

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
na Klatovsku

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

Autor
Bc. Zuzana Martínková

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana MARTÍNKOVÁ**
Osobní číslo: **E11829**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza nákupních podmínek na Klatovsku**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnotit nákupní podmínky a geografické rozmístění prodejních jednotek na Klatovsku. 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:

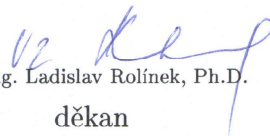
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Souhrn 8. Seznam literatury.

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 ČSR. 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 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

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. Zuzana Martínková

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za všestrannou podporu a pomoc během studia.

OBSAH

1. ÚVOD. CÍL PRÁCE.....	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1 Maloobchodní síť	4
2.2 Podnikatelské koncepce	7
2.3 Lokalizace maloobchodu	10
2.3.1 Lokalizační strategie, územní analýza a zájmová oblast.....	10
2.3.2 Nákupní spád, obslužná střediska.....	13
2.4 Chování a rozhodování zákazníků	15
2.5 Výzkum nákupních podmínek a spotřebního chování	17
2.5.1 Nákupní zvyklosti.....	18
2.5.2 Regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva	21
2.5.3 Očekávaný vývoj českého obchodu	22
2.5.4 Spokojenost zákazníků se složkami marketingového mixu	24
3. CÍLE A METODY	25
3.1 Cíle. Hypotézy.....	25
3.2 Metodický postup.....	25
4. ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ.....	28
4.1 Analýza sekundárních údajů	28
4.1.1 Charakteristika zkoumané oblasti	28
4.1.2 Potravinářské maloobchodní jednotky na Klatovsku	31
4.1.3 Nepotravinářské maloobchodní jednotky na Klatovsku.....	36
4.1.4 Popis maloobchodních jednotek.....	36
4.2 Primární výzkum.....	45
4.2.1 Řízené rozhovory.....	45
4.2.2 Dotazníkové šetření	49

5. DISKUZE. VLASTNÍ NÁVRHY	67
5.1 Souhrn	67
5.2 Návrhy a doporučení	71
6. ZÁVĚR	74
7. SUMMARY	76
8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	78
9. SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH	
9.1 Seznam grafů	
9.2 Seznam obrázků	
9.3 Seznam tabulek	
9.4 Seznam příloh	
10. PŘÍLOHY	
Příloha 1: Přehled MOJ – potravinářský sortiment	
Příloha 2: Přehled MOJ – nepotravinářský sortiment	
Příloha 3: Velikostní formáty potravinářských prodejen na Klatovsku	
Příloha 4: Počet obyvatel Klatov včetně místních částí v letech 2009 – 2012	
Příloha 5: Podíl prodejních ploch jednotlivých maloobchodních formátů v Plzeňském kraji	
Příloha 6: 10 nejúspěšnějších obchodníků na českém trhu v roce 2012	
Příloha 7: Fotografie maloobchodních jednotek na Klatovsku	
Příloha 8: Dotazník	

1. ÚVOD. CÍL PRÁCE

Každé město a obec disponuje určitou občanskou vybaveností. Za zařízení občanské vybavenosti se dle Českého statistického úřadu považují zařízení poskytující služby školství, zdravotnictví, sociálních služeb, výrobních a dalších typů služeb (Metainformace, <http://vdb.czso.cz>).

Neodmyslitelně do této vybavenosti patří také maloobchodní síť města, kterou lze podle Cimlera (1998) chápat jako soubor provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli. Tento soubor má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností provozních jednotek co do sortimentu, typů a organizace provozu.

Území Klatovska, kterým se ve své diplomové práci budu zabývat, jsem si vybrala kvůli tomu, že tuto oblast dobře znám. Znalost této lokality mi usnadní práci v terénu. Stejně tak pečlivě sleduji situaci v maloobchodu, zejména v potravinářské sféře na tomto území. Poslední dobou se stále častěji setkávám s názorem, že počet obchodů s potravinářským zbožím je na Klatovsku nadbytečný. Množství prodejen má tendenci se v posledních letech neustále mírně zvyšovat, a proto vyvstává otázka, zda je tempo tohoto růstu adekvátní k počtu obyvatel, který má mírně klesající charakter.

Je množství potravinářských prodejen na Klatovsku skutečně příliš vysoké? Jak to vnímají respondenti? Jak jsou spokojeni s obchody nabízejícími nepotravinářský sortiment? Postrádají v této oblasti nějaký druh zboží či specializovanou prodejnu? Kam mimo toto území jezdí nakupovat? Nejen na tyto otázky se budu snažit ve své práci nalézt odpovědi. Analýza mi tedy poslouží k tomu, abych maloobchodní síť na Klatovsku detailně prozkoumala a následně vyvodila závěry.

Jako hlavní cíl práce jsem si stanovila zhodnotit nákupní podmínky na území Klatovska včetně geografického rozmístění prodejních jednotek v této oblasti. Hlavním cílem je také navrhnout opatření na zlepšení. Vedlejší cíl bude spočívat v získání celkového přehledu o maloobchodních jednotkách na Klatovsku. Tato analýza bude přednostně zaměřena na obchody s potravinářským zbožím s ohledem na jejich popis a geografické rozmístění. U terénního šetření a dotazníkového výzkumu pak bude věnována pozornost i prodejnám typu non-food.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Maloobchodní síť

Starzyczná (2005) vymezuje maloobchodní síť jako uspořádaný systém prvků, mezi nimiž existují vzájemné vazby ovlivňované na jedné straně rozdílným sortimentem, na straně druhé sortimentem příbuzným. Tyto vzájemné vazby mohou mít povahu koordinace nebo konkurence. Rozvoj maloobchodní sítě probíhá na základě určitých principů. Jedná se o nákupní spád, akční rádius, rovnoměrnost v rozmístění, prostorovou a provozní koncentraci a hierarchii v uspořádání maloobchodní sítě.

Szczyrba (2000) dodává, že maloobchodní síť, která sehraňuje jednu z klíčových úloh v naplňování občanských potřeb, je ve své geografické struktuře velmi silně podmíněna rozmístěním obyvatelstva v sídelní struktuře. Vybavenost maloobchodem, charakterizovaná souborem maloobchodních jednotek v sídelních útvarech, vystihuje úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídlem. Výskyt, kapacity a stupeň využití maloobchodních zařízení přitom úměrně rostou s velikostí obce a s její funkcí v sídelním systému.

Z hlediska působení v místě či oblasti lze členit maloobchodní síť na stálou a doplňkovou.

Stálá maloobchodní síť funguje v dané lokalitě po celý rok, pravidelně, s konstantní zájmovou oblastí.

Doplňková maloobchodní síť je pak tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech, při masových akcích apod.)

Z hlediska místa působení lze 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, lze rozlišit maloobchodní síť na síť **městskou** a síť **působící ve venkovských sídelních útvarech**.

Specifické postavení z hlediska výše uvedeného členění má lokalizace maloobchodních jednotek v nákupních centrech mimo sídelní útvary tzv. „na zelené louce“ (Cimler, 1998).

Starzyczná (2005) používá obdobné členění maloobchodní sítě. **MOS** rozděluje na **základní, doplňkovou, stacionární, ambulantní, městskou a venkovskou**. Její definice se téměř shodují s autorem výše. Konkrétněji, na rozdíl od Cimlera (1998), formuluje městskou a venkovskou maloobchodní síť.

Městská MOS podle autorky nabízí veškerý obchodní sortiment v relativně krátkých docházkových vzdálenostech, které umožňují přesuny zákazníků mezi prodejny. Potýká se s výraznější konkurencí a má velmi koncentrovanou poptávku. Specifické postavení mají v osídlení nákupní centra, která navazují na městskou maloobchodní síť, ale de facto fungují mimo sídelní útvary.

Venkovská MOS realizuje pouze část tržní spotřeby obyvatelstva díky spádovosti do měst. Má méně koncentrovanou poptávku, což je dáno nízkou hustotou osídlení venkovského prostoru, a vyšší oběhové náklady ve srovnání s městskou sítí.

Cimler (1998) podotýká, že se maloobchodní struktura města nevytváří náhodně. Musí odpovídat potřebám zákazníků a koncentraci poptávky a zároveň musí být zajištěna potřebná kapacita a snadná dostupnost. Maloobchodní síť se proto odvíjí od hustoty osídlení a nákupních zvyklostí obyvatel. Při vytváření maloobchodní sítě je také důležité předvídat, jakým směrem se bude vyvíjet poptávka zákazníků, struktura osídlení či obchodní technologie.

Obchodní vybavenost měst lze podle Pražské a Jindry (2002) rozlišit do pěti stupňů:

- centrální vybavenost
- sekundární (obvodová) vybavenost
- čtvrt'ová (sektorová) vybavenost
- základní (okrsková) vybavenost
- vybavenost venkovských sídelních útvarů

Cimler (1998) uvádí, že různé varianty sortimentní a provozní specializace, její míra, ale i provozní a stavební řešení i prodejní politika vytvořily pestrou škálu forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek. Systematizace jako přístup k vymezení profilu a utřídění těchto druhů maloobchodních provozních jednotek tak v sobě zahrnuje celou řadu hledisek, uváděných jako tzv. strukturální a instrumentální znaky, přičemž mezi **strukturální znaky** lze zahrnout především

- sortimentní profil,
- formu prodeje,
- umístění jednotky,

- velikost jednotky,
- stavební řešení,

tedy znaky, jež je možno označit za statické.

Mezi **instrumentální znaky** se řadí vesměs cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. Jde o znaky dynamické.

Starzyczná (2005) se se svojí definicí strukturálních a instrumentálních znaků shoduje s Cimlerem (1998). Ve svém díle tvrdí, že **strukturální znaky** jsou znaky relativně fixní, tzn. v krátkém časovém horizontu neměnné. **Instrumentální znaky** považuje za znaky variabilní, což znamená, že jsou to znaky v krátkém časovém horizontu snadněji proměnlivé.

Cimler (1998) dodává, že provozní jednotky, ve kterých se realizuje maloobchodní činnost, představují zároveň soubor nástrojů obchodní firmy pro realizaci maloobchodní činnosti.

Za hlavní typy (druhy) jednotek stále stacionární maloobchodní sítě se dle Pražské a Jindry (2002) v evropských poměrech všeobecně považují:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoobchodní prodejny,
- diskontní prodejny.

