochází regionem od severu na jih. Poté je zde důležitá silnice II. třídy číslo 145 (Klatovy – České Budějovice) směřující na Prachatice. Krajem prochází železniční trať regionálního významu s č. 208 (Volary – Vimperk – Strakonice).

Klimatické podmínky

V této části České republiky lze celkově charakterizovat klimatické podmínky jako drsné. Většina oblasti se rozkládá v nadmořských výškách nad 800 m. Podnebí je zde tedy mírně chladné až chladné. Centrální část Šumavských Plání patří k oblastem

hojným na srážky. Ostatní lokality se nachází naopak ve srážkovém stínu (Stašsko, Zdíkovsko, Vimperk), srážky jsou zde výrazně nižší a to hlavně v zimním období.

Přírodní podmínky

Mikroregion lze považovat za oblast krajinného typu s převahou lesů.

Vývoj obyvatelstva

Vývoj obyvatelstva byl ovlivněn společensko-politickými událostmi celostátního a také mezinárodního významu a poloha při hranici s Bavorskem (Spolková republika Německo). Nej hustěji osídlena byla tato oblast na přelomu 19. a 20. století. Pak došlo k mírnému poklesu obyvatel díky vystěhovalectví. Druhá světová válka však vývoj zasáhla nejvíce. Obyvatelstvo se začalo vystěhovávat do vnitrozemí. Koncem druhé světové války následoval odsun německého obyvatelstva. Některá sídla zanikla úplně a vytvořila se tzv. „železná opona“.

Z pohledu rozložení obyvatelstva je podíl městského obyvatelstva v kraji Jihočeském pod průměrem České republiky. Činí 64 %. Je zde nadprůměrný podíl venkovského obyvatelstva, které žije v menších obcích. Celkový přírůstek obyvatelstva se zvyšuje především díky kladnému migračnímu saldu. Přirozený přírůstek je záporný. V posledních letech se však projevuje silná tendence ke zlepšení.

Počet obyvatel v jednotlivých obcích Vimperku je znázorněn níže (viz příloha 5).

Struktura obyvatelstva

V současné době se na území Vimperska nachází vyrovnaný počet žen a mužů. V minulosti převažovali muži. Tato situace úzce souvisela s nadprůměrnou zaměstnaností v lesním hospodářství a v armádě. Postupem času se však poměr vyrovnával až doposud. Muži převažují v obcích Borová Lada, Horní Vltavice, Nicov a Strážný. Naopak ženy převládají v obcích Kvilda, Nové Hutě, Stachy, Zdíkov a Vimperk.

Věková struktura obyvatelstva

Ve věkové struktuře obyvatel se vyznačují podobné trendy jako v celém státě. To znamená, postupné ubývání podílu dětské složky obyvatelstva, přibývání obyvatel v poproduktivním věku, lze říci, že obyvatelstvo celkově stárne. K celkovému celostátnímu průměru je však věková struktura obyvatel Vimperska příznivější. Proces stárnutí populace probíhá pomaleji než v České republice. Obce Kvilda, Stachy, Nicov a Zdíkov lze označit jako obce s nejvyšším věkovým průměrem obyvatelstva.

Ekonomické podmínky

Dříve se tento mikroregion vyznačoval menším množstvím pracovních příležitostí, než bylo pracovních sil. Samotné město Vimperk mělo sice dostatečnou nabídku pracovních příležitostí v průmyslu, vyjíždka za prací mimo region byla však i tak vysoká. Po roce 1989 se zřetelně uplatnila turistika za prací do Bavorska. Bylo zde mnoho pendlerů.

Jedni z hlavních zaměstnavatelů, s počtem zaměstnanců vyšší jak 50, jsou: ROHDE & SCHWARZ závod Vimperk, s.r.o., Seaquist Closures Löffler s.r.o., Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava, Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku, BH - Nemocnice Vimperk a.s., KMP Bürotechnik, s.r.o., MĚSTO VIMPERK, NoVy Vacov, spol. s r.o., OV Media s.r.o., STAVOPLAST KL spol. s r.o. atd.

Všeobecně lze vyjádřit situaci tak, že oproti minulým letům, se pracovní podmínky celkově zhoršily. Dříve Vimperk disponoval velkými podniky, jako např. byla Jitona, Tesla, Šumavan Vimperk, Dřevopodnik, Tiskárny Stráž Vimperk. Tyto podniky postupně od roku 1989 zanikly a tím se samozřejmě zhoršila zaměstnanost na Vimpersku.

Sídelní struktura

Významovou pozici oblasti z ohledu postavení v systému osídlení České republiky je možno považovat za podprůměrnou. Pracovní i obslužná funkce sídel nepřesahují hranice vymezeného prostoru, s výjimkou zaměření na cestovní ruch. Nejdůležitější úlohu v daném mikroregionu hraje město Vimperk. Ve Vimperku

se soustřeďují obslužné funkce. Nej hustěji osídlena je oblast ležící na území obcí Vimperk, Zdíkov, Stachy a Vacov.

4.1.3 Sumarizace retailingových řetězců

Kromě nezávislých prodejen se ve Vimperku vyskytují filiálkové prodejny celkem čtyř retailingových řetězců. Těmito řetězci jsou Penny Market, Lidl, Tesco supermarket a COOP skládající se ze třech samostatně řízených řetězců.

Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku

Družstvo zahájilo svou činnost roku 1919. Cílem tohoto družstva je zásobovat města a venkovský region spotřebním zbožím. Provozují obchody značek COOP TUTY, TIP, TERNO (tímto typem prodejny Vimpersko nedisponuje, nejbližší je v Prachaticích) a KAČENKA. Dále se zabývají prodejem nábytku, květin. Také se zaměřují na závodní jídelny či bufety. Mezi hlavní orgány patří: členská schůze, představenstvo, komise. Jako přednost před ostatními řetězci, mohou považovat četnost prodejen v mikroregionu, především na vesnicích. TIP a TUTY jsou kooperační řetězce. KAČENKA je řetězec devíti prodejen Jednoty, spotřebního družstva, Vimperk. Dohromady se nachází na Vimpersku 13 prodejen (1 prodejna TIP, 8 prodejen TUTY, 4 prodejny KAČENKA - viz příloha 2).

Řetězec *COOP TUTY* je charakteristický neanonymním vztahem k zákazníkovi. Smíšené prodejny mají velikost od 100 m² do 299 m².

COOP TIP odpovídá provoznímu formátu „supermarket“ s velikostí prodejní plochy od 300 m² do 999 m².

COOP KAČENKA je veden družstvem jako nezařazená síť. Je to síť venkovského typu. Velikost prodejen je různá, protože tyto prodejny se svého času stavěly na vesnicích v tzv. akcích „Z“ a jednota je následně od jednotlivých MNV (Místní národní výbor) odkupovala. Svým sortimentem zajišťuje prodej zboží v plném sortimentu a se všemi službami jako ty větší.

Penny Market s. r. o.

Společnost Penny Market působí na českém trhu již od roku 1997. Je dceřinou společností obchodního řetězce REWE. V prodejnách Penny Market nalezne nakupující zhruba 1 500 položek v celkové šíři potravinářského sortimentu a to především od českých výrobců. Nabídka je rozšířena jednou týdně o nové akční zboží z oblasti potravin a spotřebního zboží. Penny Market je diskont a tím garantuje nízké ceny pro nakupujícího, ale také čerstvé výrobky, inovativní výrobky, atraktivní nabídky a nejvyšší kvalitu produktů. V budoucnu se chtějí orientovat na širší nabídku výrobků bez přidaných látek, které zvýrazňují chuť.

Značky, které prodejna Penny Market ve Vimperku prodává, jsou např. Ortomio ValBontá, Avoká, eMerci, drink, Eagle Creek Ravis, Imola energy, Bohemilk, rion, tostano all 'Italiana a další.

Penny market v roce 2011 otevřel pro zákazníky vlastní pekárnu s velkým výběrem různého pečiva.

LIDL v. o. s.

V roce 2003 vstoupila společnost Lidl na český trh. Od té doby otevřela 226 prodejen. Kromě značkových výrobků jsou nabízeny zákazníkům v regálech obchodu Lidl vynikající produkty prodávané pod vlastní značkou. Včetně širokého výběru mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb a drůbežího masa. Denně nechybí na prodejně ani čerstvé ovoce a zelenina a rozmanitý výběr pečiva. Společnost Lidl zvolili zákazníci už potřetí za sebou Obchodníkem roku.

Lidl od roku 2011 představil svým zákazníkům v pobočce ve Vimperku vlastní pekárnu s rozmanitým výběrem pečiva.

Tesco supermarket

Tesco je jedním z největších obchodníků na světě. Obchodní řetězec Tesco patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu. V roce 1998 byl otevřen první hypermarket Tesco v Praze. Společnost Tesco se celkově zabývá spokojeností jak zákazníka, tak i zaměstnance. Pořádá různé kurzy a školení a umožňuje tak některým zaměstnancům i kariérní růst.

Tesco ve Vimperku působí teprve krátce a to přibližně od roku 2010. Tím byl podíl na trhu zbylých řetězců jistě nemalou měrou narušen. Tesco nabízí kromě široké škály potravin i maso – uzeniny od Nováka, což hodně ovlivnilo to, jakou prodejnu místní obyvatelé navštíví.

4.2 Geografické rozmístění prodejen

V některých obcích se nalézá pouze jedna maloobchodní prodejna, v jiných se naopak vyskytuje více jednotek. Existují i případy, kdy obec nedisponuje žádnou prodejnu potravin, a tamější obyvatelé musejí dojíždět do nejbližších sídel. Jedná se o obce:

- Kubova Huť (109 obyvatel, katastrální plocha – 141 ha),
- Lčovice (137 ob., 577 ha),
- Nicov (70 ob., 1 378 ha),
- Vrbice (67 ob., 228 ha),
- Žárovná (118 ob., 241 ha).

V průzkumu je věnována pozornost počtu a velikosti prodejen, šířce a hloubce sortimentu, formě prodeje. Převážná většina informací je vyšetřena pomocí pozorování v konkrétních obcích. Několik málo informací je zjištěno pomocí elektronické pošty s příslušnými starosty obcí.

Současnou nabídku maloobchodní sítě území tvoří 46 maloobchodních prodejen spotřebního zboží stálé stacionární sítě. Nicméně největším dílem se na tomto stavu podílí město Vimperk, které zaujímá 37 % celkového počtu prodejen. Je zajímavé, že se podílí 61 % na prodejních plochách. Zde lze zaznamenat jistý nepoměr v počtu prodejen ku celkové velikosti prodejních ploch. Pro Vimperk je tedy typický menší počet prodejen s většími prodejními plochami, což je zapříčiněno tím, že jako jediný v této oblasti disponuje supermarketem a diskontními prodejny. Dále zaujímají velký podíl obce Čkyně, Vacov, Stachy, Zdíkov (obce, které mají nad 1 000 obyvatel). Tyto obce, včetně Vimperku, představují 72 % celkového počtu prodejen. A také více než 85% podíl na celkové velikosti prodejních ploch. Celková prodejní plocha tohoto teritoria tvoří 7870 m². Obce Vimperk, Zdíkov, Čkyně, Vacov, Stachy tvoří prostor

s větší koncentrací obchodů, což se o zbytku studované lokality, říct nedá. I když se u ostatních obcí jedná o malé i velké obce, které zabírají velké množství plochy Vimperska (36 647 ha), nevyznačují se velkým počtem obyvatel. Obce, kde se nevyskytují prodejní jednotky žádné (Kubova Huť, Lčovice, Nicov, Vrbice, Žárová) lze charakterizovat nízkým počtem obyvatel a menší katastrální plochou. I když, zde je vhodné podotknout, že v obci Nicov, obchod s potravinami již byl. Ale byl zrušen pro nízkou ziskovost.

Analýza stavu prokázala, že maloobchodní síti území Vimperska dominují menší prodejní jednotky do 100 m² prodejní plochy s počtem 28 prodejen, které reprezentují zhruba 61 % fyzického stavu stacionární sítě. Zato však pouze o něco více než 17 % (1 344 m²) prodejních ploch. Tzv. maloplošné jednotky tvoří nejrozšířenější typ prodejen na území Vimperska. Zejména na venkově jejich význam dominuje s 68 % vůči celkovému počtu prodejen ve studované lokalitě.

Ohledně maloobchodních jednotek mezi 100 – 200 m² vypadá situace takto. Počet prodejen činí 8, reprezentující přibližně 17 % fyzického stavu sítě. Přičemž přibližně 14 % (1 056 m²) prodejních ploch.

Větší formy prodeje velikosti 200 m² a více rozhodují o více než 68 % prodejních ploch tohoto území. Tento formát tvoří 10 prodejen s 22 % fyzického stavu celkové stacionární sítě.

Nejpočetnější skupinou jsou prodejny do 100 m². Druhou nejpočetnější skupinou je formát větší jak 200 m². Co se týká prodejní plochy, zcela nejvýznamnější roli, zde sehraává tento formát, neboť ten rozhoduje o 68 % prodejních ploch v dané lokalitě.

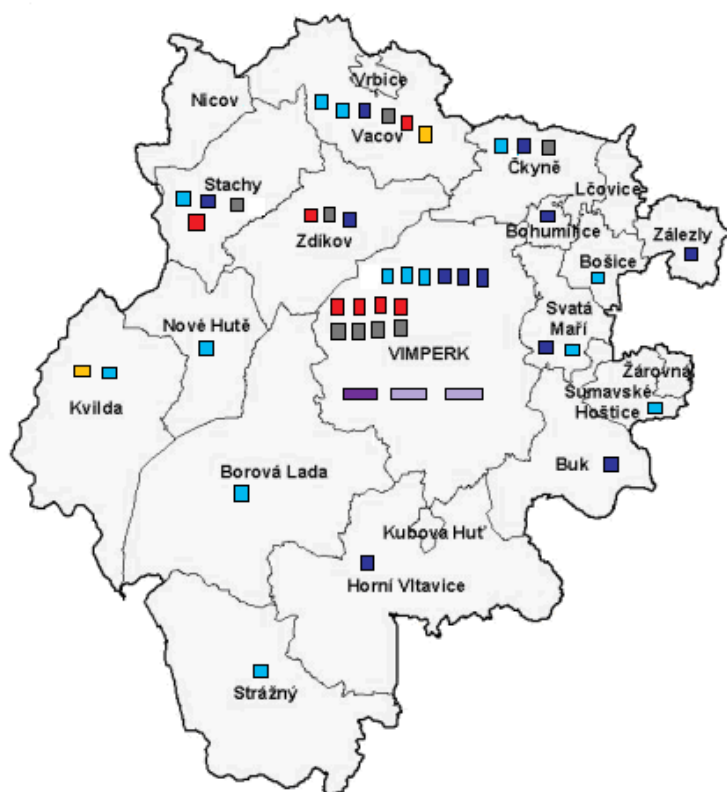
Na mapách je patrná nadvláda smíšených prodejen, kterých se nachází v tomto regionu celkem třicet tři (72 %). Specializovaných prodejen zde najdeme velmi malé množství, v tomto regionu se jedná výhradně o prodejnu s masnými výrobky a pečivem s celkovým počtem devět prodejen (20 %). Prodejny, které jsou formátem supermarkety, se zde nachází čtyři (8 %). Z map je patrné, že do této oblasti pronikly výrazně i večerky tzv. asijských obchodníků (8). Maloobchodní jednotky s pečivem jsou zde pouze dvě. První se vyskytuje v obci Vacov, kde sídlí firma NoVy Vacov, spol. s r.o. vyrábějící potraviny (pečivo). Tato firma zásobuje pečivem většinu tamních smíšených

prodejen. Druhá prodejna s pečivem působí v obci Kvilda. Tuto prodejnu má ve vlastnictví soukromá firma Pekárna Kvilda s.r.o. Prodejen s masnými výrobky najdeme na tomto území celkem 7. V obcích Vacov, Stachy a Zdíkov. Ve Vimperku tvoří nabídku masných výrobků dohromady čtyři prodejny. Snad proto tolik, že ve Vimperku provozuje svou činnost firma Vimperská masna a.s. vyrábějící masné produkty.

V této oblasti je začleněno celkem 12 prodejen COOP. Jednotky s prodejní plochou okolo 1000 m² jsou zde Penny Market, Tesco, Lidl.

4.2.1 Mapy prodejen

Obrázek 1 Mapa prodejen podle značek



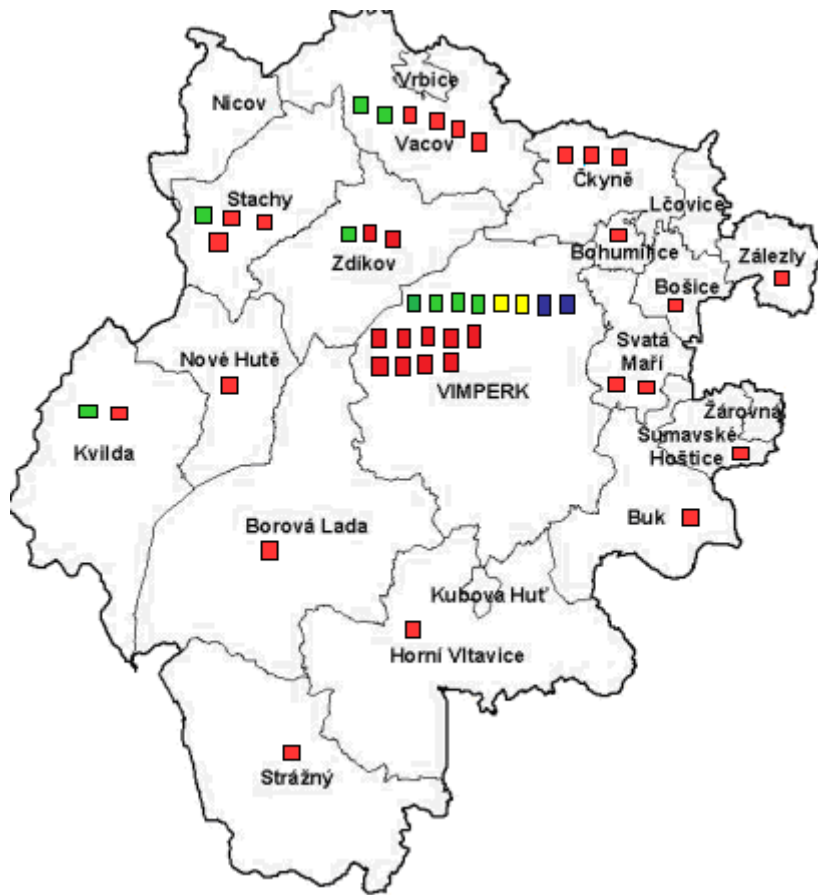
Zdroj: vlastní zpracování

Vysvětlivky:

- supermarket (Tesco, ■),
- diskontní prodejna (Penny market, Lidl, ■),

- smíšená prodejna (COOP, ■),
- smíšená prodejna (soukromá firma, ■),
- smíšená prodejna (večerky asijských obchodníků, ■),
- specializovaná prodejna (pekárna, ■),
- specializovaná prodejna (prodej masných a uzených výrobků, ■).

Obrázek 2 Mapa prodejen podle maloobchodního typu



Zdroj: Vlastní zpracování

Vysvětlivky:

- smíšená prodejna (■),
- supermarket (■),
- diskontní prodejna (■),
- specializovaná prodejna (■).

4.2.2 Přehled obcí a prodejen

Bohumilice

Počet obyvatel: 307

Katastrální plocha (v ha): 342

Celková prodejní plocha (m²): 82

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP KAČENKA*
Velikost prodejny (m²): cca 82
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Borová Lada

Počet obyvatel: 272

Katastrální plocha (ha): 6 895

Celková prodejní plocha (m²): 60

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna*
Velikost prodejny (m²): cca 60
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Buk

Počet obyvatel: 280

Katastrální plocha (ha): 2 580

Celková prodejní plocha (m²): 50

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP KAČENKA*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Bošice

Počet obyvatel: 292

Katastrální plocha (ha): 834

Celková prodejní plocha (m²): 120

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (soukromá firma)
Velikost prodejny (m²): cca 120
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Čkyně

Počet obyvatel: 1 590

Katastrální plocha (ha): 2 067

Celková prodejní plocha (m²): 478

Počet prodejen: 3

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TUTY
Velikost prodejny (m²): cca 105
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (soukromá firma)
Velikost prodejny (m²): cca 125
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna asijských obchodníků (tzv. večerka)
Velikost prodejny (m²): cca 60
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký

Horní Vltavice

Počet obyvatel: 414

Katastrální plocha (ha): 5 880

Celková prodejní plocha (m²): 320

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TUTY
Velikost prodejny (m²): cca 320
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Kvilda

Počet obyvatel: 176

Katastrální plocha (ha): 4 518

Celková prodejní plocha (m²): 120

Počet prodejen: 2

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (soukromá firma)
Velikost prodejny (m²): cca 100
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* specializovaná prodejna - pekárna (soukromá firma)
Velikost prodejny (m²): cca 20
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

Nové Hutě

Počet obyvatel: 80

Katastrální plocha (ha): 2 324

Celková prodejní plocha (m²): 20

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (soukromá firma)

Velikost prodejny (m²): cca 20

Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)

Sortiment: široký a mělký

Stachy

Počet obyvatel: 1 213

Katastrální plocha (ha): 2 817

Celková prodejní plocha (m²): 397

Počet prodejen: 4

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP TUTY*
Velikost prodejny (m²): cca 186
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: smíšená prodejna (BENEŠ OBCHODNÍ SPOLEČNOST, s.r.o.)*
Velikost prodejny (m²): cca 86
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: smíšená prodejna asijských obchodníků (tzv. večerka)*
Velikost prodejny (m²): cca 60
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: specializovaná prodejna (Prodej masných výrobků)*
Velikost prodejny (m²): cca 65
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

Strážný

Počet obyvatel: 432

Katastrální plocha (ha): 4 964

Celková prodejní plocha (m²): 55

Počet prodejen: 1

Typ prodejny: smíšená prodejna (soukromá firma)

Velikost prodejny (m²): cca 55

Forma prodeje: samoobsluha

Sortiment: široký a mělký

Svatá Maří

Počet obyvatel: 556

Katastrální plocha (ha): 1 271

Celková prodejní plocha (m²): 113

Počet prodejen: 2

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP KAČENKA*
Velikost prodejny (m²): cca 93
Forma prodeje: samoobsluha (kromě masa – uzenin)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: smíšená prodejna (soukromá firma)*
Velikost prodejny (m²): cca 20
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej
Sortiment: úzký a mělký

Šumavské Hoštice

Počet obyvatel: 397

Katastrální plocha (ha): 836

Celková prodejní plocha (m²): 45

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna*
Velikost prodejny (m²): cca 45
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a mělký

Vacov

Počet obyvatel: 1434

Katastrální plocha (ha): 3 521

Celková prodejní plocha (m²): 555

Počet prodejen: 6

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TUTY
Velikost prodejny (m²): cca 320
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a hluboký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (soukromá firma)
Velikost prodejny (m²): cca 112
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna asijských obchodníků (tzv. večerka)
Velikost prodejny (m²): cca 40
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna s masnými výrobky (IVAN ŠVEHLA)
Velikost prodejny (m²): cca 15
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (nápoje, elektrické spotřebiče atd.)
Velikost prodejny (m²): cca 33
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a mělký
- *Typ prodejny:* specializovaná prodejna (pekárna)
Velikost prodejny (m²): cca 35
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

Vimperk

Počet obyvatel: 7 708

Katastrální plocha (ha): 8 002

Celková prodejní plocha (m²): 4 777

Počet prodejen: 17

- *Typ prodejny:* diskontní prodejna (Penny market, s. r. o.)
Velikost prodejny (m²): cca 897
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* diskontní prodejna (Lidl Česká republika, v. o. s.)
Velikost prodejny (m²): cca 1 286
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* supermarket (Tesco)
Velikost prodejny (m²): cca 950
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (Novák, maso-uzeniny) - filiálka
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TUTY (Špidrova 79)
Velikost prodejny (m²): cca 118
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TUTY (SNP 469)
Velikost prodejny (m²): cca 298
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TIP (1. Máje 200)
Velikost prodejny (m²): cca 383
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* 4 prodejny asijských obchodníků (tzv. večerky)

Velikost prodejny (m²): cca 40 – 60

Forma prodeje: samoobsluha

Sortiment: široký a mělký

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (SPAR – Pahorecký)

Velikost prodejny (m²): cca 190

Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)

Sortiment: široký a mělký

- *Typ prodejny:* 4 specializované prodejny (řeznictví a uzenářství)

Velikost prodejny (m²): cca 45

Forma prodeje: pultový prodej (maso – uzeniny)

Sortiment: široký a mělký

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (SPAR)

Velikost prodejny (m²): cca 250

Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)

Sortiment: široký a mělký

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (soukromá firma – potravinový mix)

Velikost prodejny (m²): cca 25

Forma prodeje: pultový prodej

Sortiment: úzký a mělký

Zálezly

Počet obyvatel: 302

Katastrální plocha (ha): 931

Celková prodejní plocha (m²): 200

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny:* COOP TUTY

Velikost prodejny (m²): cca 200

Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)

Sortiment: široký a mělký

Zdítov

Počet obyvatel: 1 752

Katastrální plocha (ha): 3 191

Celková prodejní plocha (m²): 478

Počet prodejen: 3

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TUTY
Velikost prodejny (m²): cca 378
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna asijských obchodníků (tzv. večerka)
Velikost prodejny (m²): cca 80
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* specializovaná prodejna (Jan Rataj – Řeznictví a uzenářství)
Velikost prodejny (m²): cca 20
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

4.3 Nestrukturované rozhovory

Pokud se vyskytla vhodná příležitost a dotazovaný byl ochotný, byl proveden nestandardizovaný rozhovor na téma nákupní podmínky dané obce a Vimperska vůbec. Tyto rozhovory sloužily pro hlubší porozumění dané problematiky. Rozhovory byly různě časově náročné.

Rozhovor č. 1 s panem z Bohumilic (36 let)

Dotazovaný sdělil při vyplňování dotazníku, že v Bohumilicích je COOP Kačenka hojně navštěvovaná místními obyvateli. Respondent konkrétně nakupuje přes týden ve Vimperku, protože tam pracuje. O víkendu navštěvuje také místní maloobchodní jednotku. Vyjádřil názor, že místní obyvatelé důchodového věku jdou raději nakoupit do této provozovny, než aby cestovali autem do Vimperka nebo nedaleké Čkyně. Upřednostňují tuto prodejnu díky svému širokému sortimentu i kvalitě zboží.

Tázaný si stěžoval, že když se uskuteční akce na zboží v prodejnách typu Kačenka, u nich v obci se tyto akce nekonají. Konají se jen ve Vimperku, protože tam musejí obchodníci neustále soutěžit s ostatními řetězci. V Bohumilicích s nikým soutěžit nemusí, a proto se tam akce většinou nekonají, cítí se oklamáný.

Rozhovor č. 2 s panem z Bošic (52 let)

Narazila jsem na respondenta, který se mi rozpovídal o nakupování velmi rozhořčeně. Tvrdil, že je všechno nekvalitní a že jsou potraviny samá chemie. Asi to bude tím, že bydlí na statku a vše co jde, si prý vyrobí a vypěstuje sám. A takovýmhle způsobem tam údajně funguje většina lidí. Samozřejmě také navštěvují prodejnu, kterou tam mají k dispozici.

Rozhovor č. 3 s paní z Borové Lady (59 let)

Dotazovaná z Borové Lady, která byla ochotná ke konkrétnějšímu rozhovoru, se svěřila, že se celá její výplata z práce vynaloží na nákup potravin. (pracuje jako prodavačka v místní prodejně). A poté shrnula, že většina obyvatel si zhruba dvakrát

do měsíce dojede pro větší nákup mimo obec, ale většinu výdajů realizují právě v prodejně v Borové Ladě, jako ona. Respondentka podotkla, že pečivo jezdí většina nakupovat do sousední obce Kvildy, kde se nachází proslulá prodejna s pečivem.