Na první pohled je zřejmé, že toto členění není založeno na jediném kritériu (jako např. míra specializace). Užívá jako východisko celou řadu znaků uvedených v systemizaci – míru sortimentní specializace, provozní charakter, formu prodeje aj. I samotné označení provozního typu vyjadřuje jednu míru specializace, podruhé akcentuje velikost (např. supermarket, hypermarket, velkoobchodní prodejna), jindy zase stavebně technické řešení (obchodní dům) nebo strategii (diskontní prodejna) (Cimler, 1998).

Starzyczná (2005) rozděluje maloobchodní síť na síť potravinářských a nepotravinářských jednotek, smíšených, plnosortimentních, širokosortimentních, kombinovaných, specializovaných a úzce specializovaných. Toto členění je důsledkem specializace jednotek v maloobchodní síti.

Starzyczná (2005) bere na rozdíl od Cimlera (1998) při členění maloobchodních jednotek v úvahu pouze specializaci, kde je kritériem nabízený sortiment.

Z hlediska očekávaného budoucího vývoje maloobchodní sítě je známo její členění podle německého ekonomy Tietze (Starzyczná, 2005), který ji rozděluje na síť primární, sekundární, terciární a kvartérní.

- **primární síť** – zahrnuje tradiční, klasické provozní typy jako jsou specializované prodejny a obchodní domy, které budou ztrácet na svém významu,
- **sekundární síť** – představuje relativně nové provozní typy založené na samoobslužné formě prodeje, patří mezi ně supermarkety a hypermarkety, diskonty a odborné velkoobchodní prodejny, od nichž se očekává dynamický růst,
- **terciární síť** – je provozována bez prodejních ploch pomocí progresivních spojových a elektronických zařízení (teletext, zásilkový obchod, prodejní automaty, virtuální obchod - prodej na internetu) a předpokládá se její dynamický vývoj,
- **kvartérní síť** – se bude svým charakterem i lokalizací odlišovat od ostatních typů prodejen, představuje skladové i výstavní plochy pro specifické zboží, jako jsou automobily, paliva či pohonné hmoty.

2.2 Podnikatelské koncepce

Poté, co byl definován pojem nákupní podmínky, je vhodné se zaměřit na pohled i z druhé strany, tedy na podmínky ze strany firmy.

Podle Zamazalové (2009) přichází každý podnikatel při své činnosti do interakce s trhem, a je tedy součástí tržního systému. Pro naplnění své základní funkce řeší otázky spojené s klíčovými rozhodnutími komu, co, kde, kdy, jak a za kolik bude prodávat. Podmínky trhu předurčují podstatu jeho podnikatelského směřování a vedou

ho k aplikaci efektivního přístupu k trhu. V závislosti na konkrétní situaci volí jednu z podnikatelských filozofií: výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou či sociálně-etický marketing. Každá z **podnikatelských koncepcí** vyjadřuje přístup k řízení podniku, který je za určitých podmínek efektivní.

- ✓ **Výrobní** podnikatelská koncepce vychází z předpokladu, že zákazník upřednostňuje výrobky, které jsou levné a snadno dosažitelné.
- ✓ **Výrobková** podnikatelská koncepce se soustředí na neustálé zdokonalování výrobků.
- ✓ **Prodejní** podnikatelská koncepce se snaží přimět zákazníka pomocí intenzivní propagace, aby si koupil právě ten který výrobek.
- ✓ Z pohledu **marketingové** podnikatelské koncepce je podstatné hledisko míry uspokojení potřeb zákazníka.
- ✓ **Sociálně-etický** (humánní, společenský) **marketing** vyhledává soulad mezi potřebami a přáním zákazníků, zájmem firmy (zisk) a sociálními, etickými a dalšími zájmy společnosti (např. ekologie).

Jakubíková (2008) používá stejné rozdělení podnikatelských koncepcí jako Zamazalová (2009). Člení je na **výrobní koncepci, výrobkovou, prodejní, marketingovou a koncepci společenského marketingu**. Tyto podnikatelské koncepce nacházely své uplatnění v různých časových obdobích.

Autorka dále rozděluje podnikatelské koncepce z hlediska marketingového pojetí. Podnikatelské koncepce v tomto případě rozděluje na spotřebitelsky orientovanou marketingovou koncepci, cílově orientovanou marketingovou koncepci, integrovaný marketingový přístup, koncepci společenského marketingu, sociálně ekologickou koncepci a sociálně etickou koncepci. Tyto dvě poslední koncepce jsou modifikací koncepce společenského marketingu.

Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce vychází z prozkoumání potřeb trhu a směřuje k uspokojení těchto potřeb. **Cílově orientovaná marketingová koncepce** je zaměřena na splnění hlavních cílů firmy. Těmito cíli mohou být např. zisk, stanovené procento podílu firmy na trhu, obrat atd. **Integrovaný marketingový přístup** znamená, že dochází ke koordinaci všech činností spojených s produkcí zboží a služeb, které zahrnují vývoj produktu, výzkum a rozvoj, výrobu, finance, marketing, personalistiku, kontrolu atd. V současné době nejnovější marketingovou koncepci představuje **koncepce společenského marketingu**, v jejímž centru pozornosti stojí

řešení aktuálních problémů naší společnosti, tj. sociálních, etických a environmentálních otázek. Cílem této koncepce je zlepšení kvality života a společenská odpovědnost.

Meteňko (2007) uvádí, že již ve fázi tvorby svých strategií by měl podnik věnovat přiměřenou pozornost výběru místa prvního kontaktu se zákazníkem, tedy prodejnímu místu. Místo jeho umístění bývá často klíčem k úspěchu celého podnikání. Podniky musí dále soustavně řešit otázky svého dalšího rozvoje. Hrozba konkurence, příchod nových výrobků na trh, případně změny v požadavcích zákazníků je nutí přehodnocovat existující portfolio aktivit a následně přijímat efektivní strategická rozhodnutí. Místem umístění maloobchodní jednotky by měla být oblast, která disponuje dostatečným počtem stabilních, pravidelných a solventních zákazníků, kteří mají zájem o produkt, jenž umí tato MOJ nabídnout v přiměřených relacích (cena, kvalita, atd.). Tito zákazníci se při splnění daných podmínek mění na spokojené spotřebitele. Jedná se ale o velmi zjednodušený pohled, při podnikatelském záměru zohledňuje úspěšný manažer nejen náklady na zřízení a provoz takové jednotky, ale kalkuluje přitom také s přiměřeným ziskem. V případě, že konkurence pro obchodní podniky vychází přímo z odvětví, v konkrétním případě z odvětví maloobchodu, je potřebné sledovat také lokalizaci a koncentraci. Poznání makro a mikroekonomického prostředí může účinně pomoci managementu obchodních podniků a efektivně rozmístit podnikové objekty a struktury.

Meteňko (2007) dále tvrdí, že pro obchodníka je samozřejmě potřebné si uvědomit, že i formát maloobchodní (retailingové) prodejny, prochází svým životním cyklem.

Jednotlivé fáze životního cyklu prodejny jsou děleny na:

- ✓ *Decline – fáze ústupu:* obchodní domy (Department Stores).
- ✓ *Maturity – fáze zrání:* supermarkety (Supermarkets), hypermarkety (Hypermarkets).
- ✓ *Growth – fáze vzestupu, růstu:* diskonty (Discounter), Category Killers.
- ✓ *Introduction – fáze vzniku:* E-Tailling.
- ✓ *Development – fáze vývoje (nápadů a podnětů pro vznik maloobchodního formátu).*

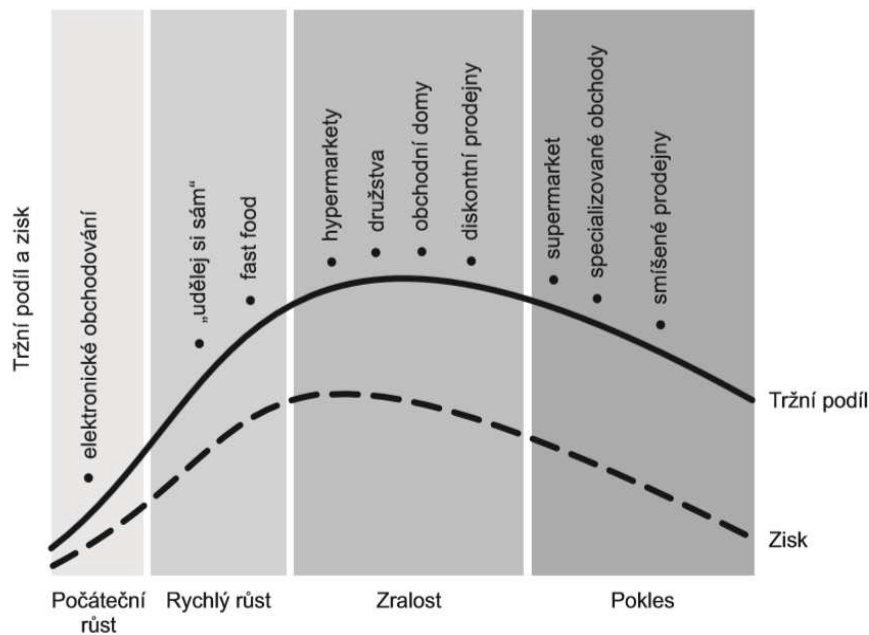
Zamazalová (2009) rozděluje cyklus maloobchodního podniku následovně (viz obrázek 1):

- ✓ *Počáteční růst*
- ✓ *Rychlý růst*

- ✓ *Zralost*
- ✓ *Pokles*

Autorka doplňuje, že jak maloobchodní podnik prochází jednotlivými fázemi životního cyklu, mění se jeho úroveň cen, úroveň jím poskytovaných služeb a samozřejmě i jeho vnímání spotřebiteli – positioning.

Obrázek 1: Životní cyklus maloobchodního podniku



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

2.3 Lokalizace maloobchodu

2.3.1 Lokalizační strategie, územní analýza a zájmová oblast

Starzyczná (2005) uvádí, že obchodní firmy naplňují svou podnikatelskou činnost a strategii bezprostředně tvorbou nákupních podmínek. Nákupní podmínky úzce souvisejí s dostupností maloobchodních jednotek, s jejich lokalizací a rozmístěním. Za základní principy řešení a uspořádání MOS je považován akční rádius a dostupnost, nákupní spád, rovnoměrnost v rozmístění maloobchodních jednotek, koncentrace maloobchodní sítě a hierarchie v řešení maloobchodní sítě.