Rozhovor č. 4 s paní z Kvildy (34 let)

Tato tázaná byla ve své obci velice spokojená. Vysvětlila, že místní obyvatelé mají možnost širokého výběru pečiva v místní pekárně. Podotkla, že velké množství osob z jiných obcí či sídel jezdí na Kvildu, jen aby navštívili místní pekárnu. Pekárna je jejich chloubou, vyzdvihla poté. Opět jako u dotazované z Borové Lady jsem se setkala s názorem, že místní lidé realizují nákupy potravin spíše v dané obci, než aby dojížděli do jiného sídla. Je to dáno větší geografickou vzdáleností od hlavního střediska Vimperk (viz. obrázek 1 a 2).

Rozhovor č. 5 s paní z Vimperka (75 let)

Tato respondentka shledávala největší problém v tom, že není místo, kde si koupit čerstvý rohlík, a město jako je Vimperk, nemá specializovanou prodejnu pro pekařské výrobky. Zároveň, ale uvedla, že má malý důchod a že se rozhoduje významně podle akcí a slev poskytovaných obchodními řetězci. Jelikož sdělila přibližně, kde bydlí, potvrdila, že díky pozici bydliště navštěvuje jak Tesco, tak Penny Market a Lidl. Ještě podotkla, že víc upřednostňuje Penny Market a Lidl, Tesco je pro ni příliš drahé.

Rozhovor č. 6 s paní ze Stach (51 let, 24 let)

Dotazované se shodly na tom, že Stachy jakožto velká obec neuspokojuje místní poptávku, jak by mohla. Stachy mají 14 osad, velký potenciál pro obchodníky. Stachy jsou spádovou oblastí, pro tyto osady. Respondentky prohlásily, že Stachy (jakožto jedna z největších obcí Vimperska), co se týče sortimentu, nevyhovují téměř v ničem. Je tu obdobná prodejna jako ve Zdíkově (COOP TUTY), avšak zdaleka není tak vybavená jako zdíkovská prodejna. Prodejna je prý sortimentně nedostačující a především, že sehrává hlavní roli lidský kapitál. Vedoucí prodejny nepřikládá prodejně potřebnou péči. Obě tázané znají prodejnu ve Zdíkově, ve Vacově a ve Stachách a tvrdí, že se nedají srovnávat. Nejlépe ohodnocená vyšla prodejna ve Zdíkově, pak ve Vacově

a naposledy ve Stachách. Velkým důvodem, proč místní COOP prodejna příliš neuspěla, je také nízká ochota prodávajících.

Rozhovor č. 7 s paní ze Strážného (45 let, 33 let)

Další dotazovanou byla paní, která absolutně nebyla spokojená s potravinami nabízenými v této obci. I když je tam smíšená prodejna (nezávislý prodejce), tvrdila, že tam nerealizuje své nákupy. Hojně navštěvuje sousední stát Německo. Upřednostňuje tyto nákupy, protože zde není spokojená s poskytovanou kvalitou ani nabízeným sortimentem.

Druhá respondentka se rozpovídala, že i kdyby ve Strážném byla prodejna ať už smíšená či s masnými výrobky, že by tam stejně nakupovat nechodila. Upozorňovala, že všechny nákupy realizuje mimo místo bydliště. Pro masné výrobky dojíždí do Volyně (okres Strakonice), sýry nakupuje ve Vlčích Jámách (farmářský trh). Ostatní nákupy provádí ve Spolkové republice Německo.

Pro obě tázané není problém jet nakupovat za hranice, protože obec Strážný je příhraniční obcí. Dalším důvodem, proč realizovat nákupy v sousedním státě, je pestřejší sortiment.

Rozhovor č. 8 s paní ze Zdíkova (25 let, 44 let)

Obě respondentky se shodly, že obec Zdíkov je, co se týče potravin na dobré úrovni. Jsou spokojené s nabízeným sortimentem i způsobem nabídky. COOP TUTY, který je v této obci k dispozici, popisují jako sortimentně vybavenou jednotku s příjemným nákupním prostředím a odborným personálem. Jsou spokojeny v této prodejně jak s pečivem, mléčnými výrobky tak i ovocem a zeleninou. Tyto údaje může potvrdit již zpracovaná bakalářská práce na téma analýza spokojenosti zákazníků této maloobchodní prodejny.

Pokud jsem se jich zeptala spíše na Vimpersko, už se tak spokojeně nevyjadřovaly. Obě přitakaly, že na Vimpersku chybí čerstvé ovoce a zelenina.

Rozhovor č. 9 s panem z Žárovné (64 let)

Respondent z Žárovné byl při vyplňování dotazníku krajně nespokojený a rozhořčený nad situací s nabídkou potravin na Vimpersku a vlastně v celé České republice. Velkou nespokojenost shledával v tom, že potraviny nejsou kvalitní, že jsou dovážené, „kdo ví odkud“. To se trochu odchýlil od tématu, ale zdaleka ne od pravdy. Stejně jako výše uvedení respondenti potvrdil, že jezdí nakupovat do Spolkové republiky Německo, a to zejména kvůli vyšší kvalitě a často i nižší ceně.

Shrnutí

Z rozhovorů vyplývá, že ekonomicky aktivní obyvatelstvo realizuje své nákupy většinou v místě své práce a jsou celkově spokojenější v místech svých bydlišť. Drobné nákupy o víkendech však realizují v těchto prodejnách. Shodují se, že v menších smíšených prodejnách (COOP TUTY, Kačenka, nezávislý prodejce) shledávají zboží kvalitnějším. Avšak zároveň dodávají, že rozhodujícím faktorem při nákupu stále tvoří cena a proto větší nákupy většinou realizují jednou týdně ve větších nákupních formátech a to nejčastěji ve městech Vimperk, České Budějovice, Sušice, Strakonice atd. Řada respondentů upřednostňuje nákupy ve Spolkové republice Německo. Tuto zemi navštěvují především díky naprosto nesrovnatelné kvalitě nabízeného sortimentu, ceně sortimentu, širší nabídce a způsobu nabídky.

Co se týče pečiva, navštěvují obyvatelé tohoto území buď specializované pekárny, kterých je na tento region podstatně málo, nebo dostupné smíšené prodejny. Tyto smíšené prodejny nabízejí pečivo pekárny z Vacova a tyto výrobky tamní obyvatelé zřetelně upřednostňují.

Dále z rozhovorů plyne, že obyvatelé nejsou spokojeni s masnými výrobky. Ve velké většině zavrhnou zboží nabízené velkými řetězci. Raději věnují na nákup těchto surovin více prostředků. Jsou věci, u kterých nechtějí obyvatelé Vimperska slevit z kvality, a raději za ni připlatí. Zástupcem této kategorie jsou právě výrobky masného průmyslu.

Z rozhovorů vyplynulo dále i to, že když už Vimpersko nedisponuje specializovanými prodejnami, proč se alespoň v sezóně nekonají farmářské trhy s čerstvými a domácími výrobky? Obyvatelům chybí hlavně ovoce a zelenina, masné

výrobky a pekařské výrobky. Nicméně, problém bude asi opět v lidském kapitálu. Představitelé obecních úřadů asi neprojevují dostatečný zájem o konání farmářských trhů na Vimpersku. Místní pěstitelé by mohli prodávat své výrobky na těchto trzích. Celkově by to vedlo k větší spokojenosti obyvatel, podpoře podnikání a samozřejmě k rozvoji zkoumané oblasti.

Ohledně preference obchodních řetězců, většina dotazovaných má oblíbené obchody. Malé části populace je jedno, jaký řetězec navštíví za účelem nákupu potravin. Retailingový řetězec Lidl je navštěvován především díky čerstvosti ovoce a zeleniny a jejich širšímu výběru. Penny Market je preferován respondenty pro nejnižší cenu. Jednota láká zákazníky svou dlouholetou tradicí a kvalitou nabízeného zboží. A Tesco supermarket je navštěvován obyvateli Vimperska pro své prestižnější zboží.

Lze i říct, že mladí lidé jsou v souhrnu více nespokojeni než starší obyvatelé.

4.4 Dotazování

K průzkumu spokojenosti zákazníka byl vyhotoven dotazník, který vyplnilo celkem 350 respondentů (z toho 15 tázaných dojíždělo do této oblasti pouze kvůli práci, 335 dotazníků vyhovovalo kritériím pro zpracování). Dotazníkové šetření bylo provedeno „face to face“ v jednotlivých obcích studované lokality Vimpersko (21 obcí). Dotazování probíhalo od 4. března do 18. března 2012.

Na dotazník odpovědělo 32 respondentů ve věku 18 – 24 let, 87 respondentů ve věku 25 - 35, 80 respondentů ve věku 36 - 49, 69 respondentů ve věku 50 – 64, 67 respondentů ve věku 65 a více.

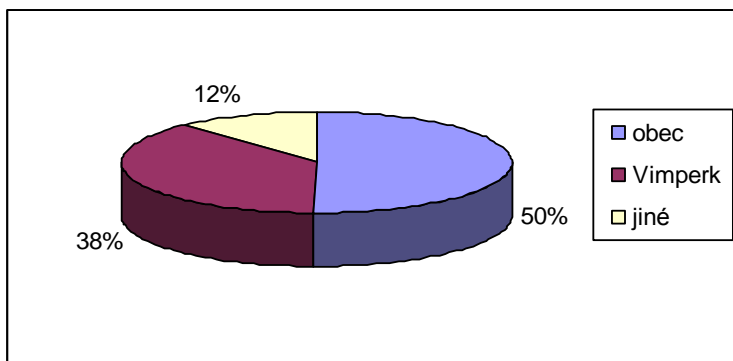
První otázka byla rozřazovací, pomocí které bylo zjištěno, zda se jedná o obyvatele Vimperska. Největší problém jsem shledala v neporozumění dotazovaných, co znamená Vimpersko. Mezi Vimperskem a Vimperkem řada respondentů shledávala rovnost. Nicméně, k nedorozumění nedošlo, díky dotazování tváří v tvář.

Zbytek otázek byl věnován především zjištění spokojenosti obyvatel území Vimperska se sortimentní vybaveností, kde realizují respondenti své nákupy, podle čeho se rozhodují při nákupu a co jim na Vimpersku chybí či naopak nevyhovuje.

Otázka č. 1: Kde nakupujete potraviny?

Na tuto otázku odpovědělo 50 % dotazovaných, že nakupují v obci, kde bydlí. Ve Vimperku odpovědělo 38 % obyvatel. 12 % tázaných nakupují potraviny mimo studované teritorium.

Graf 1 Místo nákupu potravin (n=335)

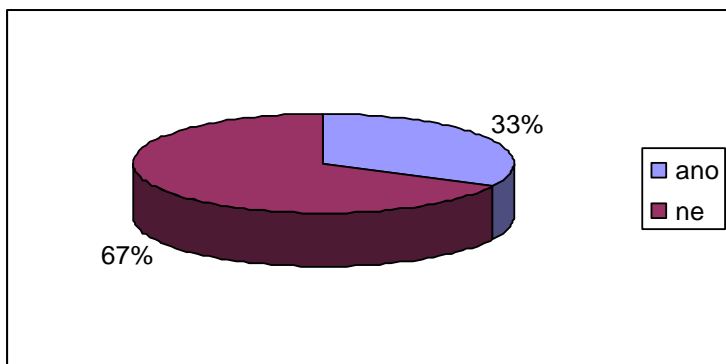


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2: Naplňují Vaše potřeby obchody ve vaší obci?

Z grafu je patrné, že celých 67 % respondentů je nespokojeno s nabídkou obchodů, která je dostupná v dané obci. Pouhých 33 % tázaných odpovědělo, že jsou jejich potřeby v obci, kde bydlí, uspokojeny.

Graf 2 Spokojenost respondenta v obci (n=335)



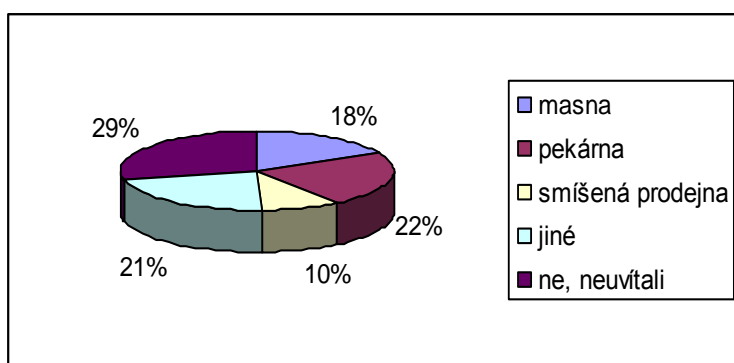
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: Uvítali byste v obci konkrétní prodejnu, jako např.?

Konkrétní prodejnu se v této otázce rozumí: prodejna s masnými výrobky, pekařskými výrobky, s ovocem a zeleninou, smíšená prodejna.

Následující graf ilustruje potřebu konkrétní prodejny v obci. 18 % dotazovaných by si přálo ve své obci prodejnu s masnými výrobky. 22 % respondentů touží po prodejně s pekařskými výrobky. Pouze 10 % tázaných by uvítalo v obci smíšenou prodejnu (možná proto, že Vimpersko se vyznačuje vysokou koncentrací smíšených prodejen). Jinou prodejnu, než výše zmíněnou, by si představovalo 21 %. „Ne“ na tuto otázku odpovědělo celkem 29 % obyvatel Vimperska.

Graf 3 Potřeba konkrétní prodejny v obci (n=335)

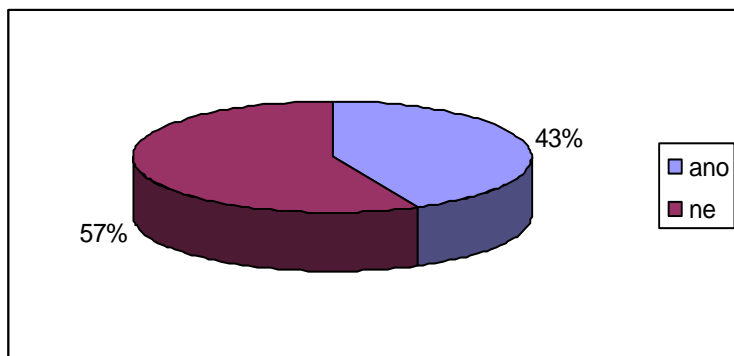


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: Pokud ve Vaší obci není obchod s potravinami. Vadí Vám dojíždět za nákupy do Vimperku nebo byste uvítali prodejnu ve své obci?