Dle Metěnka (2007) jsou za významné autory **lokalizačních strategií maloobchodu** považováni „klasici prostorové ekonomie“ německý geograf Walter Christaller a německý regionální ekonom August Lösch. Základem úvah teorie o umístění bodu prodeje (maloobchodní jednotky - MOJ) je teorie centrálních míst, autorem byl W. Christaller. Ten ve svém modelu předpokládal, že důsledkem výhodného umístění budov prodeje budou pro obchodníky nesmírně vysoké zisky. Naproti tomu Lösch, který publikoval teorii ideálního rozmístění centrálních míst, se zaměřil na minimalizaci vzdáleností, které musí spotřebitel na cestě za uspokojením svých potřeb překonat. Mezi základní významné teorie, které byly východiskem tvorby mnohých teoretických prací prostorového rozložení obchodu, patří:

- Teorie centrálních míst,
- Hospodářsko-geometrické koncepce,
- Reillyho zákon gravitace maloobchodu.

Zamazalová (2009) říká, že nástrojem pro umístění prodejen ve vybraném státě je **územní analýza**. Maloobchodní provozní jednotka má omezený akční rádius působení, proto je nanejvýš důležité věnovat pozornost především demografickým a ekonomickým podmínkám území, na kterém má působit.

Cimler (1998) dodává, že v rámci územní analýzy jako předpokladu pro rozhodování o umístění maloobchodní provozní jednotky jde v podstatě o to určit:

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

S rozhodnutím o lokalizaci maloobchodní jednotky je dle Cimlera (1998) fixována vzdálenost k zákazníkovi, resp. zákazníka k maloobchodní jednotce. Překonání vzdálenosti je vždy spojeno s námahou, ztrátou času a případně i se zvýšenými náklady. Větší vzdálenosti znamenají také menší přehled o jednotlivých nákupních možnostech. Kupní potenciál – jeho analýza musí zodpovědět tyto základní otázky:

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

Veber, Srpová a kol. (2012) definují **spádovou oblast** jako oblast, v níž bude jednotka působit, kterou bude schopna uspokojit a již potřebuje k zajištění své existence. Jejím základním určujícím parametrem je akční rádius. Jeho maximální výše je určena nejvyšší přijatelnou vzdáleností a minimální je potom odvozena od potřebné rentability činnosti jednotky.

Cimler (1998) má pro zájmovou (nákupní) oblast obdobné vysvětlení. Označuje ji jako část prostředí, v němž maloobchodní jednotka působí, pro které je schopna zajistit nákupní podmínky a které potřebuje k zajištění své existence.

Zájmová oblast maloobchodní jednotky je dána parametry, jakými jsou:

- počet obyvatel,
- hustota osídlení,
- struktura obyvatel,
- charakter sortimentu (frekvence poptávky),
- charakter zástavby (sídlíštní koncentrovaná, vilová, venkovská apod.),
- ekonomická charakteristika obyvatelstva (kupní síla, velikost a struktura výdajů),
- spádové poměry (územní přesun poptávky).

Zamazalová (2009) uvádí stejné ukazatele, které ovlivňují zájmovou oblast. Doplňuje je ještě o věkovou strukturu, velikost a strukturu domácností, příjmy a výdaje obyvatelstva. Dále tvrdí, že je třeba znát nejen současnou situaci, ale také růstové možnosti – pohled do budoucna.

Skutečná oblast působení prodejny (okruh zákazníků) ovšem podle Cimlera (1998) vyplývá ze vztahu jednotky k ostatním sortimentně shodným a blízkým jednotkám v okolí a je tedy odrazem konkurenčního prostředí. Hustá síť maloobchodních jednotek s sebou přináší překrývání jednotlivých zájmových (nákupních) oblastí, nedostatečná síť znamená naopak zvětšování zájmové oblasti.

Veber, Srpová a kol. (2012) dodávají, že přijatelná dostupnost bude zákazníkem posuzována z několika kritérií. Svě místo zde najde jak čas, tedy za jak dlouho je možné se do prodejny dopravit, ale i to, jakým způsobem, zda prostředky veřejné dopravy, pěšky nebo autem. Každý jedinec má svou vlastní akceptační vzdálenost, která je závislá na jeho osobních (sociálních, ekonomických, dopravních) podmínkách.

V jednotlivých regionech se může projevit i vliv geografických a klimatických podmínek.

2.3.2 Nákupní spád, obslužná střediska

Nákupní spád představuje dle Cimlera (1998) realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště. Územní přesun koupěschopné poptávky je vyvolán celou řadou příčin, z nichž za zásadní je třeba považovat existenci nákupních možností při rozdílné úrovni nabídky (nákupních podmínek). Kromě této zásadní příčiny existuje skupina dalších, spočívajících v nákupech u příležitosti cestování obyvatelstva

- za zaměstnáním,
- do škol,
- zdravotnických zařízení,
- dalších zařízení občanské vybavenosti,
- za rekreací apod.

Nákupní spád se dělí na vnější a vnitřní.

Vnější nákupní spád představuje územní přesuny výdajů obyvatelstva v maloobchodě mezi jednotlivými sídelními útvary (městy, vesnicemi).

Vnitřní nákupní spád představuje přesun (části) výdajů obyvatel v maloobchodě realizovaných v místě bydliště, avšak mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru, resp. stupni obchodní vybavenosti.

Zamazalová (2009) doplňuje, že k vnějšímu nákupnímu spádu může docházet například v souvislosti s tím, že obyvatelstvo nakupuje v místě zaměstnání, případně v místě, kde tráví dovolenou apod. Autorka dále člení vnější nákupní spád na kladný a záporný.

Vnější nákupní spád kladný – jde o přesun koupěschopné poptávky z jiných oblastí do zvolené zájmové oblasti.

Vnější nákupní spád záporný – jde o přesun koupěschopné poptávky směrem ze zvolené zájmové oblasti do jiných míst.

Východiskem pro určení kupního potenciálu lokality (oblasti) je podle Cimlera (1998) v prvé řadě určení zájmové (nákupní) oblasti, resp. lokality, v závislosti

na charakteru sortimentu (frekvenci poptávky) a následně pak vyjasnění spádových poměrů.

Zamazalová (2009) konstatuje, že pro vymezení zájmové oblasti (a jejích spádových poměrů) je možné využít následující metody:

- kruhovou metodu
- metodu časových vzdáleností
- metodu ekonometrickou = metoda obchodní gravitace
- metodu pravděpodobnostní (Huffův pravděpodobnostní model)

Cimler (1998) dodává, že **kruhová metoda** využívá parametru přijatelné docházkové (dojezdové) vzdálenosti jako poloměru zájmové oblasti.

Metoda časových vzdáleností zohledňuje čas, který je nutný na překonání vzdálenosti pěšky či dopravním prostředkem se započtením všech dopravních a cestovních překážek a který může být v různých směrech rozdílný v závislosti na zmíněných „překážkách“. Překrývání jednotlivých zájmových oblastí vlivem konkurence vede k tomu, že s růstem vzdálenosti od vlastní obchodní jednotky klesá počet zákazníků, resp. pravděpodobnost nákupu v dané obchodní jednotce. Vzdálenost hraje významnou roli při rozhodování zákazníka, ale nepředstavuje jediný parametr rozhodování. Stejně významnou roli lze tedy přisoudit přitažlivosti nákupního místa.

Ke stanovení zájmové oblasti obchodní jednotky, s přihlédnutím k přitažlivosti a dostupnosti jednotlivých alternativních možností nákupu, lze využít třetí skupinu metod stanovení zájmové oblasti, označovanou jako **metodu ekonometrickou** (příkladem je metoda obchodní gravitace). Tato metoda vychází z faktu, že koupěschopná poptávka z menších sídelních útvarů je přitahována do větších sídel s překvapující přesností.

Pro provoz jednotlivých obslužných zařízení je dle Maryáše a Vystoupila (2004) nezbytnou podmínkou, pokud mají být rentabilní, koncentrace do vybraných sídel, kterým říkáme **obslužná střediska**.

Při výběru středisek můžeme podle Dickinsona a Smailese (uvedeno v díle Maryáše a Vystoupila, 2004) použít následující metodické přístupy:

- 1) vymezení středisek na základě údajů o funkci, kapacitě a využití zařízení maloobchodu a služeb v sídlech,
- 2) na základě velikosti obsluhovaného území, tedy na základě obslužných procesů

mezi sídly.

Charakteristiky založené na údajích o zařízeních maloobchodu a služeb jsou nazývány *statickými* charakteristikami a využívají dat běžně zjišťovaných statistickými úřady. Charakteristiky založené na zjišťování obslužných procesů mezi sídly jsou nazývány *dynamickými* charakteristikami a používají dat z anketárních šetření o spádovosti obyvatelstva.

Důležitým problémem geografie maloobchodu a služeb je vymezení sfér vlivu obslužných středisek, neboť dojíždka za občanským vybavením je vedle dojíždky do zaměstnání jedním z důležitých regionotvorných procesů. Při vymezování zázemí středisek maloobchodu, resp. celé obslužné sféry, jsou používány především metodické přístupy založené jednak na využití interakčních modelů, jednak na využití údajů z anketárních šetření.

2.4 Chování a rozhodování zákazníků

Pozornost obchodníků, respektive managementu obchodních firem a maloobchodních zvlášť, je podle Meteňka (2007) soustředěna na výskyt fenoménu zvaného „zákazník“, z něhož by se měl v co nejkratším čase stát pravidelný, solventní spotřebitel. Z dalších charakteristik je důležitá jeho koupěschopnost, míra jeho koncentrace na relevantním trhu, jeho demografické změny minimálně v časovém horizontu působení firmy na vybraném trhu, atd.

Základním elementem, který ukazuje vztahy mezi kupujícími a podnikateli, je dle Thommena a Achleitnera (2009) chování kupujících, které je také často označováno jako konzumní chování. V jeho středu stojí proces nákupního rozhodování a jeho ovlivňující faktory, ať už je to vliv chování podnikatelů na základě marketingových nástrojů nebo jde o environmentální faktory v širším slova smyslu.

Zamazalová (2010) dodává, že spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení.

Cimler (1998) využil pro potřeby vymezení chování spotřebitele členění, které vychází ze tří složek:

- *spotřebitel,*
- *výrobek,*
- *okolí.*

Spotřebitel vystupuje v tomto členění jako ústřední bod, na nějž je zaměřena pozornost. Je arbitrem, který v konečné instanci rozhoduje o úspěšnosti tržního chování strany nabídky.