Následující graf ukazuje, kolik respondentů by ve své obci uvítalo prodejnu potravin, a kolik nikoliv. „Ano“ odpovědělo přes půlku dotazovaných (57 %). Zbýlých 43 % tázaných je se stávajícím stavem spokojeno a nevyžaduje změny.

Graf 4 Potřeba výskytu prodejny v obci (n=44)

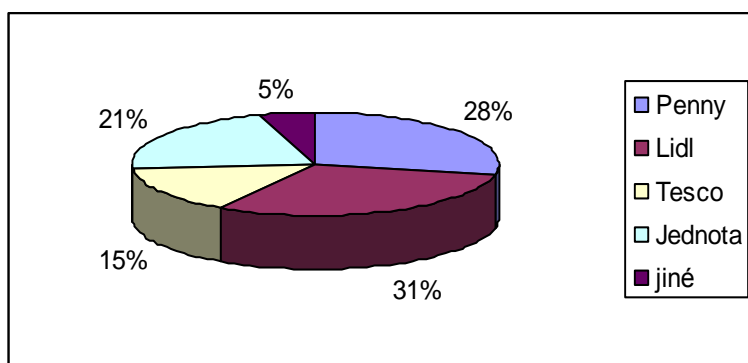


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Který obchodní řetězec upřednostňujete ve Vimperku?

Další otázka zjišťovala, které retailingové řetězce obyvatelé Vimperska upřednostňují. Z tohoto šetření jednoznačně vyplynulo, že obyvatelé Vimperska dávají přednost diskontním prodejnám. Nejvíce procent (31 %) získal Lidl, těsně za ním se umístilo Penny s 28 %. Tyto řetězce vedou v oblíbenosti obyvatel na Vimpersku. 15 % respondentů nakupuje v supermarketu Tesco, který působí na Vimperském trhu teprve necelé dva roky. Jednotu, která provozuje svou činnost na Vimpersku nejdéle, upřednostňuje 21 % místních obyvatel. Odpověď „jiné“ zvolilo pouze 5 % tázaných.

Graf 5 Preference retailingového řetězce (n=335)

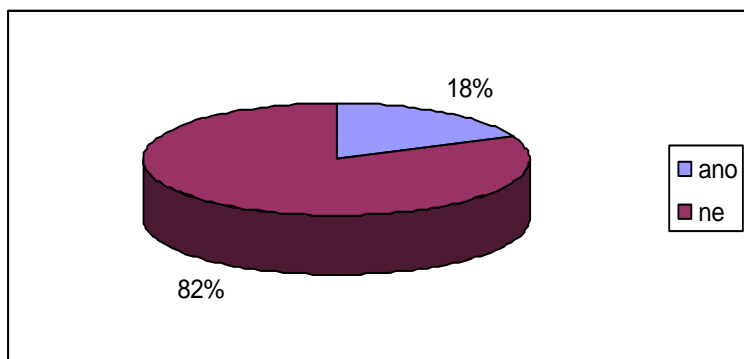


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: Upřednostňujete prodejny geograficky blíže svému bydlišti nebo jej nerozlišujete?

Prodejny geograficky blíže svému bydlišti upřednostňuje 18 % respondentů. Naprostá většina (82 %) geografická vzdálenost prodejny příliš neovlivňuje.

Graf 6 Přednost geograficky bližším maloobchodním jednotkám (n=335)

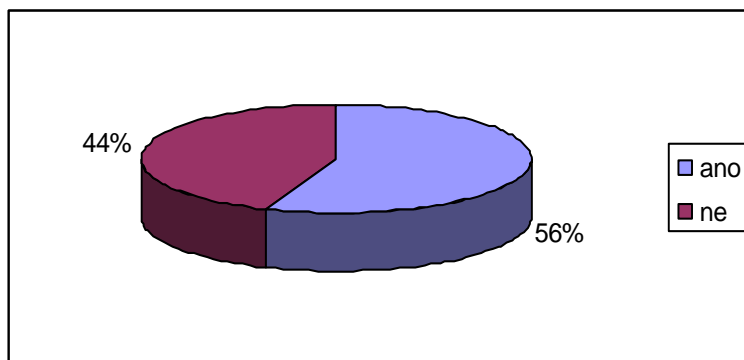


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Postrádáte ve svém okolí určitý druh sortimentu, nebo jste spokojeni s celkovou nabídkou v regionu?

Další otázka objasňuje spokojenost obyvatel Vimperska s nabízeným sortimentem, který je k dispozici ve zkoumaném území. Pouze 56 % tázaných je spokojeno se sortimentem, který se vyskytuje ve Vimpersku. Zbylých 44 % odpovědělo na tuto otázku záporně.

Graf 7 Spokojenost nabídky sortimentu v regionu (n=335)

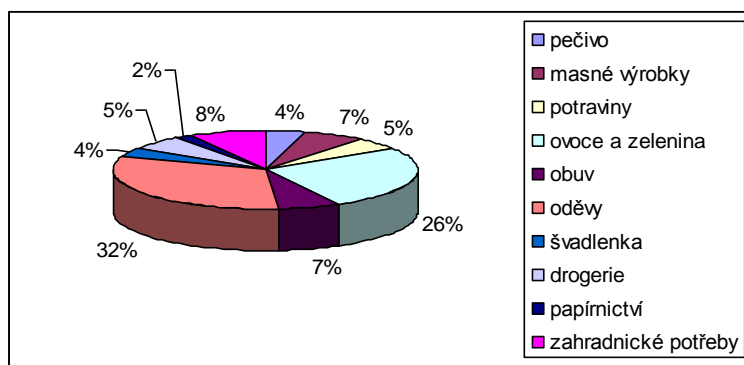


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8: Postrádáte-li druh sortimentu na Vimpersku? O jaký se jedná?

Dále bylo cílem výzkumu zjistit, co konkrétně na Vimpersku místní lidé postrádají. Škála odpovědí byla široká. Největší počet hlasů však získaly oděvy (32 %). Pozornost by měla být věnována i drogistickému zboží, které získalo 26 %. Další oblasti disponují přibližně stejně velkým procentuálním zastoupením, těmi oblastmi jsou: pečivo, masné výrobky, širší sortiment potravin, ovoce zelenina, obuv, švadlenka, papírnictví a zahradnické potřeby.

Graf 8 Absence sortimentu (n=335)

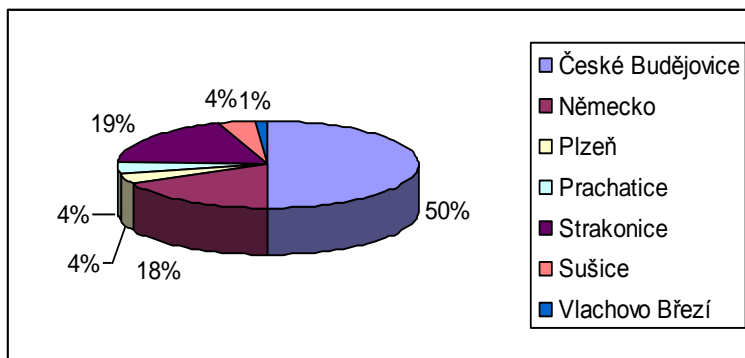


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: V jaké lokalitě nakupujete chybějící sortiment?

V této otázce měli respondenti možnost zvolit jakoukoliv lokalitu, kde nakupují to, co jim chybí na Vimpersku. Z šetření vyplývá, že polovina respondentů realizuje své nákupy v krajském městě České Budějovice. 18 % dotazovaných rádo nakupuje ve Spolkové republice Německo, díky tomu, že Vimpersko je příhraniční oblastí. Do Plzně se za nákupy vypraví 4 % tázaných, stejné procento vyšlo i u Prachatic a Sušice. 19 % dotazovaných jezdí nakupovat do Strakonice. 1 % respondentů nakupuje ve Vlachově Březí.

Graf 9 Lokalita nákupu chybějícího sortimentu (n=335)

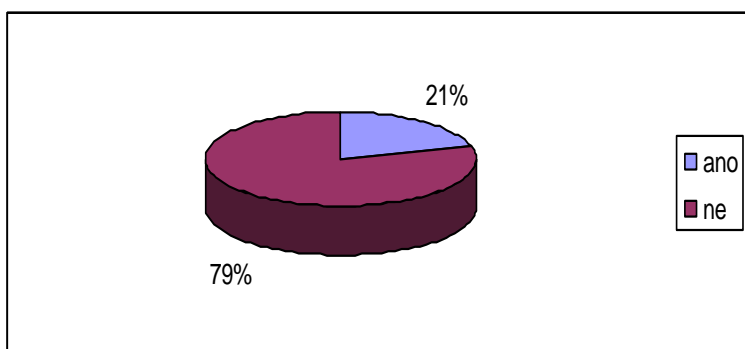


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Upřednostňujete při nákupu bio potravin a regionální produkty?

Pro zjištění, zda obyvatelé Vimperska upřednostňují při nákupu bio potravin a regionální produkty byla zvolena tato otázka. „Ne“, na tuto otázku odpovědělo celkem 79 % respondentů. Pouze 21 % dotazovaných odpovědělo na otázku kladně. Lidé mají nedůvěru v bio potraviny, nevěří jejich původu a pravosti. Na druhou stranu o regionální produkty by místní obyvatelé stáli, třeba formou konání farmářských trhů.

Graf 10 Preference bio potravin a regionálních potravin (n=335)



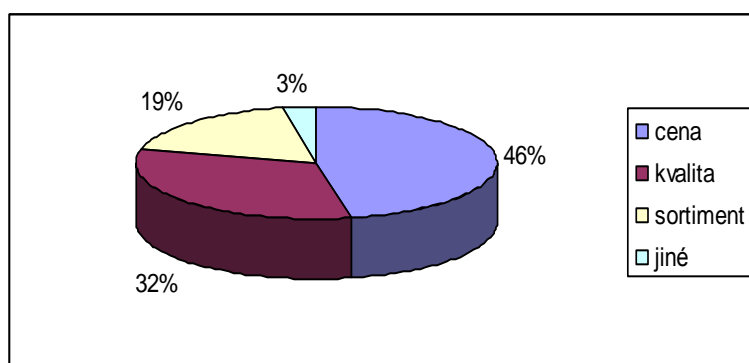
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: Podle čeho si vybíráte prodejnu, kde nakupujete?

Pro zjištění podle čeho si dotazovaní vybírají prodejnu, kde realizují své nákupy, byla zvolena tato otázka. Dalo se čekat, že většina respondentů zvolí jako základní činitel cenu (46 %), může to být i proto, že v jihočeském kraji není příliš vysoká kupní síla obyvatel. Cena je stále důležitým faktorem při nákupním rozhodování. 32 %

místních obyvatel se rozhoduje při nakupování především podle kvality nabízeného zboží. Velký význam se začíná přikládat i šířce nabízeného sortimentu, na Vimpersku tuto odpověď zvolilo 19 % tázaných. Odpověď „jiné“, zvolilo 3 % dotazovaných osob, s tím, že nejvíce je ovlivňuje při nakupování ochota prodávajícího personálu. Ochota či neochota prodávajících dokáže významně ovlivnit to, zda se zákazník do prodejny vrátí či nikoliv.

Graf 11 Výběr prodejny podle hlediska (n=335)



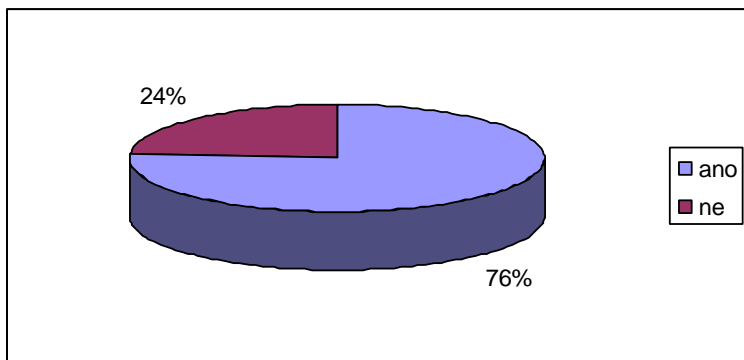
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Stále více se stávají oblíbenými farmářské trhy se sezonními výrobky. Přáli byste si je v okolí?

Důvodem zjišťování odpovědi na tuto otázku bylo, zda by měli místní obyvatelé o tuto službu zájem a chodili podporovat svým nákupem lokální podnikatele s regionálními produkty. Tyto trhy by významně přispěly pro rozvoj dané lokality. Území by získalo na atraktivnosti. Místní zemědělci a výrobci regionálních produktů by byli podporováni a je možné, že by se i zvýšila zaměstnanost. Obyvatelé Vimperska by byli spokojenější, protože z průzkumu vyplývá, že o regionální produkty mají velký zájem. Lidé by rádi věděli, od koho nakupují výrobky, v jaké kvalitě a kde se výrobky vyrábí. Celkově by se zvýšila pestrost nabízeného sortimentu, o kterou tamní obyvatelé tolik stojí.

Na otázku č. 12 odpovědělo celých 76 % respondentů kladně. Pouze 24 % dotazovaných neprojevovalo zájem o konání farmářských trhů na Vimpersku.

Graf 12 Nezbytnost konání farmářských trhů na Vimpersku (n=335)



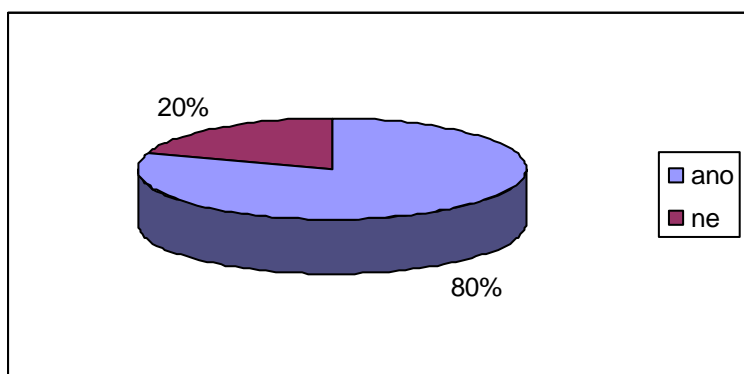
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: Nakupujete rádi ve večerkách asijských obchodníků?

Příčinou zvolení otázky do této analýzy bylo znázornění, zda jsou obyvatelé studovaného území spokojeni se strukturou prodejen zde nabízených. Vietnamské prodejny v jihočeském kraji získaly na oblíbenosti a ani Vimpersko není ochuzeno o tento trend.

Nicméně většina dotazovaných (80 %) odpověděla negativně na působení večerek na Vimpersku. Přibližně 20 % tázaných chodí rádo nakupovat do prodejen typu večerek asijských obchodníků.

Graf 13 Oblíbenost večerek asijských obchodníků (n=335)

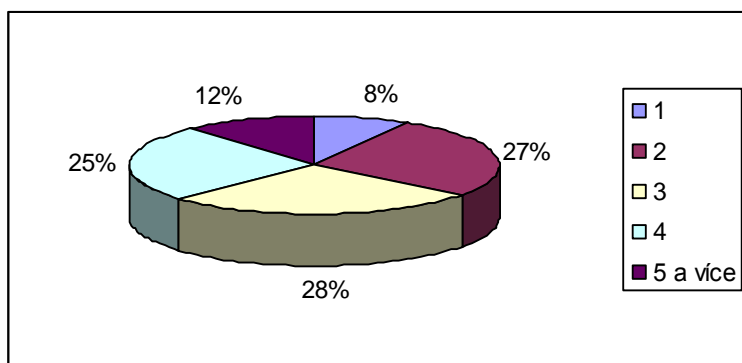


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: Jaký je počet obyvatel Vaší domácnosti?

Z celkového počtu tázaných zkoumané oblasti, byla struktura domácnosti rozmanitá. 8 % respondentů žije v domácnosti samo. 27 % dotazovaných žije v domácnosti ve dvou. Tříčlenná domácnost koresponduje s 28 %. 25 % obyvatel má čtyři a více členů domácnosti. Poslední skupinou je 8 % s pěti a více členy v jedné domácnosti.

Graf 14 Počet obyvatel domácnosti (n=335)

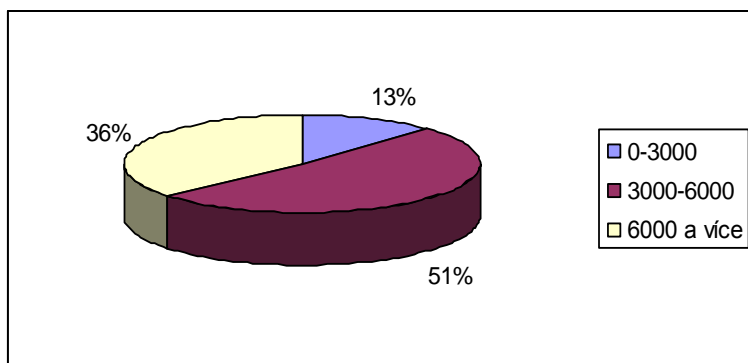


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15: Kolik finančních prostředků přibližně vynakládáte měsíčně do nákupu?

13 % respondentů vynakládá měsíčně do nákupu 3 000 Kč a méně. Převážná většina (51 %) vkládá do nákupů měsíčně 3 000 – 6 000 Kč. Asi 36 % obyvatel Vimperska vynaloží na realizaci nákupů 6 000 Kč a více.

Graf 15 Měsíčně vydané finanční prostředky na nákup potravin (n=335)



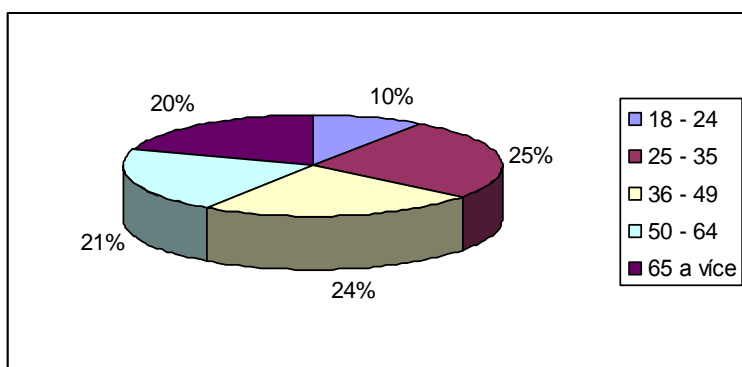
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 16: Jaký je Váš věk?

Věková škála byla zvolena následovně a to z těchto důvodů. Lze předpokládat, že lidé do 18 let nerealizují nákupy pro domácnost. Od 18 do 24 let jsou lidé většinou studenty. Věk mezi 25 – 35 lety jsou lidé zakládající rodiny nebo rodiny s malými dětmi. 36 – 49 a 50 – 64 jsou skupiny s respondenty v produktivním věku. Poslední nezanedbatelnou skupinou jsou obyvatelé v důchodovém věku (65 let a více).

1. skupinu tvoří 10 % tázaných, 2. skupina je tvořena 25 % dotazovaných, 3. skupina je představována 24 % respondentů, 4. skupina je vytvořena 21 % nakupujících, poslední 5. skupina je utvořena 20 % obyvatel Vimperska.

Graf 16 Věk (n=335)



Zdroj: Vlastní výzkum

Obec Stachy

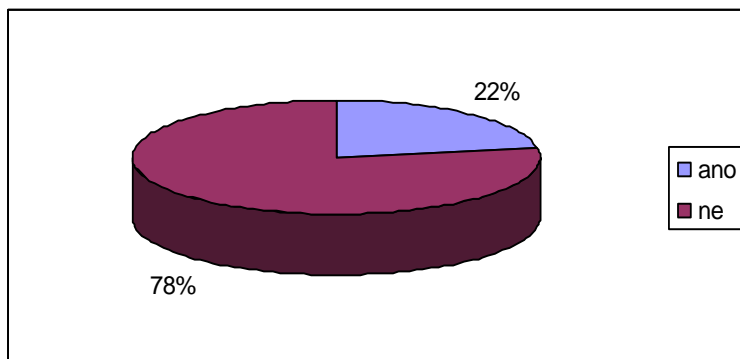
Pro konkrétnější analýzu byla zvolena obec s nespokojeností v dané obci, což vyplynulo z nestrukturovaných rozhovorů. Stachy jakožto jedna z největších obcí celého Vimperska s velkým množstvím tzv. osad, neoplývá příliš spokojeným obyvatelstvem. To dokazují níže zobrazené grafy.

Informace byly vyseparované z odpovědí na otázky z dotazníku.

Otázka č. 17: Naplňují Vaše potřeby v obci?

Odpověď „ne“ zvolilo 78 % dotazovaných. Pouze 22 % tázaných je spokojeno s nákupními podmínkami ve Stachách.

Graf 17 Spokojenost obyvatel v obci Stachy (n=104)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18: Uvítali byste v obci konkrétní prodejnu?

Respondenti měli na výběr tyto možnosti: prodejna s masnými výrobky, prodejna s pekařskými výrobky, prodejna s čerstvým ovocem a zeleninou, smíšená prodejna či „jiné“.

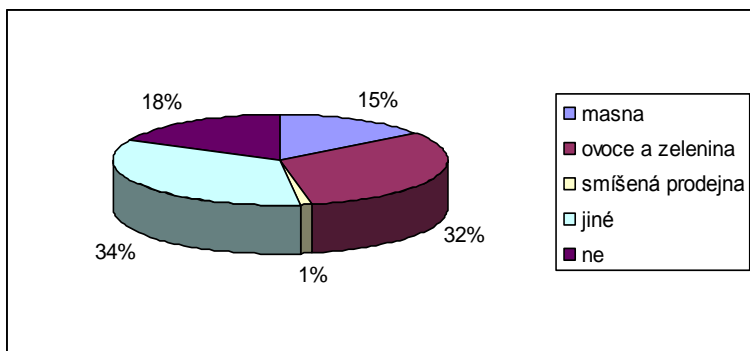
Jakou konkrétní prodejnu byste rádi navštěvovali ve Stachách pro maximální spokojenost? Na tuto otázku odpovědělo 15 % respondentů s přáním prodejny s masnými výrobky. 32 % by mělo rádo v této obci prodejnu s čerstvým ovocem a zeleninou. 1 % tázaných vybralo variantu, že by uvítali prodejnu smíšeného zboží. 32 % respondentů odpovědělo na tuto otázku „jiné“. Zbýlých 18 % dotazovaných je se stávajícím stavem spokojeno a další prodejnu nevyžadují.

35 osob odpovědělo, že by si přálo jinou prodejnu, než bylo v nabídce. Drogerii by uvítalo 11 % respondentů. Oděvy by chtělo 8 % dotazovaných. Ovoce a zelenina dostala 19 % tázaných. Nejvíce hlasů dostalo papírnictví s 38 % hlasy. 24 % obyvatel obce Stach napsalo do dotazníku švadlenku.

Je zajímavé, že papírnictví dosáhlo nejvyššího procenta. Prodejna s papírnictvím zde totiž už jednou byla. Tato prodejna obsahovala i koutek s drogistickým zbožím.

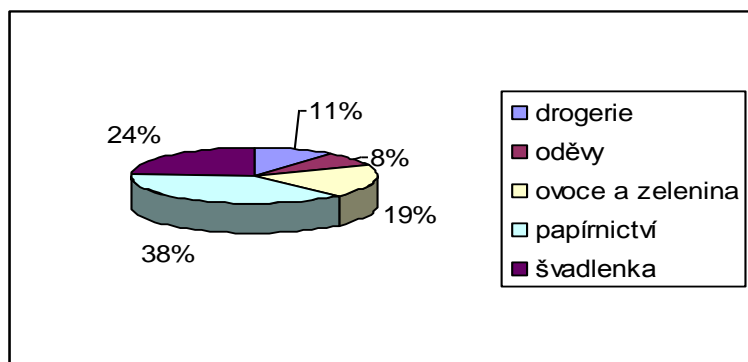
Přesto byla tato maloobchodní jednotka zrušena. Z dotazníkového šetření však vyplývá, že místnímu obyvatelstvu chybí.

Graf 18 Nutnost další prodejny v obci (n=104)



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 19 Specifičtější potřeby (n=35)



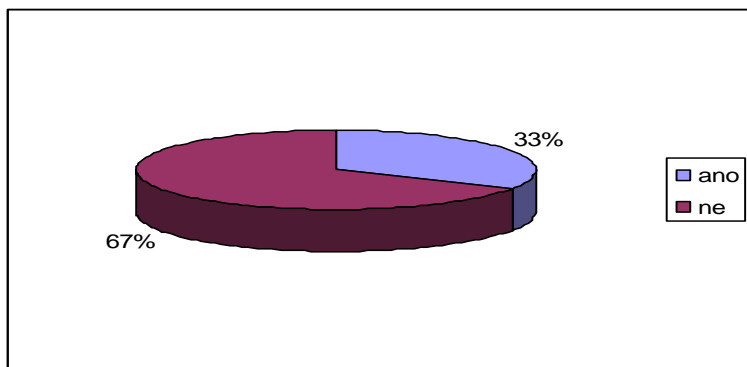
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 19: Uvítali byste prodejnu ve své obci?

Dalším předmětem dílčí analýzy je zjištění, zda by obyvatelstvo obce Stachy uvítalo další prodejnu či nikoliv.

Graf znázorňuje, že celých 67 % obyvatel obce by si přálo další maloobchodní jednotku. Odpověď ne, zvolilo 33 % dotazovaných.

Graf 20 Nezbytnost prodejny v obci (n=104)



Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 1 Spokojenost obyvatel na Stachách v závislosti na věku (n=104)

| Věk | Naplnění potřeb | | |
|-----------|-----------------|------|----|
| | ano | ne | N |
| 18 - 35 | 11 % | 89 % | 56 |
| 36 - 64 | 69 % | 31 % | 26 |
| 65 a více | 41 % | 59 % | 22 |

Zdroj: Vlastní výzkum

Na první pohled je patrné, že mladí lidé (rodiny) jsou velice nespokojeni s nákupními podmínkami v obci Stachy, kde žijí. Naopak obyvatelé v produktivním věku, kteří, dá se předpokládat, dojíždějí za prací do jiných sídel, jsou relativně spokojenější. Mohou realizovat nákupy v místě, kde pracují, nejsou odkázáni na služby, které jim nabízí daná obec. Z tabulky dále vyplývá, že obyvatelé v důchodovém věku jsou spíše nespokojeni.

Tab. 2 Závislost potřeby prodejny obyvatel na Stachách na věku (n=104)

| Věk | Potřeba prodejny | | |
|-----------|------------------|------|----|
| | ano | ne | N |
| 18 - 35 | 75 % | 25 % | 56 |
| 36 - 64 | 38 % | 62 % | 26 |
| 65 a více | 73 % | 27 % | 22 |

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde jednoznačně vyplývá, že mladí lidé i lidé v penzi, vyžadují pro vyšší spokojenost v obci, další maloobchodní prodejnu. Dotazovaní v produktivním věku již tak výrazně nepotřebují další jednotku.

U obou tabulek lze vyzorovat závislost věku obyvatel ku potřebě další prodejny.

5 Diskuse

K analýze a zhodnocení nákupních podmínek Vimperska bylo zvoleno pozorování, nestrukturované rozhovory a dotazníkové šetření. Cílem tohoto zkoumání bylo ověřit skutečnost, zda jsou obyvatelé obcí Vimperska spokojeni s nákupními podmínkami (spokojenost s umístěním a strukturou prodejen, s nabízeným sortimentem atd.). Aby byly výsledné údaje co nejpřesnější, byl vybrán cílový vzorek z co nejširšího okolí a to ve všech věkových kategoriích. První otázka sloužila k rozřídění respondentů na obyvatele Vimperska a na obyvatele, které dojíždějí do této lokality za prací. Pak už probíhalo dotazníkové šetření podle plánu. Výzkum probíhal dotazováním obyvatel jednotlivých obcí studované oblasti.