Výrobek chápeme v jeho totálním významu, zahrnuje tedy nejen jeho užité vlastnosti, ale i obal, informace, které jej doprovázejí, služby, jež jsou v souvislosti s ním poskytovány.

Okolí budiž chápáno rovněž komplexně, z hlediska makro i mikro. Zahrneme do něho především okolí ekonomické, přírodní, sociální, normativní a informační.

Tržní ekonomika vede postupně k tomu, že spotřebitel přestává být anonymní. Moderní průmyslové a obchodní metody dovolují stále více se orientovat na individuálního spotřebitele. Tím více se dostávají do popředí metody analýzy chování spotřebitele, stále větší důraz je kladen na kvalitativní výzkum a spolu s ním i na psychologické metody. Otázky chování spotřebitele se stávají samostatnou vědní a pedagogickou disciplínou, bezprostředně navazující na marketing.

V literatuře je k nalezení spousta typologií nákupního rozhodování. Základní kritéria se podle Thommena a Achleitnera (2009) vztahují především na přípravu rozhodnutí (získání informací a zpracování informací) nebo na samostatné rozhodování (rozhodovací kritéria a pravidla). Na základě toho můžeme rozlišit čtyři základní typy chování.

1. **Racionální chování:** Kupující se chová jako „homo oeconomicus“. Má jasné cíle, kterých chce dosáhnout na základě získání a využití dostupných informací. V racionálním procesu řešení problému staví více možností naproti sobě a zkouší je vyhodnotit. Je vybrána ta možnost, která jeho užitek maximalizuje.

2. **Návykové chování:** Kupující se vzdává toho, že při každém nákupu se rozhodne jinak. Chová se většinou podle svých zkušeností – podle určitého zachovalého vzorce. Zachovává si tedy jednotvárné rozhodnutí.

3. **Impulsivní chování:** Kupující se nechá řídit momentálními pocity a vnuknutími. Upouští od informací a jedná spontánně.

4. **Sociálně závislé chování:** Kupující se nerozhoduje na základě nějakých informací a zkušeností, nýbrž se nechá ovlivnit svým okolím (přátelé, spolupracovníci, známí lidé).

Kotler (2007) rozlišuje následující typy nákupního chování:

1. **Komplexní nákupní chování** – spotřebitelé vykazují toto nákupní chování v okamžiku, kdy jsou výrazně angažováni pro nákup a vnímají výrazné rozdíly mezi značkami, nebo pokud jde o produkt drahý, rizikový, kupovaný zřídka nebo vyjadřující povahu kupujícího.

2. **Nákupní chování snižující nesoulad** – toto nákupní chování volí zákazník tehdy, když je v situaci charakterizované jeho vysokou angažovaností, avšak nízkým vnímáním rozdílů mezi značkami. Jde například o nákladné, nepravidelné nebo rizikové nákupy.

3. **Běžné nákupní chování** – k tomuto nákupnímu chování dochází v situaci, kdy je míra angažovanosti zákazníka nízká a současně existuje nízké vnímání rozdílů mezi značkami.

4. **Hledání různorodosti** – situace, kdy je míra angažovanosti zákazníka nízká, avšak současně existuje silné vnímání rozdílů mezi značkami. V takovém případě spotřebitelé přecházejí často od jedné značky ke druhé.

Kotler (2007) dodává, že rozhodování spotřebitele vyplývá ze složité souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Rozhodování spotřebitele se liší podle typu nákupního rozhodování. Nákupní chování spotřebitele bude jiné u zubní pasty, tenisové rakety, fotoaparátu nebo automobilu. Složitější rozhodnutí obvykle zahrnuje více účastníků rozhodovacího procesu a delší rozvažování kupujícího.

2.5 Výzkum nákupních podmínek a spotřebního chování

Jaké jsou vlastně zkušenosti českých zákazníků se službami maloobchodních firem a jak jsou s nimi spokojeni? Na internetových portálech je k nalezení velké množství článků a analýz, které se tomuto tématu věnují.

Pokud se budeme zabývat konkrétními daty, zjistíme, že celý trh v České republice představuje ročně 300 mil. návštěvníků. Obchodní řetězce v současnosti v ČR provozují 282 velkoplošných hypermarketů s celkovou prodejní plochou 1,28 mil. m², 645 supermarketů s celkovou prodejní plochou 475 tis. m² a 630 diskontních prodejen s celkovou plochou 470 tis. m² (Drtina, 2012).

Rok 2012 vrátil trh obchodních center k pozitivnímu trendu. Ukázaly to historicky první výsledky projektu *Index návštěvnosti nákupních center v ČR* iniciovaného Českým výborem Mezinárodní asociace nákupních center ICSC. Ekonomická krize, která zasáhla většinu vyspělých zemí, si vybrala svou daň i na míře spotřeby obyvatel v jednotlivých regionech světa. Propad evropských ekonomik v roce 2009 se logicky postupně projevil i v nákupních zvyklostech Čechů, kteří se tak po dobu posledních tří let naučili mnohem obezřetněji chovat ke svým rodinným rozpočtům, nežli tomu bylo v dekadě minulé (ICSC, 2012).

2.5.1 Nákupní zvyklosti

Podle výsledků průzkumu „*Supermarket, diskont & hypermarket 2012*“, který v červnu realizovala společnost *INCOMA GfK*, nejvíce Češi stále utratí v hypermarketech. Jako své hlavní nákupní místo potravin je uvádí 45 % domácností. Necelá jedna čtvrtina českých domácností uvádí jako své hlavní nákupní místo diskontní prodejnu, dalších 18 % domácností supermarket a 13 % pak menší prodejnu (malou samoobsluhu nebo pultovou prodejnu). Pro výběr místa nákupu je samozřejmě nejdůležitější dobrá dostupnost prodejny, dále šíře sortimentu a akční slevy. Nabídka slev a akčních cen meziročně získala na významu, pokles naopak zaznamenalo udržování celkové cenové hladiny na prodejně a také kvalita a čerstvost potravin. Český původ potravin je důležitý pro 53 % domácností. V roce 2011 to tvrdilo jen 42 % domácností. Význam českého původu potravin meziročně nejvýrazněji narostl u starších zákazníků. Největší procento domácností jmenuje jako své hlavní místo nákupu hypermarkety řetězce Kaufland, který má také mezi srovnatelnými obchody nejlepší cenové vnímání. Sortimentní nabídku, čerstvost a kvalitu zboží a nákupní prostředí oceňují zákazníci nejvíce v Globusu, personál dostal nejlepší hodnocení v prodejních sítě Hruška. Nejvyšší průměrný nákup realizují zákazníci v prodejních Makro (Drtina, 2012).

Nejnovější studie společnosti *Henkel* s názvem „*Glokální průzkum nákupního chování*“, kterou pro ni vypracovala společnost *GfK*, mapovala nákupní zvyklosti spotřebitelů v 10 evropských zemích. Z jejích výsledků v České republice vyplynulo, že čeští zákazníci se při nákupu výrobků každodenní spotřeby dělí podle jejich nákupních zvyklostí do tří základních typů – ekonomický zákazník, zákazník vyhledávající hodnotu a bezstarostný zákazník.

Nejvíce českých zákazníků (41 %) hledí především na cenu, což je řadí do skupiny **ekonomických zákazníků**. Nakupují ekonomické výrobky, ale jsou přístupní i značkovým výrobkům, pokud jsou za akční cenu. Jejich nákupní chování je zvykové, proto nakupují rychle a nakoupí jen to, co naplánovali a co opravdu potřebují.

Přístup k nakupování předchozí skupiny zákazníků výrazně kontrastuje se **zákazníky** (38 %), **kteří vyhledávají hodnotu**, tzn. nejlepší poměr kvality a ceny. Pro tento typ spotřebitelů je nakupování doslova radost a trochu i rituál. Je pro ně typické, že si nákup detailně plánují, vyhledávají informace o produktech a rádi zkoušejí novinky. Chtějí udělat dobrý nákup s ohledem na poměr kvality a ceny výrobků. Právě kvalitu v prodejně nakonec i upřednostňují a jsou ochotni si za ni i připlatit.

Žádné komplikace, nakoupit si vše potřebné především rychle a jednoduše, cena je téměř nedůležitá. Právě to jsou **bezstarostní zákazníci** a z Čechů je to dokonce každý pátý (21 %). Kvalita výrobků a přehlednost jejich umístění je pro tyto zákazníky důležitá. Navíc chtějí maximální pohodlí. Obchodníci mohou lehce ztratit jejich důvěru, když u nich nenajdou potřebné a požadované zboží. Naopak si je získají, když jim nabídnou vzorky výrobků na vyzkoušení (Henkel, 2011).

Studie navíc odhalila i další hlavní důvody v rozhodování o koupi výrobků. Současní spotřebitelé chtějí zároveň dostávat ještě něco navíc. Může se jednat o další výrobek zdarma, ale třeba také o novinku s vyšším účinkem. Pro české spotřebitele je typické, že velmi rádi vyhledávají akční nabídky. Právě ty, společně s dostupností a čistotou, jsou pro ně nejdůležitějšími faktory při výběru prodejny. Za velmi důležité tyto faktory shodně považuje téměř 90 % zákazníků. Naopak jeden z tradičních pomocníků při nakupování se zvláště v současné ekonomické době těší stále oblibě. Jedná se o nákupní lístek. Ten při plánování denních nákupů používá třetina spotřebitelů a při plánování nákupů do zásoby dokonce polovina.

Češi pro pořízení běžných denních nákupů nejčastěji chodí do supermarketů (55 %) a diskontů (35 %). Velké nákupy do zásoby pořizují v drtivé většině v hypermarketech

(73 %). Co se týká frekvence nákupů, tak nejvíce Čechů (55 %) preferuje vyrazit do prodejen několikrát týdně. Denně nakupuje čtvrtina obyvatel. Průzkum zbořil i jeden mýtus – v České republice nenakupují výrobky denní spotřeby pro domácnost výhradně jen ženy. U jedné třetiny národa je to záležitost a zodpovědnost i jejich partnerů či rovnou celé rodiny, což je více než v okolních zemích (Henkel, 2011).