Analýza ve svých závěrech potvrdila existenci poměrně husté maloobchodní sítě. Tato síť navíc vykazuje vysoký stupeň koncentrace nabídky maloobchodních prodejen (z 21 obcí pouze pět nemá žádnou prodejnu, v ostatních se vyskytuje vždy alespoň jedna maloobchodní jednotka). Současnou nabídku maloobchodní sítě území tvoří 46 maloobchodních prodejen spotřebního zboží stálé stacionární sítě. Jak upozorňuje DIVIŠ, F. (2011) Jihočeskému kraji se říká kraj s velkým množstvím menších sídel a tradicí sousedských prodejen. Jedná se hlavně o prodejny se smíšeným zbožím. Smíšené prodejny tvoří na Vimpersku 72 % celkové fyzické nabídky prodejen. Fyzickou nabídkou prodejen se v tomto případě rozumí počet prodejen. A také více než 85% podíl na celkové velikosti prodejních ploch. Největší potíží se může jevit nízký počet specializovaných prodejen (20 %). Zbýlých 8 % prodejen tvoří supermarkety a diskontní prodejny. Dále analýza stavu prokázala, že maloobchodní síti území Vimperska dominují menší prodejní jednotky do 100 m² prodejní plochy s počtem 28 prodejen, které reprezentují zhruba 61 % fyzického stavu stacionární sítě. Nejpočetnější skupinou jsou prodejny do 100 m². Druhou nejpočetnější skupinou je formát větší jak 200 m². Co se týká prodejní plochy, zcela nejvýznamnější roli, zde sehrává tento formát, neboť ten rozhoduje o 68 % prodejních ploch v dané lokalitě. V této oblasti je začleněno celkem 12 prodejen COOP. Jednotky s prodejní plochou okolo 1000 m² jsou zde Penny Market, Tesco, Lidl.

Z dotazníkového šetření lze vyvodit, že celkem 56 % místního obyvatelstva je nespokojeno v tomto regionu s nákupními podmínkami. Zbýlých 44 % dotazovaných je spokojeno. V sortimentu postrádají obyvatelé Vimperska především oděvy (32 %). Dále větší pozornost by měla být věnována i drogistickému zboží s 26 %. Další sortimentní nedostatky shledali respondenti hlavně v pečivu, masných výrobcích, pestřejšímu výběru v sortimentu, ovoci a zelenině, obuvi, švadlence, papírnictví a zahradnických potřebách. Opět zde narážíme na problém, že na Vimpersku se vyskytuje, možná, zbytečně velký počet smíšených prodejen a naopak specializované prodejny se zde nachází ve velmi malém počtu. Protože místní obyvatelstvo touží po větším výběru masných a pekařských výrobků, výrobků s ovocem a zeleninou, situaci by mohly, alespoň částečně, vyřešit farmářské trhy. Farmářské trhy by uvítalo 76 % veškerého dotazovaného obyvatelstva. Tento fakt doplňuje i údaj, který vysvětluje, že místní obyvatelé projevují velký zájem o regionální produkty. Tyto údaje byly získány dříve, než se ukázalo, že pořádání farmářských trhů na Vimpersku se již plánuje.

Informace nově nabyté nasvědčují tomu, že farmářské trhy mají na Vimpersku „otevřené dveře“. Na základě spolupráce s příslušnou osobou Městského úřadu Vimperk (odbor školství, kultury a cestovního ruchu) jsem se dozvěděla, že se trhy budou konat ve Vimperku 19. května tohoto roku. Nikdy dříve se zde akce podobného typu nekonaly. Příslušná osoba MěÚ Vimperk dále podotkla, že „akce podobného druhu by mělo více či méně zaštitovat či organizovat za pomoci vedení obce nějaké v obci fungující občanské sdružení či nezisková organizace. Alespoň to ve městech Vimperku nejbližších takto funguje. Jmenujme Strakonice, Prachatice, Volyni. Ovšem, lidí, kteří by ve svém volném čase chtěli, a mohli organizovat takovéto akce, není nikde dost, tím méně je jich ve Vimperku. Protože si uvědomujeme absenci farmářských trhů a prodeje místních regionálních produktů, již v minulém roce jsme začali přemýšlet o možnosti jejich pořádání. Jednali jsme s dvěma místními spolky, které mají k této problematice nejbliže, čili Svazem zahrádkářů a Svazem chovatelů drobného zvířectva. Ani jeden z těchto spolků nemá podle svých slov možnosti, aby takovouto pravidelnou akci pořádal sám. Narážíme zde na problém věkového průměru členů spolků, časové možnosti, neznalost legislativy, aj. Proto přistoupilo Město Vimperk k tomu, že letošní pilotní ročník farmářských trhů bude organizovat samo. Prodejce jsme oslovili

prostřednictvím Regionální rozvojové agentury Šumava a termín trhu jsme stanovili na každou třetí sobotu v měsíci od května do září“. Celkově lze tedy formulovat, že si místní obyvatelé přijdou na své. Snad ve výzkumu nezazněly pouze plané řeči a tento trh opravdu podpoří svou návštěvou a následným nákupem (viz příloha 6).

Dílčím cílem bylo odhalit, co místní obyvatelé nejvíce ovlivňuje při nákupu. Dalo se předpokládat, že stále rozhodujícím činitelem bude cena, jak upozorňuje svým výzkumem třeba Incoma GfK. V mém průzkumu tomu nebylo jinak. Cena ovlivňuje 46 % respondentů a kvalita 32 % dotazovaných. Začíná se přikládat velký význam i sortimentu a jeho šířce (19 %). Zbylá procenta obsadila především ochota prodávajících.

Dále mne zajímalo, jak pohlíží obyvatelé studovaného území na strukturu prodejen, zde nabízených. Vietnamské prodejny získaly v Jihočeském kraji významné postavení, co se počtu prodejen týče. Ani Vimpersko není ochuzeno o tento trend. Respondenti s převahou tyto prodejny zavrhlí (80 %) i tento fakt může být dalším důvodem pro vstup jiného obchodníka na místní trh a dalšího zkvalitňování služeb.

Pomocí spolupráce s tajemníkem Městského úřadu ve Vimperku bylo zjištěno, že v dohledné době několika let nemají nové velké obchodní podniky ambice realizovat výstavbu v tomto teritoriu. Od roku 1919 zde zaujímala největší podíl Jednota, spotřební družstvo Vimperk. V roce 1997 zde přibýlo i Penny. V roce 2003 zde začal působit také Lidl a Tesco vstoupilo na místní trh rokem 2010. Z nestrukturovaných rozhovorů šlo vyvodit, že na tomto území se v současné době nenachází místo pro další retailingové řetězce. Mnozí považují i vstup Tesca jako zbytečný. Z dotazníkového šetření a nestrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že Lidl je nejpreferovanější obchodní řetězec, především díky své nejširší a nejkvalitnější nabídce čerstvého ovoce a zeleniny, zde dostupné (31 %). Což koresponduje se závěry Shopping Monitor 2011, který vypracovala výzkumná skupina Incoma GfK. Obchodní řetězec Lidl se profiluje především zbožím s ovocem a zeleninou a pet food. Penny se umístilo na druhém místě (28 %), Jednota se pyšní 21 %, Tesco zaujímá pouhých 15 %. Není náhodou, že hodnocení má takovouto podobu, preference koresponduje s kupní silou obyvatelstva a faktem, že se lidé stále při nákupním rozhodování nechají nejvíce ovlivnit cenou výrobku.

Řada respondentů realizuje své nákupy v zahraničí, jak vyplývá z dotazníků a z nestrukturovaných rozhovorů s respondenty. Tuto informaci podporují i výsledky z průzkumu agentury IBRS, které vysvětlují, že více než čtvrtina Čechů (28 %) nakupuje v zahraničí. Ze zahraničí přivážejí hlavně oděvy, potraviny a spotřební elektroniku. Češi jezdí do zahraničí nakupovat nejen kvůli výhodnějším cenám, ale také z důvodu většího výběru zboží než v tuzemských obchodech.

Pro konkrétnější analýzu a pro uvedení možného příkladu byla zvolena obec, kde se prokázala podle nestrukturovaných rozhovorů nespokojenost s nákupními podmínkami. Stachy jakožto jedna z největších obcí celého Vimperska s velkým množstvím tzv. osad, neoplývá příliš spokojeným obyvatelstvem. Informace byly vyseparované z odpovědí na otázky z dotazníku. Zajímavým se ukazuje zjištění, že mladí lidé a obyvatelé důchodového věku, jsou výrazně méně spokojeni s nákupními podmínkami ve svých obcích, než obyvatelstvo v produktivním věku. Podobně je to i s potřebou prodejny, opět se zde projevuje závislost potřeby prodejny na věku obyvatelstva, což vyplývá z kontingenčních tabulek. Znovu zde narážíme na problém s tím, že lidé mají zájem o specializované prodejny, kde si koupí masné výrobky, ovoce a zeleninu, drogistické zboží. Podstatným nedostatkem se zde jeví absence papírnictví, které kdysi ve Stachách působilo. Lze upozornit, že místním obyvatelům tato prodejna chybí. Nedostatek prodejen by se mohl vyřešit dvěma způsoby. Za prvé by se mohly otevřít prostory, které jsou v obci momentálně k dispozici. Nebo se mohou využít modulární stavby, které se testují např. v Ústí nad Orlicí. Hypoteticky, kdyby se zkvalitnily služby nabízené v této obci, mladí lidé by byli spokojenější a měli by „důvod“ zde bydlet a zakládat rodiny. Tato skutečnost by jistě nemalou měrou přispěla do rozpočtu obce, která by mohla tyto prostředky investovat zase např. pro rozvoj obchodních služeb. V tomto případě se jedná o jakousi sociální funkci obce. I obyvatelstvo v důchodovém věku má právo na slušný život, a proto by bylo zajímavé zaměřit se i na ně. Ne každý starší člověk disponuje pojízdnými vozidly a ne každý je sám dostatečně pohyblivý, aby se mohl dopravovat do jiných středisek za účelem uspokojení svých potřeb. Zde můžeme nazvat funkci obce jako morální.

Zkrátka, aby se zachoval tradiční ráz venkovské obce (neboli vesnice), je nutné, nezanedbávat hlas lidu a zaměřit se především na tyto dvě skupiny, které jsou současným charakterem venkovské obce nejvíce postižené.

Možným návrhem je doporučit obcím, kde prodejna vysloveně chybí, aby zvážily možnost, financovat prodejny sami. Tímto krokem by došlo k finanční podpoře místního prodejce, zkvalitnění nabízených služeb a celkové podpoře chodu obce. Omezením zde může být neexistence finančních rezerv obce na tyto účely. Každopádně do budoucna je vhodné nad tímto faktem zauvažovat.

Závěrem lze poukázat na to, že současná úroveň maloobchodu na území Vimperska, jak prokázala analýza, vytváří prostor pro další zkvalitňování obchodních služeb v oblasti. Stále se zde skrývají velké rezervy. Jako možné východisko pro rozvoj maloobchodu na území Vimperska a dalšího zvyšování kvality obchodních služeb se jeví scénář pozvolného umístování specializovaných prodejen. Těmito kroky by se zvýšila kvalita nabízených výrobků, vyplnily by se sortimentní „díry“ na trhu atd. Druhý pohled na situaci může předkládat otázku, zda by se další prodejny v této oblasti „uživily“. Budou prodejny ziskové? Odpověď by vyžadovala další výzkumy na toto téma. Další průzkum trhu by mohl být zajímavý pro nezávislého prodejce, který má zájem podnikat na místním trhu. Nebo pro maloobchodní jednotku již působící na Vimpersku (změna struktury sortimentu, výstavba další prodejny atd.)

6 Závěr

Přibližně 1/3 obyvatel České republiky žije na vesnicích (venkovské obce). Geograficky tyto obce zaujímají přibližně 80 % území České republiky. Proto je nutné, nezapomínat na rozvoj těchto oblastí, neboť venkovské obce vytváří velký potenciál pro obchodníky. Vimpersko se nevymyká situaci v celé České republice. Studované území se vyznačuje venkovskou hustotou osídlení s velkým množstvím menších sídel.

Cílem práce bylo zjistit nákupní podmínky Vimperska. Východiskem bylo zjištění spokojenosti místních obyvatel s nabízeným sortimentem potravin a zhodnocení geografického rozmístění prodejen v této oblasti.

Práce byla rozdělena do dvou částí. V první části diplomové práce byly zpracovány poznatky z české i zahraniční literatury. Hlavní náplní druhého úseku, který byl zaměřen více prakticky, byla vymezena charakteristika zkoumané oblasti Vimpersko, pozorování a dotazníkové šetření. Pro úplnost získaných informací byly provedeny nestrukturované rozhovory s některými z obyvatel zkoumaných obcí.

Analýza ve svých závěrech potvrdila existenci poměrně husté maloobchodní sítě, a to 46 prodejen, spotřebního zboží v rámci stálé stacionární sítě. Celkově lze říct, že toto území nedisponuje velkým množstvím specializovaných prodejen. V regionu je patrná nadvláda smíšených prodejen, kterých se nachází v tomto teritoriu celkem třicet tři (72 % celkové fyzické nabídky prodejen). Specializovaných prodejen zde najdeme velmi malé množství (20 %). Z dotazníkového šetření bylo vyvozeno, že místní obyvatelé jsou spíše nespokojeni s nákupními podmínkami na Vimpersku (56 %). Sortimentní nedostatky shledali respondenti hlavně v pečivu, masných výrobcích, pestřejšímu výběru v sortimentu, ovoci a zelenině, papírnictví a zahradnických potřebách atd. Tyto informace předkládají odpověď na výzkumné otázky. Z dotazníkového šetření a nestrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že Lidl je nejpreferovanější obchodní řetězec, především díky své nejširší a nejkvalitnější nabídce čerstvého ovoce a zeleniny. Což koresponduje se závěry Shopping Monitor 2011, který vypracovala výzkumná skupina Incoma GfK.

Zkrátka, aby se zachoval tradiční ráz venkovské obce (neboli vesnice), je nutné, nezanedbávat hlas lidu a zaměřit se především na tyto dvě skupiny, které jsou současným charakterem venkovské obce nejvíce postižené.

Možným návrhem je doporučit obcím, kde prodejna vysloveně chybí, aby zvážily možnost, financovat prodejny sami. Tímto krokem by došlo k finanční podpoře místního prodejce, zkvalitnění nabízených služeb a celkové podpoře chodu obce. Omezením zde může být neexistence finančních rezerv obce na tyto účely. Každopádně do budoucna je vhodné nad tímto faktem zauvažovat.