Pravidelný větší nákup průměrný Čech podniká ve čtvrtek a v pátek, stojí do 500 Kč a dojde si pro něj tam, kde mají zajímavé slevy. Tak by se daly zjednodušeně interpretovat výsledky celostátního průzkumu společnosti *Česká distribuční*, který se zaměřil na nákupní zvyklosti Čechů. Průzkum ukázal, že lidé se slevovými nabídkami nechají ovlivnit více než kdy dříve, a to jak při výběru produktů, tak při výběru obchodu, kde zboží nakoupí. 61 % lidí uvedlo, že se někdy podle akčního letáku rozhodnou o tom, kam půjdou nakoupit. Oproti zažité představě o velkých víkendových nákupech téměř třetina dotázaných (32 %) uvedla jako den pro pravidelný větší nákup čtvrtek nebo pátek. Na sobotu pak podle výpovědí připadlo 9 % nákupů. Za svůj pravidelný větší nákup 35 % dotázaných utratí do 500 Kč. Ještě výraznější zastoupení má tato cenová kategorie u věkové skupiny nad 50 let, kde ji zastupuje 40 % odpovědí. Celkem 61 % lidí starších 50 let pak utratí do 800 Kč. Nejdražší nákupy dělají lidé mezi 30 a 50 lety, typicky rodiny s dětmi. Jejich pravidelné větší nákupy stojí z 27 % více než 1 600 Kč. Za více než 1 200 Kč pak v této skupině nakoupí celkem 43 % lidí. Z průzkumu vyplývá, že celkem 85 % dotázaných zboží někdy vybírá na základě akčních letáků. Podle doručených nabídek si však lidé také často vybírají obchod, kam pro nákup půjdou. Na otázku, zda si podle nabídky v letáku vybírají obchod, kde nákup podniknou, odpovědělo kladně 61 % dotázaných. Nejvyšší procento kladných odpovědí (77 %) uvedli lidé ve věkové skupině 18 až 29 let (Česká distribuční, 2012).

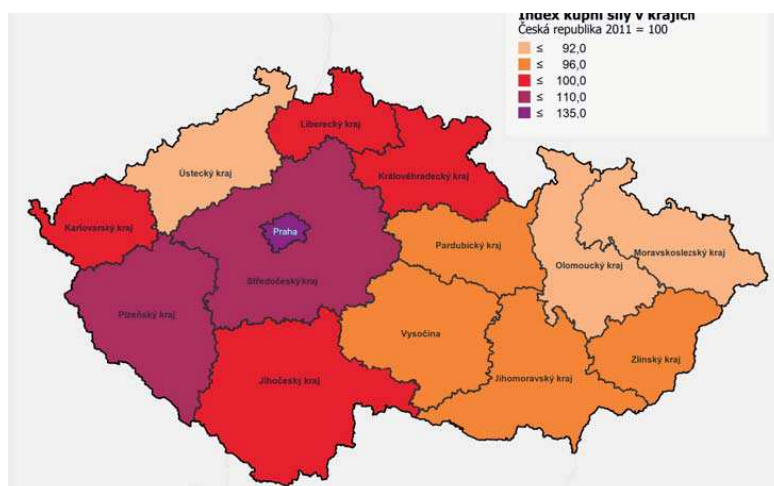
Podle výsledků výzkumu *MML TGI* (výzkum spotřebního chování, který je realizován společností *Median*, ročně je dotazováno přibližně 15 tis. respondentů) roste v České republice počet lidí, kteří preferují domácí zboží před zahraničním. Vyjádřeno v absolutních číslech, české výrobky preferovalo v roce 2011 4 213 000 osob (47,1 % populace). Podíl osob, které dávají přednost českým výrobkům, je poměrně stabilní a pohybuje se mezi 42 % až 45 %, v 1. pololetí roku 2011 tento podíl dosáhl 47,12 %. Pozitivní vnímání tuzemských produktů v očích

spotřebitelů se snaží podpořit také řada značek kvality odkazujících se právě na domácí původ výrobků (Značka kvality, 2012).

2.5.2 Regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva

Regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva se stále více prohlubují. Potvrzuje to aktuální studie společnosti *INCOMA GfK* „*Kupní síla v okresech a obcích ČR 2011*“. Pokračuje tak trend z minulých let, kdy bohatší území stále více zvyšují svůj náskok na úkor ekonomicky slabších oblastí. Úroveň kupní síly v přepočtu na obyvatele je nejvyšší v Praze – ta převyšuje český průměr o 32 %. Vliv blízké metropole je patrný také u obcí v jejím okolí – mezi městy na dalších příčkách jsou hned tři z okolí Prahy (Říčany, Brandýs nad Labem – Stará Boleslav a Čelákovice). Na druhé straně obyvatelé především v Moravskoslezském či Ústeckém kraji musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích – především v periferních oblastech ČR – se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pod 70 % českého průměru. Zjednodušeně lze diferenciaci na úrovni kupní síly popsat jako „bohatší západ a chudší východ“. Mezi deseti okresy s nejvyšším indexem kupní síly se umístil jen jeden z Moravy (Brno-město na šesté pozici). Naproti tomu mezi deseti okresy s nejnižší kupní silou jich na Moravě leží celých devět. Na pomyslném chvostu žebříčku figurují okresy Bruntál, Hodonín, Karviná, Znojmo a Šumperk. Částečnou útěchou pro obyvatele sídel s nižší kupní silou může být fakt, že život v „bohatších“ městech s sebou zpravidla nese i vyšší životní náklady. Úroveň kupní síly je srovnatelnou metodikou sledována ve všech evropských zemích. Z tohoto mezinárodního srovnání vyplývá, že Česká republika se stále nachází výrazně pod celoevropským průměrem. Průměrný Čech má přibližně o 42 % nižší disponibilní příjmy v porovnání s průměrnými evropskými hodnotami. Jsme na tom nicméně stále o něco lépe než další země středoevropského prostoru Polsko, Maďarsko a Slovensko. Posledně jmenovaná země se nám ovšem zřetelně přibližuje (Dvorský; Krausová, 2011).

Obrázek 2: Index kupní síly v krajích ČR



Zdroj: Dvorský a Krausová (2011)

2.5.3 Očekávaný vývoj českého obchodu

Společnost *INCOMA* pořádá každoročně projekt s názvem *INCOMA Retail Vision 2015*, tento projekt se zabývá vývojem maloobchodu. Jeho prostřednictvím je osloven vzorek manažerů významných společností působících na českém trhu (převažují pochopitelně reprezentanti obchodu, ale zastoupeni jsou i představitelé dodavatelských firem) a expertů z dalších oblastí, aby řekli svůj názor na vývoj branže v příštích letech.

Navzdory stagnující kupní síle a rostoucí saturaci trhu bude dle prognóz pokračovat rozvoj obchodní sítě – půjde ovšem spíše cestou modernizace než nové výstavby, počet prodejen poroste jen pomalu. Vzroste význam lokality, obchod bude muset jít blíž k nakupujícím, stále „zhýčkanější“ zákazník bude chtít pohodlný nákup toho, co potřebuje. V nepotravinářských kategoriích mají největší šance velcí širokosortimentní hráči a malí šikovní specialisté. Naopak zřejmě oslabí velkoplošné hypermarkety. Trh se dočká další koncentrace a konsolidace. Někteří obchodníci skončí, ale objeví se řada nových jmen (nejvíce v segmentu módy). Nepotravinářský obchod bude mít šance k rozvoji zejména v nákupních centrech. Řada center se dostane do ekonomických problémů a nevyhne se změně konceptu, bude-li chtít přežít. Přes malý prostor pro růst segmentu budou ale nové shopping mally i retail parky dále přibývat, byť již pomalejším tempem. Klíčovými předpoklady pro úspěch budou dobře dostupná lokalita s dostatečným spádovým územím a kvalitní mix, opírající se o atraktivní kotevní nájemce. Posilovat bude význam služeb. Velmi podstatná bude role managementu center a také přístup vlastníků. Samostatnou kapitolou jsou obchodní

domy – bez specializace nebo modernizace pro ně bude obtížné získání jak nájemců, tak i zákazníků.

S rostoucí internetovou gramotností populace se pro obchodníky stane aktivní přítomnost na internetu nutností, trend multi-channel se začne prosazovat i u nás. Již dnes patří v nákupech „on-line“ Česko ke špičce. Experti očekávají další (byť již pozvolnější) nárůst, a to zejména díky rozšíření nabídky o „nové“ kategorie (oděvy, vybrané potraviny, zboží pro volný čas). Těžiště nicméně zůstane v kategoriích elektro a IT. Bude docházet ke sblížení on-line a kamenného obchodu. I do budoucna ale zůstanou oblasti, kde se internet příliš neprosadí – tam, kde je třeba produkt „osahat“, kde roli hraje image, design nebo impuls, u zboží obtížně transportovatelného – a samozřejmě u konzervativních spotřebitelů.

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. Posílí racionální složka nákupu, váha poměru cena/výkon, bude se nakupovat méně zbytečností. Budou více sdílet své názory s ostatními a více využívat internet i další možnosti mobilní komunikace. Velký rozvoj proto čeká věrnostní systémy, nezbytností bude segmentace a adresnost, bude se výrazně více pracovat s klientskými databázemi. Budou ovšem velké rozdíly v rozsahu i přístupu – ne každý bude mít k realizaci potřebné know-how i finanční zdroje. To vše samozřejmě ovlivní i komunikaci obchodníků – ubude klasické reklamy, vzroste význam přímého marketingu a cílené a individualizované komunikace. Část klasických médií se udrží, část ztratí na významu, posílí různé formy elektronické komunikace, potenciál má nepochybně i in-store reklama. Celkový trend půjde směrem ke kvalitě (při zachování cenové dostupnosti), výběru a profilaci v kategoriích. Dlouhodobě poroste důraz na čerstvé kategorie (včetně českých a regionálních dodavatelů), „convenience“ potraviny (díky měnícímu-se životnímu stylu a demografii), v hypermarketech klesne podíl non-foodu. Důraz bude kladen na trvale nízké ceny TOP položek, dalšími klíčovými nástroji zůstanou akční ceny a levné vlastní značky. Nákupní chování bude souviset i s důvěrou v potraviny – v tomto směru jsou pozitivní perspektivy dávány regionálním výrobkům a českým potravinám. Ohledně vývoje prodeje biopotravin jsou naopak experti poměrně skeptičtí (Drtina, 2012).

2.5.4 Spokojenost zákazníků se složkami marketingového mixu

Z následující tabulky je patrné, jak se v minulosti vyvíjela spokojenost zákazníků s jednotlivými složkami maloobchodního marketingového mixu. Jedná se o výsledky výzkumu *INCOMA Research a GfK Praha*. Nejvíce se změnila ve sledovaných letech spokojenost zákazníků s cenovou úrovní a šíří sortimentu. Poměrně setrvalá spokojenost je s prodejní dobou.

Tabulka 1: Vývoj spokojenosti s jednotlivými složkami maloobchodního marketingového mixu (v % spokojených zákazníků)

Faktor	1991	1994	1997	2000	2001	2002
Prodejní doba	93	96	96	97	98	97
Šíře sortimentu	68	86	91	93	95	95
Cenová úroveň zboží	24	49	66	81	84	86
Čerstvost a kvalita zboží	70	87	90	95	96	95
Čistota v prodejně	89	94	90	94	96	94
Rychlost obsluhy	76	85	86	95	88	84

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

3. CÍLE A METODY

3.1 Cíle. Hypotézy

Hlavním cílem diplomové práce bude zhodnocení nákupních podmínek na Klatovsku včetně geografického rozmístění prodejních jednotek na tomto území. Navrhnout opatření na zlepšení.

Vedlejším cílem bude získání celkového přehledu o maloobchodních jednotkách na Klatovsku.

Hypotézy jsem zvolila následující:

H1: Zákazníci, kteří nakupují na Klatovsku, jsou s nákupními podmínkami na tomto území převážně spokojeni.

H2: Zákazníci, kteří nakupují na Klatovsku, jsou s dostupným sortimentem převážně spokojeni.

H3: Zákazníci, kteří nakupují na Klatovsku, jsou s dostupností prodejen převážně spokojeni.

H4: Počet maloobchodních prodejen na Klatovsku je nadbytečný.

3.2 Metodický postup

Při vypracování práce je nutné se řídit metodickým postupem, který je uveden v zadání diplomové práce. Metodický postup byl stanoven následovně:

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

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. V první části práce se budu věnovat studiu teoretických otázek řešeného tématu. K tomu mi poslouží odborná literatura a internetové zdroje, především pak online časopis Retail Info Plus. V literárním přehledu se budu zabývat tématy - maloobchodní síť, podnikatelské koncepce, lokalizace maloobchodu a spotřební chování a rozhodování. V poslední části literární rešerše se budu zabírat výzkumem nákupních podmínek a spotřebního chování. Zde budu čerpat z analýz společností INCOMA Research, GFK Praha, Česká distribuční a Median.

Po zpracování teoretické části práce je potřeba přejít k praktické stránce diplomové práce. Nejprve vymezím oblast Klatovsko, kterou jsem si zvolila jako cílovou oblast výzkumu, a uvedu základní informace o této lokalitě. K tomu použiji data ze statistického úřadu a informace klatovského informačního serveru. Poté budu zjišťovat počet a rozmístění potravinářských maloobchodních jednotek na Klatovsku, k čemuž využiji internet a dále terénní šetření formou pozorování, abych si ověřila, že online data jsou aktuální. Tyto poznatky následně přenesu do mapy. Po geografickém vymezení potravinářské jednotky krátce charakterizuji. Většinu potravinářských prodejen osobně navštívím a oslovím vedoucí prodejen, od kterých se budu snažit zjistit rozlohu prodejní plochy, datum uvedení do provozu a další důležité informace. Pro lepší názornost doplním popis prodejen o fotografie pořízené během vlastního šetření, které umístím do přílohy. Po zanalyzování prodejen potravinářského sortimentu se zaměřím na nepotravinářské maloobchodní jednotky. U non-food prodejen, stejně jako u prodejen potravinářského zboží, budu zjišťovat jejich počet a rozmístění. U obchodů s nepotravinářským zbožím se zaměřím na prodejny oblečení, obuvi, sportovního vybavení, prodejny bytových doplňků, domácích potřeb a potřeb pro kutily, drogerie a parfumerie, zlatnictví, klenotnictví a hodinářství, květinářství, hračkářství a vietnamské prodejny nabízející smíšený sortiment zboží.

U praktické části práce bude dále věnována pozornost primárnímu výzkumu. Primární výzkum bude spočívat v provedení řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Nejprve budou uskutečněny řízené rozhovory. Během těchto rozhovorů se budu ptát na sedm stručných jednoduchých otázek respondentů, které předem pečlivě vyberu. Kritériem pro výběr bude to, že každý dotazovaný musí být z jiné věkové kategorie, dále se budu snažit vybírat respondenty tak, aby nebyli všichni z Klatov. Poměr žen a mužů bude vyrovnaný. Řízené rozhovory mi umožní lépe poznat názory zákazníků

a na jejich základě budu moci vytvořit otázky do dotazníku tak, aby jim respondenti dobře porozuměli. Dotazníkové šetření se bude týkat spokojenosti zákazníků, kteří nakupují na Klatovsku, s nákupními možnostmi na tomto území. Budu zkoumat jejich spokojenost s počtem a dostupností prodejen na Klatovsku, s nabízeným sortimentem. Dotazník bude zahrnovat částečně i otázky týkající se nákupního chování. Celkem bude obsahovat 17 otázek, které budou uzavřené, polootevřené i otevřené. Dotazování uskutečním na pěší zóně Kpt. Jaroše v Klatovech během měsíce března. Výběr respondentů bude nahodilý s tím, že si stanovím vyvážený podíl mužů a žen a stejně tak zastoupení všech věkových skupin. Údaje, které zjistím z dotazníků, zpracuji do grafů v programu Microsoft Office Excel.

Závěrečná část práce bude spočívat ve shrnutí důležitých informací, které budou získány dotazováním, řízenými rozhovory a vlastním šetřením. Dále stanovím návrhy či opatření, které by mohly zlepšit stávající stav. Tyto návrhy na zlepšení vyplynou z dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a vlastního výzkumu. Hlavní úlohou práce bude kromě stanovení návrhů na zlepšení současného stavu, potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézy.

4. ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ Z VLASTNÍHO ZKOUMÁNÍ

4.1 Analýza sekundárních údajů

4.1.1 Charakteristika zkoumané oblasti

Jelikož budu lokalizovat maloobchod na Klatovsku, je vhodné nejprve stručně zmínit základní informace o tomto území včetně jeho geografického vymezení. Za oblast Klatovsko budu v mé práci považovat území vymezené v tabulce 2 a na obrázku 4. Nejdříve bude věnována pozornost městu Klatovy, které tvoří hlavní část zkoumané oblasti.

Královské město Klatovy (389 – 425 m n. m.) bylo založeno roku 1260 českým králem Přemyslem Otakarem II. Bývalé okresní město leží v šumavském podhůří poblíž jihozápadní hranice České republiky s Německou spolkovou republikou, 40 km jižně od Plzně při mezinárodní silnici E 53.

Obrázek 3: Poloha Klatov



Zdroj: <http://www.klatovy.cz/klatovy/zaklad.asp>

Počtem obyvatel jsou Klatovy po Plzni druhým největším městem Plzeňského kraje. V tomto městě žilo k 1. 1. 2012 22 479 obyvatel z toho 10 768 mužů a 11 711 žen. Srovnání počtu obyvatel za roky 2009 - 2012 je v tabulce 7. Průměrný věk k tomuto datu byl u mužů 40,9 roků a u žen 44 let.

Klatovy jsou moderním městem s bohatou historickou tradicí. Jsou sídlem regionálního charakteru, správním centrem s úřadem s rozšířenou působností a pověřeným úřadem státní správy. Součástí města je i osada Luby. Zástavbu tvoří nejen bytová a občanská výstavba, ale také průmyslové a potravinářské podniky v různých částech města. Mezi nejznámější patří firma Rodenstock, Drůbežářský závod Klatovy, Mlékárna Klatovy, Pekárny a cukrárny Klatovy a další. V roce 2009 získaly Klatovy titul nejlepší město pro podnikání. Počet ekonomických subjektů činil k 31.12.2011 5 562.

V současnosti se Klatovy skládají z 30 místních částí na 19 katastrálních územích. Nejlidnatějšími místními částmi jsou (kromě klatovských čtvrtí) Luby, Sobětice, Tajanov a Točnick.

Tabulka 2: **Rozdělení Klatovska na místní části**

Název místní části	Poč. ob. (2001)	Vzdálenost od KT
Beňovy	84	2
Čínov	75	2
Dehtín	54	6
Dobrá Voda	3	10
Drslavice	108	8
Habartice	69	9
Chaloupky	22	4
Kal	54	3
Klatovy I (Klatovy)	949	---
Klatovy II (Klatovy - Pražské Předměstí)	5 813	---
Klatovy III (Klatovy - Domažlické Předměstí)	7 434	---
Klatovy IV (Klatovy - Lubské Předměstí)	4 645	---
Klatovy V (Klatovy - Plánické Předměstí)	966	---
Kosmáčov	18	5
Křištín	31	9
Kvaslice	7	11
Kydliny	101	5
Lažánky	5	3
Luby	1 060	2
Otín	112	8
Pihovice	82	4