Závěrem lze poukázat na to, že současná úroveň maloobchodu na území Vimperska, jak prokázala analýza, vytváří prostor pro další zkvalitňování obchodních služeb v oblasti. Stále se zde skrývají velké rezervy. Jako možné východisko pro rozvoj maloobchodu na území Vimperska a dalšího zvyšování kvality obchodních služeb se jeví scénář pozvolného umístování specializovaných prodejen. Těmito kroky by se zvýšila kvalita nabízených výrobků, vyplnily by se sortimentní „díry“ na trhu atd. Druhou otázkou je, zda by se další prodejny na tomto území „uživily“. Ale to už je záležitost pro další výzkumy osob, které by projevily zájem realizovat svou obchodní činnost na tomto území. Další průzkum trhu by mohl být zajímavý pro nezávislého prodejce, který má zájem podnikat na místním trhu. Nebo pro maloobchodní jednotku již působící na Vimpersku (změna struktury sortimentu, výstavba další prodejny atd.)

7 Summary

The main target of this work was to find out the shopping conditions in the region of Vimperk. Finding out the rate of local inhabitants' satisfaction with the marketed food items assortment and the evaluation of retail units geographic location in this region was the starting point of the diploma paper.

The work was divided into two parts. In the first part knowledge from Czech and also from foreign literature was processed. The second part, which was more practically focused, deals with the characterisation of the inspected region of Vimperk, personal observation and questionnaire survey. Unstructured talks with some inhabitants from the observed villages were made for completeness of collected data.

The analysis was focused especially on food items because the region of Vimperk does not abound in shops with clothing industry or electronics. In general it is possible to say that this area does not have a large number of specialized shops. The dominance of general shops is evident in the region, we can find thirty-three shops of this type here (72 % of total physical general shops supply). Too few specialized shops is located in this area. Results and conclusions drawn from the questionnaire survey show, that local inhabitants are rather dissatisfied with the shopping conditions in the region of Vimperk (56 %). Respondents found shortage especially in the assortment of baked goods, meat products, fruit and vegetable, stationery and gardening equipment but also in the variety of retailers' assortment. As emerged from the questionnaire survey and the unstructured talks, Lidl is the most preferred retail chain, particularly for its widest choice and high-quality fresh fruit and vegetable supply. This fact corresponds to the conclusion of Shopping Monitor 2011 which was made by the research group Incoma GfK.

To maintain the traditional character of the country municipality (or village) it is necessary not to neglect the voice of the people and primarily focus on two groups of inhabitants who are the most afflicted by the contemporary village character. These two groups are represented by young people and old age pensioners.

It can be pointed out that the present-day retail unit quality in the region of Vimperk, how the analysis proved, creates space for a further improvement of retail

services in the area. Large reserves are still hidden here. A scenario of slow placement of specialized shops seems as a possible solution for retail development in this region and further improvement of retail services. These steps would increase the quality of products supplied, they would fill in „the holes“ on the market etc. Another question is whether more shops would „survive“ in this area but it is the matter for next research.

8 Seznam literatury

B5_Inovace za pochodu. [online]. 2011 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=rs2011>.

BÉREŠOVÁ, M. V zahraničí nakupuje 28 % Čechů. *Regal* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-55074730-v-zahranici-nakupuje-28-cechu>.

BOUČKOVÁ, J., et al. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 8070795271.

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 2.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-856-0555-4.

CIMLER, P. *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu*. 2. dotisk prvního vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.

CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 78-80-7261-167-6.

Počet obyvatel v obcích Jihočeského kraje k 1. 1. 2011. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích* [online]. 1. 1. 2011, 29. 4. 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_v_obcich_jihoceskeho_kraje.

Češi dávají přednost domácím potravinám. *Zboží a prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. 2011, roč. 19, č. 10, s. 1. ISSN 9771802166003.

ČIKAROVÁ, K. Nákupní chování je ve městech i na vesnicích podobné. *Regal* [online]. 15. 11. 2011 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-53667250-nakupni-chovani-je-ve-mestech-i-na-vesnicich-podobne>.

ČIKAROVÁ, K. Otevřete si prodejnu v kontejneru. *Regal* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-54698650-otevrete-si-prodejnu-v-kontejneru>.

DIVIŠ, F. Krok za krokem českým obchodem (2.): Jihočeský kraj: méně hypermarketů, více samoobsluh. *Retail Info Plus* [online]. 7-8 2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/>.

DRAHOVSKÝ, L. Marketing predaje podľa dní v týždni. *Moderní obchod: Časopis pro úspěch v prodeji*. 2011, roč. XVIII, 12., s. 1.

DRTINA, T. RETAIL VISION 2015 aneb Co čeká český obchod? *Incoma GfK* [online]. Praha, 8. 2. 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1204&lng=CZ&ctr=203>.

DRTINA, T. Co čeká český obchod? *Retail Info Plus* [online]. 1-2 2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1/?pn=22>.

DVORSKÝ, Š. Právě vyšla čerstvá data: Kupní síla 2011. *Incoma GfK* [online]. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.regiograph.cz/cs/prave-vysla-cerstva-data-kupni-sila-2011-n282/>.

Farmářský trh Chlumany. *České farmářské trhy* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/farmarsky-trh-chlumany>.

GUŠL, J. Problémy obchodu v Jihočeském kraji z pohledu SOCR. *Retail Info Plus*. 2011, I., 7-8, s. 1. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/>.

HADRAVOVÁ, Z. *Plánování rozvoje maloobchodní sítě obchodního podniku*. 1. vydání. Praha: Merkur, 1975. 98 s.

HAMPL, M.; GARDAVSKÝ, V.; KÜHNL, K. *Regionální struktura a vývoj systému osídlení ČSR*. Praha: Univerzita Karlova, 1989. 255 s.

HESKOVÁ, M. a PÍCHA, K. *Vybrané problémy obchodního provozu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2004. ISBN 8070407352. 79 s.

HRABÁNKOVÁ, M., BOHÁČKOVÁ, I., SVATOŠOVÁ, L. a ŘEHOŘ, P. *Rozvoj lidských zdrojů ve venkovském prostoru České republiky*. 1. vyd. Praha: MJF Praha, 2007. ISBN 8086284662. 192 s.

Hypermarketům už dává přednost 43 % českých domácností. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&>

JURAČKA, Z. Chceme sjednotit in-store komunikaci COOP. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, roč. XX, 3., s. 2.

KLIKA, J. O malých a velkých sítích, o malých a velkých rybách. *Výběr: Časopis managementu obchodu*. 2011, XIX, 163,164, s. 2.

Konzum Ústí nad Orlicí: Nový typ venkovského supermarketu. *Moderní obchod: Časopis pro úspěch v prodeji*. 2011, roč. IXX, 1-2, 6.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 8024705133.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing 2006, 280 s.

Vimperk. *Města a obce* [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://mesta.obce.cz/obce_po.asp?zujpo=550647.

Krize nás straší: Češi stále více šetří při nákupu potravin. *Incoma GfK* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1199&lng=CZ&ctr=203>.

NOVOTNÁ, M. [online]. [cit. 2002-1-16] Dostupné z: <http://www.kge.zcu.cz/veda/misc/novotna/vi/texty.pdf>.

Obchod a obslužnost venkova - panelová diskuze. *Blue events* [online]. 2011 [cit. 2012-03-11]. Dostupné

z: <http://present.blueevents.eu/cs/default.aspx?pr=all&btn=1&cf=rs2011&page=3>.

Oficiální stránky Jednota Vimperk. [online]. [cit. 2012-3-15] Dostupné

z: <http://www.jednotavimperk.cz/>.

Oficiální stránky Penny Market. [online]. [cit. 2012-3-15] Dostupné

z: <http://www.penny.cz/>.

Oficiální stránky Lidl. [online]. [cit. 2012-3-15] Dostupné

z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz.

Oficiální stránky Tesco. [online]. [cit. 2010-3-15] Dostupné z: <http://www.itesco.cz/>.

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 1996. 248 s. ISBN 8071692999.

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

Retail in central Europa: Market Overview. [online]. 2006 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.bglegis.com/retail_in_ce.pdf.

Retail Industry: Trends Overview. [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné

z: <http://www.plunkettresearch.com/retailing-stores-market-research/industry-trends>.

Vimperk. *RIS: Regionální informační systém* [online]. 2010-2011 [cit. 2012-03-17].

Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=550647>.

Rodinná farma - Vlčí Jámy - Hošna L. a synové. *Éter cz: Prostor plný*

informací [online]. 2008 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.eter.cz/rodinna-farma-vlci-jamy-hosna-l-a-synove/>.

RYŠAVÝ, I. Farmářské trhy už se ujaly, udrží si i nadále podporu měst? *Moderní obec: Odborný časopis pro veřejnou správu*. 2012, č. 2, s. 3.

Správní obvod ORP Vimperk. *Czso* [online]. 2004 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/C60027B1AD/\\$File/3116.pdf](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/C60027B1AD/$File/3116.pdf).

SZCZYRBA, Z. Maloobchodní systém okresu Olomouc. *Uur* [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.uur.cz/images/publikace/uur/1999/1999-02/05_olomouc.pdf.

SZCZYRBA, Z. Územní rozvoj maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj* [online] Roč. 3, č. 1, 2000. [cit. 2011-11-14]. Dostupný z WWW: http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2000/2000-01/04_maloobchod.pdf.

SZCZYRBA, Z. Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice. *Problémy periferních oblastí* [online]. 2005 [cit. 2012-03-29]. DOI: 80-86561-21-6. Dostupné z: <http://periphery.cz/download/nectiny.pdf#page=53>.

SZCZYRBA, Z. Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. *Urbanismus a územní rozvoj* [online]. Roč. 3, č. 6, 2000 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://test.uur.cz/images/publikace/uur/2000/2000-06/05_venkov.pdf.

Ústav územního rozvoje. *Uur* [online]. 28. 11. 2011 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=4291>.

Vesnici „dělá“ hospoda, kostel, obchod a škola. *ek/SOCR ČR/konferenční materiály Retail Summit 2011* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/4/>.

Vimpersko Šumava 2010. *Šumava Vimpersko* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.sumavavimpersko.websnadno.cz/Vimperk.html>.

VRBOVÁ, D. Vietnamské večerky dobývají Česko. *Český rozhlas* [online]. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/cro6/tipy/_zprava/838026.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978807400115

9 Seznam použitých grafů, obrázků, tabulek a příloh

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Mapa prodejen podle značek | 43 |
| Obrázek 2 Mapa prodejen podle maloobchodního typu..... | 44 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1 Spokojenost obyvatel na Stachách v závislosti na věku (n=104)..... | 71 |
| Tab. 2 Závislost potřeby prodejny obyvatel na Stachách na věku (n=104) | 71 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Místo nákupu potravin (n=335)..... | 59 |
| Graf 2 Spokojenost respondenta v obci (n=335) | 59 |
| Graf 3 Potřeba konkrétní prodejny v obci (n=335)..... | 60 |
| Graf 4 Potřeba výskytu prodejny v obci (n=44) | 61 |
| Graf 5 Preference retailingového řetězce (n=335)..... | 61 |
| Graf 6 Přednost geograficky bližším maloobchodním jednotkám (n=335)..... | 62 |
| Graf 7 Spokojenost nabídky sortimentu v regionu (n=335) | 62 |
| Graf 8 Absence sortimentu (n=335)..... | 63 |
| Graf 9 Lokalita nákupu chybějícího sortimentu (n=335) | 64 |
| Graf 10 Preference bio potravin a regionálních potravin (n=335)..... | 64 |
| Graf 11 Výběr prodejny podle hlediska (n=335) | 65 |
| Graf 12 Nezbytnost konání farmářských trhů na Vimpersku (n=335)..... | 66 |
| Graf 13 Oblíbenost večerek asijských obchodníků (n=335)..... | 66 |
| Graf 14 Počet obyvatel domácnosti (n=335) | 67 |
| Graf 15 Měsíčně vydané finanční prostředky na nákup potravin (n=335) | 67 |
| Graf 16 Věk (n=335)..... | 68 |
| Graf 17 Spokojenost obyvatel v obci Stachy (n=104) | 69 |
| Graf 18 Nutnost další prodejny v obci (n=104) | 70 |
| Graf 19 Specifičtější potřeby (n=35) | 70 |
| Graf 20 Nezbytnost prodejny v obci (n=104) | 71 |

SEZNAM PŘÍLOH

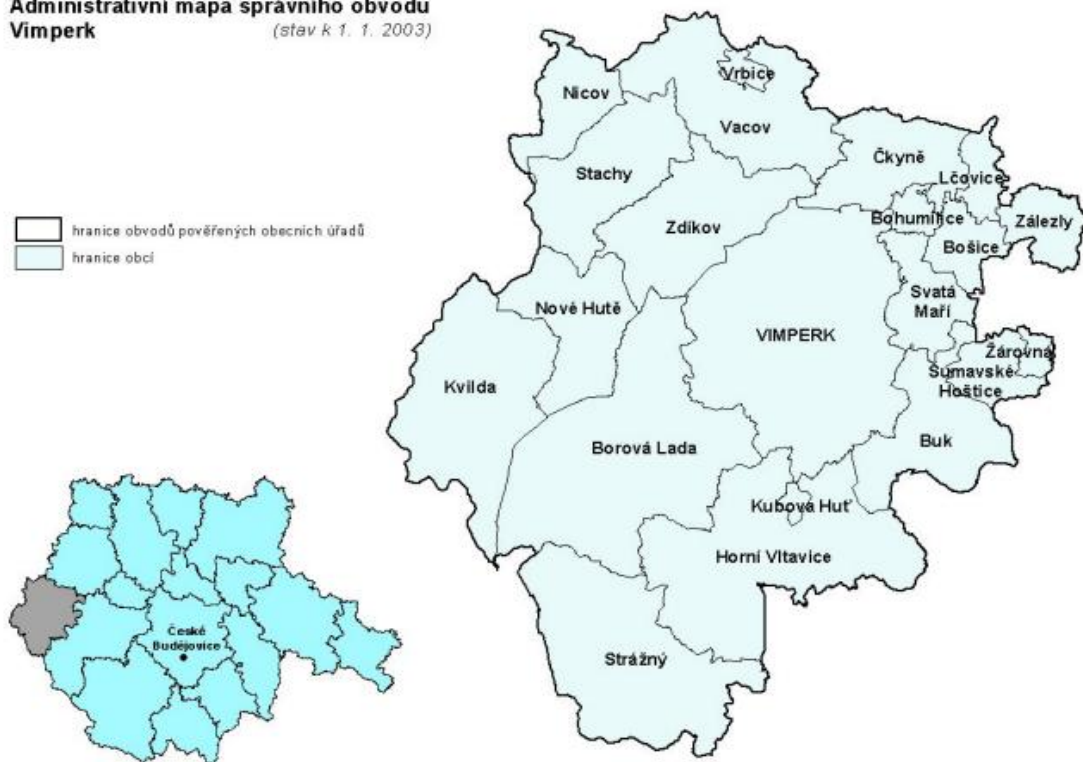
| | |
|--|----|
| Příloha 1 Vimpersko | 89 |
| Příloha 2 Mapa prodejen Spotřebního družstva Vimperk..... | 90 |
| Příloha 3 Prodejní plochy řetězců v Jihočeském kraji..... | 91 |
| Příloha 4 Počet prodejen v Jihočeském kraji..... | 91 |
| Příloha 5 Demografické údaje | 92 |
| Příloha 6 Farmářské trhy ve Vimperku..... | 93 |
| Příloha 7 Dotazník | 94 |