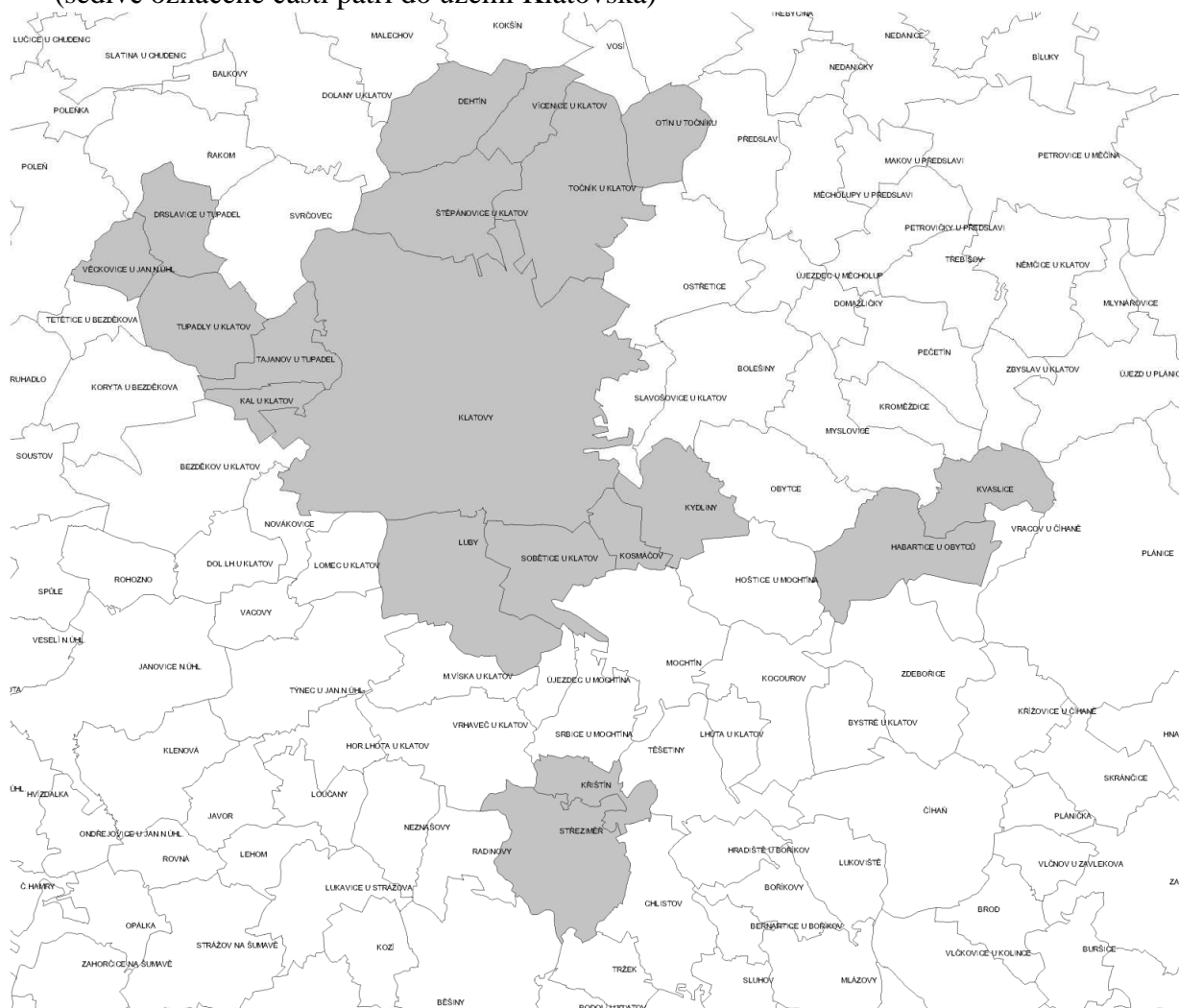
Tabulka 2: pokračování

Soběstice	308	3
Střeziměř	53	10
Štěpánovice	221	4
Tajanov	226	3
Točnick	249	5
Tupadly	155	6
Věckovice	23	9
Vícenice	90	7
Vítkovice	13	11

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Klatovy>

Obrázek 4: Geografické vymezení Klatovska

(šedivě označené části patří do území Klatovska)



Zdroj: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/16/KT_Klatovy.png

4.1.2 Potravinářské maloobchodní jednotky na Klatovsku

V rámci vlastního šetření jsem zjistila, že se na Klatovsku nachází **15 maloobchodních jednotek typu hypermarket, supermarket, diskontní, samoobslužná a částečně samoobslužná prodejna**. Z toho jsou **3 hypermarkety, 2 supermarkety, 2 diskontní prodejny a 8 samoobslužných a částečně samoobslužných prodejen**. Dále se na Klatovsku nachází **10 prodejen řeznictví, 10 pekařství, 3 večerky, 1 obchod s ovocem a zeleninou, 1 bio prodejna a 1 farmářský obchod**. Pro přehlednost jsem je rozdělila dle místních částí do tabulky. Jejich kompletní přehled včetně jejich adres je umístěn v příloze 1 viz tabulka 4.

Tabulka 3: Výskyt potravinářských MOJ na Klatovsku

Název místní části	Název MOJ
Klatovy I (Klatovy)	COOP Konzum, Juvr Potraviny, SPAR Šmídová, Prodejna Drůbežářského závodu Klatovy a. s., Řeznictví Šedlbauer, Prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s. (Pražská ul.), Pekařství Na Rybníčkách (Plánická ul.), Pekařství Fiala (Kpt. Jaroše), Farmářský obchod Klatovy, Ovoce a zelenina Radoslav Bunk, Večerka na Pražské, Večerka OSA
Klatovy II (Klatovy - Pražské Předměstí)	ESO Market (Pod Nemocnicí), Řeznictví U Pavlíka, Řeznictví a uzenářství Štěpánek, Pekařství Na Rybníčkách (Rybníčky), Pekařství Václav Pavlík, Potraviny – večerka Rybníčky, Bio prodejna – Jitka Šafaříková
Klatovy III (Klatovy - Domažlické Předměstí)	Billa, COOP TUTY, ESO Market (Pod Hůrkou), Lidl, Penny Market, Tesco Stores, Potraviny Pod Hůrkou, Maso - uzeniny Zeman, Řeznictví a uzenářství Kloud (areál OC Škodovka), Maso – uzeniny Nový, Prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s. (areál OC Škodovka)
Klatovy IV (Klatovy - Lubské Předměstí)	Albert, Kaufland, SPAR Dušková, ESO – LAND, Podniková prodejna Drůbežářského závodu Klatovy a. s., Pekařství Fiala (Vídeňská ul.), Podniková prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s., Prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s. (areál Kauflandu)
Luby	Pekařství Fiala (prodejna Luby), Řeznictví a uzenářství Kloud (prodejna Luby)
Sobětice	COOP Konzum

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 5: Rozmístění hypermarketů, supermarketů, diskontních prodejen, samoobslužných/částečně samoobslužných prodejen a ostatních prodejen na Klatovsku



Zdroj: vlastní výzkum

Legenda:











-  Potraviny Pod Hůrkou
-  COOP Tuty (Podhůrecká)
-  ESO Market (Podhůrecká)
-  Billa
-  ESO Market (Pod Koníčky)
-  Bio prodejna – Jitka Šafaříková
-  Penny Market
-  Tesco Stores (areál OC Škodovka)
-  Lidl
-  Potraviny – večerka Rybníčky
-  COOP Konzum (Pražská)
-  Večerka na Pražské
-  Večerka OSA
-  Ovoce a zelenina Radoslav Bunk
-  Farmářský obchod Klatovy
-  Potraviny Juvr
-  SPAR Šmídová
-  SPAR Dušková
-  Kaufland
-  Albert
-  COOP Konzum (Sobětice)

Obrázek 6: Rozmístění řeznictví a prodejen maso - uzenin na Klatovsku



Zdroj: vlastní výzkum

Legenda:











-  Maso - uzeniny Nový
-  Maso - uzeniny Zeman
-  Řeznictví a uzenářství Kloud (areál OC Škodovka)
-  Řeznictví U Pavlíka
-  Řeznictví a uzenářství Štěpánek
-  Prodejna Drůbežářského závodu Klatovy a. s.
-  Řeznictví Šedlbauer
-  ESO – LAND, s. r. o. (areál Kauflandu)
-  Podniková prodejna Drůbežářského závodu Klatovy a. s.
-  Řeznictví a uzenářství Kloud

Obrázek 7: Rozmístění pekařství na Klatovsku



Zdroj: vlastní výzkum

Legenda:

-  Podniková prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s.
-  Prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s. (areál OC Škodovka)
-  Pekařství Václav Pavlík
-  Pekařství Na Rybníčkách (prodejna Rybníčky)
-  Prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s. (prodejna Pražská ul.)
-  Pekařství Na Rybníčkách (prodejna Plánická ul.)
-  Pekařství Fiala (prodejna Kpt. Jaroše)
-  Pekařství Fiala (prodejna Vídeňská ul.)
-  Prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s. (areál Kauflandu)
-  Pekařství Fiala (prodejna Luby)

4.1.3 Nepotravinářské maloobchodní jednotky na Klatovsku

U maloobchodních jednotek typu non-food jsem se zaměřila na obchody zabývající se prodejem oblečení, obuvi, sportovního vybavení, na prodejny bytových doplňků, domácích potřeb a potřeb pro kutily, drogerie a parfumerie, zlatnictví, klenotnictví, hodinářství, květinářství, hračkářství a vietnamské prodejny nabízející smíšený sortiment. Kompletní seznam těchto prodejen včetně jejich adres jsem zpracovala do tabulky, kterou jsem umístila do přílohy (tabulka 5).

Z vlastního výzkumu vyplynulo zjištění, že se na Klatovsku nachází:

13 elektro prodejen

7 prodejen oblečení (Toto zjištění však není přesné, jelikož jsem při svém výzkumu brala v potaz pouze větší obchody s oblečením, které jsou součástí řetězců. Malých butiků, které vlastní soukromí majitelé, je na Klatovsku celá řada, ale tento počet jsem nezjišťovala.)

4 prodejny obuvi

9 prodejen sportovního vybavení

7 prodejen bytových doplňků, domácích potřeb a potřeb pro kutily

5 drogerií, parfumerií

8 květinářství

7 zlatnictví, klenotnictví, hodinářství

3 hračkářství

2 vietnamské prodejny smíšeného zboží

4.1.4 Popis maloobchodních jednotek

V této kapitole jsou detailněji charakterizovány pouze prodejny s potravinářským sortimentem včetně nákupního centra Škodovka.

Nákupní centrum Škodovka

Nákupní centrum Škodovka se nachází cca 400 m od historického středu města. Umístění tohoto centra je jedinečné svou dostupností pro pěší i motorizované zákazníky. V nákupním centru Škodovka mohou zákazníci navštívit obchody Tesco, OBI, DM, Intersport, Deichmann, Dráčík, GATE, Takko, Kik a menší prodejny jako je například Prodejna pečáren a cukráren Klatovy a. s. či řeznictví a uzenářství Kloud.