10 Přílohy

Příloha 1 Vimpersko

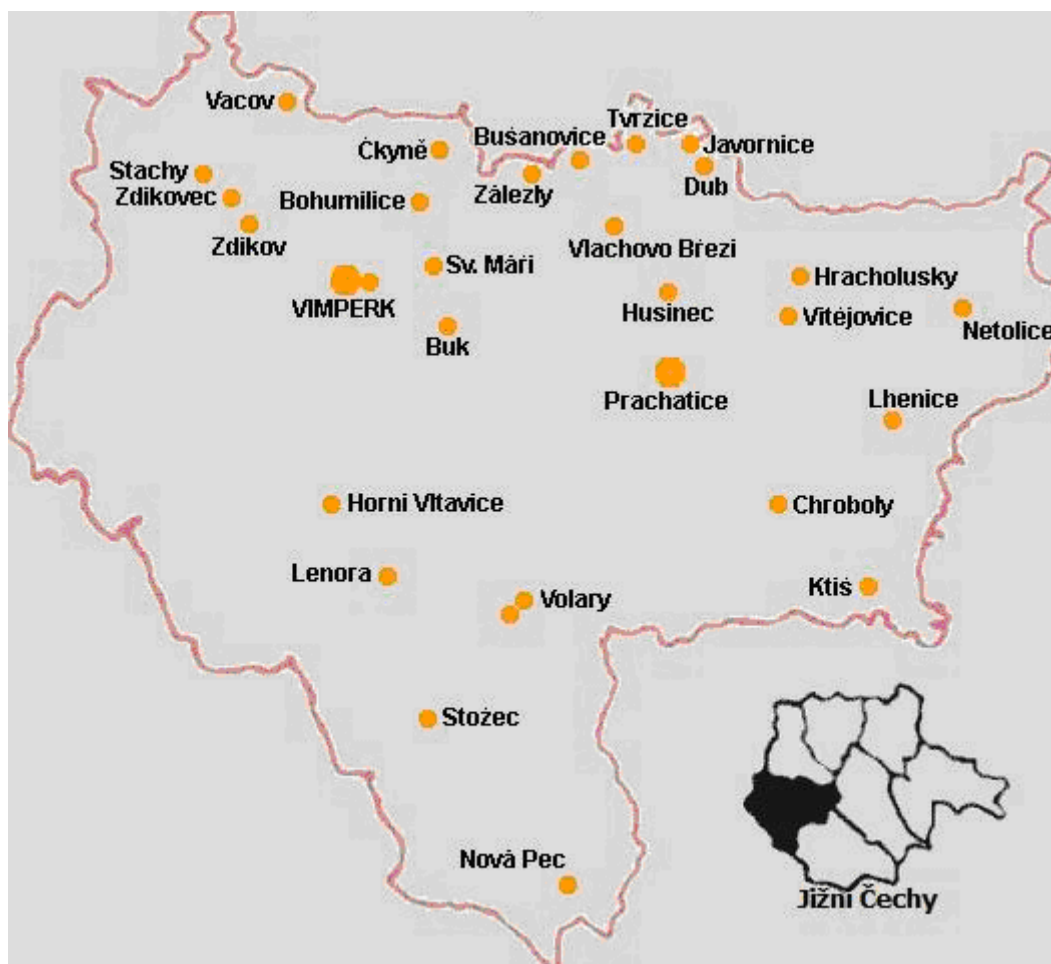
Administrativní mapa správního obvodu Vimperk
(stav k 1. 1. 2003)

☐ hranice obvodů pověřených obecních úřadů
☐ hranice obcí



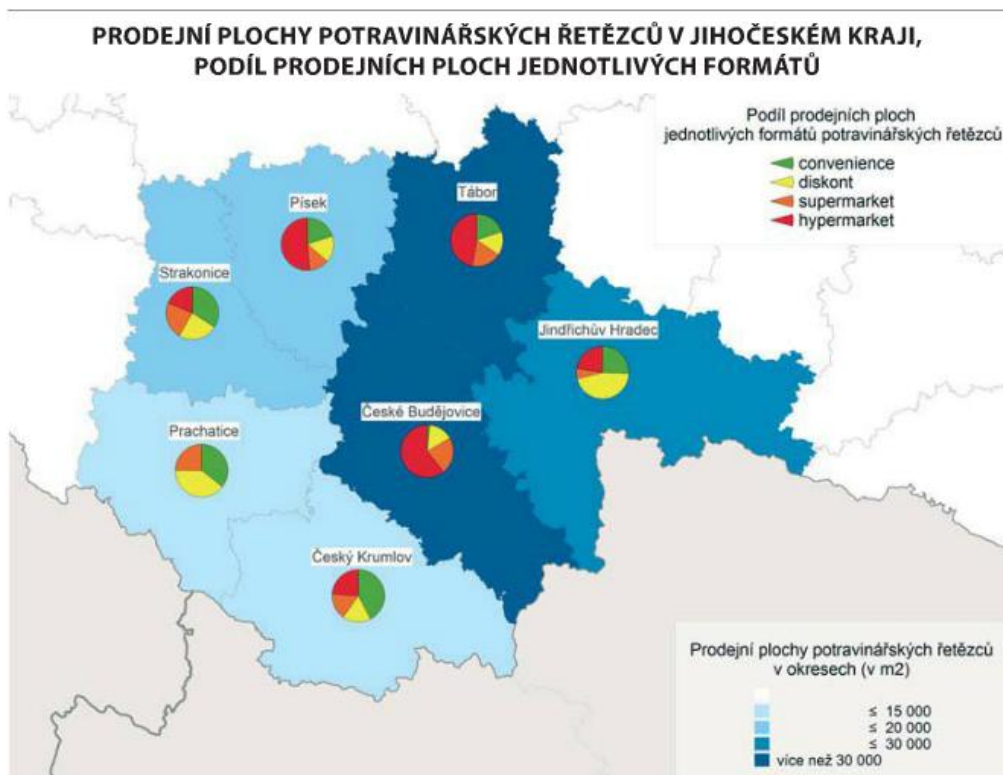
Zdroj: [http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/C60027B1AD/\\$File/3116.pdf](http://www.czso.cz/xc/edicniplan.nsf/t/C60027B1AD/$File/3116.pdf)

Příloha 2 Mapa prodejen Spotřebního družstva Vimperk



Zdroj: <http://www.jednotavimperk.cz/>

Příloha 3 Prodejní plochy řetězců v Jihočeském kraji



Zdroj: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/>

Příloha 4 Počet prodejen v Jihočeském kraji

**PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ
V JIHOČESKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ**

| Formát | Počet prodejen | Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²) |
|--------------------------------|----------------|--|
| Hypermarket | 16 | 69,3 |
| Diskont | 41 | 36,6 |
| Malé samoobsluhy (convenience) | 132 | 31,7 |
| Supermarket | 31 | 29,8 |
| Celkem | 220 | 167,4 |

Zdroj: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/>

Příloha 5 Demografické údaje

| Název obce | Počet obyvatel k 31.12. 2010 | v tom ve věku | | | | | | | | |
|------------------------------|------------------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | | 0 - 14 let | | | 15 - 64 let | | | 65 a více let | | |
| | | celkem | muži | ženy | celkem | muži | ženy | celkem | muži | ženy |
| SO ORP Vimperk celkem | 17 700 | 2 596 | 1 325 | 1 271 | 12 403 | 6 319 | 6 084 | 2 701 | 1 118 | 1 583 |
| v tom obce: | | | | | | | | | | |
| Bohumilice | 301 | 42 | 22 | 20 | 205 | 111 | 94 | 54 | 24 | 30 |
| Borová Lada | 272 | 42 | 20 | 22 | 203 | 101 | 102 | 27 | 15 | 12 |
| Bošice | 292 | 31 | 22 | 9 | 220 | 114 | 106 | 41 | 21 | 20 |
| Buk | 280 | 47 | 30 | 17 | 192 | 98 | 94 | 41 | 16 | 25 |
| Čkyně | 1 590 | 232 | 115 | 117 | 1 107 | 537 | 570 | 251 | 96 | 155 |
| Horní Vltavice | 414 | 59 | 19 | 40 | 293 | 156 | 137 | 62 | 26 | 36 |
| Kubova Huť | 109 | 13 | 7 | 6 | 82 | 43 | 39 | 14 | 8 | 6 |
| Kvilda | 176 | 29 | 12 | 17 | 128 | 62 | 66 | 19 | 9 | 10 |
| Lčovice | 137 | 21 | 9 | 12 | 89 | 49 | 40 | 27 | 9 | 18 |
| Nicov | 70 | 13 | 9 | 4 | 49 | 25 | 24 | 8 | 2 | 6 |
| Nové Hutě | 80 | 6 | 5 | 1 | 58 | 28 | 30 | 16 | 9 | 7 |
| Stachy | 1 213 | 182 | 83 | 99 | 781 | 404 | 377 | 250 | 102 | 148 |
| Strážný | 432 | 91 | 42 | 49 | 307 | 181 | 126 | 34 | 13 | 21 |
| Svatá Maří | 556 | 80 | 42 | 38 | 393 | 215 | 178 | 83 | 39 | 44 |
| Šumavské Hoštice | 397 | 69 | 42 | 27 | 278 | 145 | 133 | 50 | 20 | 30 |
| Vacov | 1 434 | 190 | 107 | 83 | 978 | 514 | 464 | 266 | 119 | 147 |
| Vimperk | 7 708 | 1 138 | 576 | 562 | 5 514 | 2 735 | 2 779 | 1 056 | 422 | 634 |
| Vrbice | 67 | 7 | 3 | 4 | 41 | 20 | 21 | 19 | 11 | 8 |
| Zálezly | 302 | 38 | 15 | 23 | 215 | 115 | 100 | 49 | 22 | 27 |
| Zdítov | 1 752 | 243 | 134 | 109 | 1 198 | 630 | 568 | 311 | 126 | 185 |
| Žárovná | 118 | 23 | 11 | 12 | 72 | 36 | 36 | 23 | 9 | 14 |

Zdroj: http://www2.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_vimperk

Příloha 6 Farmářské trhy ve Vimperku

Město Vimperk a Svaz chovatelů drobného zvířectva – místní organizace Vimperk

Vimperské farmářské trhy

19.5., 16.6., 21.7., 18.8., 15.9. 2012
8:00 – 12:00 (květen – září)
Vimperský zámek – areál svazu chovatelů



Regionální produkty

- Ovoce a zelenina, nápoje
- Pečivo, koření a houby, mléčné a masné výrobky
- Přebytky ze dvora
- Farmářské a řemeslné zboží, občerstvení

Informace a přihlášky:
Městský úřad Vimperk, odbor školství, kultury a ČR,
tel.: 388 402 264, renata.leskova@mesto.vimperk.cz



Zdroj: Č. P. Servis. Kultura, sport, soutěže. Duben 2012 (informační měsíčník).

Příloha 7 Dotazník

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který se zabývá analýzou nákupních podmínek na Vimpersku. Dotazník je určen pro obyvatele regionu Vimperk. Výsledky šetření budou sloužit jako podklad mé diplomové práce.

Děkuji, Bc. Jaroslava Brathová, studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v ČB

- 1) Bydlíte na Vimpersku
 ano ne

- 2) Pokud ano. Kde
Pokud ne. Kde (dál nevyplňujete)

- 3) Kde konkrétně nakupujete potraviny
 v obci, kde bydlíte Vimperk jiné (př. okres, město, obec)

- 4) Naplňují Vaše potřeby obchody ve vaší obci
 ano ne

- 5) Uvítali byste v obci konkrétní prodejnu, jako např.
 masna pekárna smíšená prodejna jiné ne

- 6) Pokud ve Vaší obci není obchod s potravinami. Vadí Vám dojíždět za nákupy do Vimperku nebo byste uvítali prodejnu ve své obci
 ano, uvítali ne, stávající stav je postačující

- 7) Který obchodní řetězec upřednostňujete ve Vimperku?
 Penny Lidl Tesco Jednota jiné

- Upřednostňujete obchody geograficky blíže svému bydlišti nebo jej nerozlišujete
 ano, rozlišuji ne, nerozlišuji

- 8) Postrádáte ve svém okolí určitý druh sortimentu, nebo jste spokojeni s celkovou nabídkou v regionu
 ano, jsem spokojený (pokračujete otázkou 10) ne, nabídka není dostačující

- 9) Odpovídáte, pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE. Pokud nějaký druh sortimentu postrádáte na Vimpersku
o jaký se jedná
- a v jaké lokalitě ho tedy nakupujete
- 10) Upřednostňujete při nákupu bio potraviny a regionální produkty
 ano ne
- 11) Podle čeho si vybíráte prodejnu, kde nakupujete
 cena kvalita sortiment jiné
- 12) Stále více se stávají oblíbenými farmářské trhy se sezonními výrobky. Přáli byste si jej v okolí
 ano ne
- 13) Nakupujete rádi ve večerkách asijských obchodníků?
 ano ne
- 14) Jaký je počet obyvatel Vaší domácnosti
 1 2 3 4 5 a více
- 15) Kolik finančních prostředků vynakládáte měsíčně do nákupu potravin
 0 - 3000 3000 – 6000 6000 a více
- 16) Věk
 18 – 24 25 – 35 36 – 49 50 – 64 65 a více