AHOLD Czech Republic, a. s., hypermarket Albert

Prodejna Albert v Klatovech prošla několika změnami. Původně se jmenovala Prima, poté Hypernova a momentálně ji najdeme pod názvem hypermarket Albert. Vznikla v roce 1999. Albert je nejstarším obchodem tohoto formátu v Klatovech. Rozloha prodejny činí 3 500 m². Hypermarket leží při mezinárodní silnici E 53, která vede k hraničnímu přechodu Železná Ruda. Díky této výhodné poloze je oblíbený i u německých zákazníků. Prodejna je prostorná a prakticky rozdělená do různě barevných oddělení, což umožňuje bezproblémovou orientaci. Vedle potravinářského zboží nabízí i zboží nepotravinářské, jako jsou například různé domácí potřeby a oděvy. U oděvů jsou k dispozici zkušební kabinky. V prodejně se nachází pultový prodej lahůdek, sýrů, uzenin a masa. Občas se setkáme i s možností ochutnávek. K dispozici je jedenáct pokladen a jedna pokladna express, kterou může využít zákazník s málo položkovým nákupem. V době mého šetření bylo otevřeno pět pokladen. Z vlastní zkušenosti vím, že i při špičce se zde fronty téměř netvoří. Když má zákazník nějaký problém či otázku, může se obrátit na pracovníka informací, který je nepřetržitě k dispozici. Setkala jsem se zde se vstřícností jak ze strany pracovníce informací, tak ze strany vedoucí prodejny. V prostorách hypermarketu se nacházejí tyto doprovodné služby: čínské bistro, trafika, květinářství, dětský koutek a nápojový automat. Vedle hypermarketu najdeme další prodejny, které jsou rozmístěny kolem parkoviště. Jedná se o obchod s elektrem, lékárnu, prodejnu Husquarna a obchod s bytovým textilem. V areálu parkoviště mohou zákazníci natankovat na čerpací stanici Albert, která je velmi oblíbená díky nízkým cenám.

Adresa: ul. 5. května 689, 339 01 Klatovy IV

Otevírací doba: Po – Ne: 7:00 – 22:00

BILLA, spol. s r. o.

Prodejna Billa se v Klatovech nachází nedaleko centra směrem na vlakové a autobusové nádraží. Dříve se tento obchod jmenoval Plus (tato prodejna zde působila od roku 2000), když však společnost Plus ukončila v České republice svoji činnost, převzala v roce 2010 tuto prodejnu Billa. Obchod má výměru 750 m². Nabízí především potravinářský sortiment, z nepotravinářského sortimentu má ve své nabídce především drogistické zboží. Prodejna je rozdělena do tří uliček, které jsou dle mého názoru

přiměřeně prostorné, nákupnímu vozíku občas překáží prezentace zboží uprostřed uliček. Na konci prodejny se nachází obslužný pult s lahůdkami. U této prodejny kvitují možnost platby stravenkami. Tato platba je zde velmi oblíbená, jelikož Billa ji nabízí jako jediná větší prodejna v Klatovech. Naopak bych negativně hodnotila systém označování cen, který mi přijde zbytečně složitý. K obchodu náleží parkoviště s 68 parkovacími místy, ta využívají i zákazníci asijského obchodu, který leží na druhé straně parkoviště.

Adresa: Nádražní 172, 339 01 Klatovy III

Otevírací doba: Po – So: 7:00 – 20:00; Ne: 8:00 – 20:00

ESO Market

ESO Market má v Klatovech dvě provozovny, které vlastní firma JP spol. s r. o. Prodejny se nacházejí cca jeden kilometr od sebe. Obě jsou situovány do hustěji obydlených městských částí, jimiž jsou sídliště Pod Hůrkou a Pod Nemocnicí. Prodejna Pod Nemocnicí byla otevřena v roce 2009 (dříve zde byla prodejna SPAR Šmíd) a prodejna v Podhůrcí o rok později (dříve SPAR Votruba). Prodejna Pod Hůrkou disponuje prodejní plochou 225 m² a prodejna Pod Nemocnicí 480 m². Obchody jsou využívány především ke každodenním nákupům základních potravin. Přestože je cenová relace u ESA oproti jiným obchodům, zejména diskontům, vyšší, je ESO u obyvatel oblíbené. Těží především ze své výhodné polohy. ESO Market nabízí také různé slevové akce. V ESU Pod Hůrkou mohou zákazníci zaplatit na dvou pokladnách, prodejna je zde rozdělena do tří uliček a k dispozici je také obslužný pult s uzeninami, sýry a ostatními lahůdkami. V obchodě je vhodné se pohybovat spíše s nákupním košíkem, jelikož jsou uličky málo prostorné a na vozík tu není dostatek místa. Parkování je možné pouze podél silnice, vlastní parkoviště chybí. Prodejna Pod Koníčky je rozdělena do pěti uliček, nachází se zde velký obslužný pult a zákazníci jsou obslouženi u tří pokladen. K obchodu náleží parkovací plocha, která je dostatečná vzhledem k velikosti prodejny. V obou prodejnách se ve špičce tvoří fronty, což je dáno malým množstvím pokladen.

ESO Market Pod Hůrkou

Adresa: Podhůrecká 719, 339 01 Klatovy III

Otevírací doba: Po – Pá: 6:30 – 19:00; So: 7:00 – 18:00; Ne: 8:00 – 18:00

ESO Market Pod Nemocnicí

Adresa: Pod Koníčky 567, 339 01 Klatovy II

Otevírací doba: Po – Ne: 7:00 – 20:00

Juvr Potraviny

Tato malá prodejna se nachází na rohu náměstí Míru v Klatovech. Jde o částečně samoobslužnou prodejnu velmi malých rozměrů. Dle mého názoru není u zákazníků příliš oblíbená. Téměř vždy, když jsem tu byla nakupovat, byla jsem v obchodě jediná. Prodejnu využívají spíše náhodní zákazníci k menším impulsivním nákupům. Obchodu navíc neprospívá ani to, že ho vlastní malý živnostník, který nedosáhne na tak nízké ceny jako konkurenční firmy. Výběr zboží je zde velmi omezený a interiér zastaralý. Prodejna těží zejména ze své výhodné polohy.

Adresa: Plánická 171, 339 01 Klatovy I

Otevírací doba: Po – Pá: 7:00 – 16:30

Kaufland Česká republika, v. o. s.

Kaufland v Klatovech vznikl v roce 2004. Prodejna je velmi vhodně situovaná. Nalézá se nedaleko centra podél frekventované silnice E 53, která vede na Železnu Rudu. Poblíž se také nachází vlaková a autobusová zastávka, což činí tuto prodejnu atraktivní i pro dojíždějící zákazníky, kteří nemají k dispozici auto. Kaufland také ve velké míře navštěvují němečtí zákazníci, pro něž jsou zde k dispozici i různá upozornění v německém jazyce. Obchod je větších rozměrů, prodejní plocha činí necelé 3 000 m², zboží je přehledně umístěno, zákazníka při projíždění vozíkem nic neomezuje, uličky jsou poměrně prostorné. Z vlastní zkušenosti však musím podotknout, že se umístění zboží čas od času mění, takže je tím ztížená orientace a zákazník ztrácí zbytečně svůj čas hledáním zboží, které potřebuje. Myslím si, že je to cílené, jelikož tím pádem musí projet větší část prodejny a narazí na zboží, o které by v běžném případě neměl zájem. V této situaci může dojít ke stimulu a zboží si nakonec koupí, například díky tomu, že je zlevněné. Na konci prodejny se nacházejí obslužné pulty, kde je možné zakoupit různé lahůdky, uzeniny či sýry ve velkém výběru. V případě, že chce zákazník s něčím poradit, je možné se obrátit na pracovníka informací. V obchodě je k dispozici deset pokladen. Většinou je v provozu čtyři až pět

pokladen, ale samozřejmě záleží na denní době a dni v týdnu. V areálu Kauflandu se nacházejí i další doprovodné obchody, jako je prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a. s., prodejna lahůdek a uzenin ESO – LAND, lékárna, tabák a vinotéka. Před hypermarketem se nachází prostorné parkoviště, které nabízí dostatek parkovacích míst i při největším vytížení prodejny.

Adresa: Šumavská 782, 339 01 Klatovy IV

Otevírací doba: Po – Ne: 7:00 – 22:00

Lidl Česká republika, v. o. s.

Prodejna Lidl v Klatovech je situovaná nedaleko středu města, poblíž obchodního centra Škodovka u frekventované silnice směrem na Domažlice. Lidl byl v Klatovech otevřen roku 2005. Velikost prodejní plochy činí téměř 1 300 m². Hned vedle prodejny se nachází autobusová zastávka. Obchod tedy mohou využívat i lidé, kteří nevládní automobil. Zboží, převážně potravinářského charakteru, je v prodejně přehledně uspořádáno, prodejna je rozdělena do tří prostorných uliček. V Lidlu je k dispozici pět pokladen, v provozu je většinou jedna, maximálně dvě, ale fronty se tu tvoří zřídka. Ke klatovskému Lidlu patří i vlastní pekárna. K obchodu náleží parkoviště o cca 60 parkovacích místech, které je na jednu hodinu zdarma. Dříve bylo parkoviště zdarma po neomezenou dobu, jelikož ho však využívali i lidé, kterým se nechtělo platit jinde za parkovné, byla zavedena tato regulace.

Adresa: Domažlická 884, 339 01 Klatovy III

Otevírací doba: Po – Ne: 7:00 – 20:00

Penny Market, s. r. o.

Prodejna Penny Market v Klatovech se nachází naproti Lidlu, od něhož ho dělí silnice, poblíž je také obchodní centrum Škodovka. Díky velké koncentraci prodejen na malé ploše mají zákazníci na výběr, kde nakoupit. V minulosti tomu bylo jinak, jelikož Penny Market patřil mezi první diskontní prodejny, která se v roce 1999 Klatovech objevila, a v jeho blízkosti se žádný jiný obchod nevyskytoval. Spolu s Penny Marketem existovala v Klatovech pouze Prima, která se však nacházela na opačné straně města. Tím, že v průběhu doby vznikly nové maloobchodní jednotky, se poptávka rozproudila. Penny Market nabízí v klatovské prodejně především zboží

potravinářského charakteru, zčásti je zde možné nakoupit i sortiment nepotravinářský, jako je například drogistické či různé sezónní zboží. V roce 2012 byla prodejna zmodernizována. Inovovaly se regály, jejich umístění pro prezentaci zboží a interiér. V rámci modernizace byla instalována také dopeková pec, kde je denně rozpékáno více než 20 druhů sladkého i slaného pečiva. Prodejna disponuje prodejní plochou cca 670 m² a o zákazníky se zde stará 20 zaměstnanců. Obchod je rozdělen do deseti krátkých uliček, které jsou dle mého názoru málo prostorné, je tudíž celkem obtížné se vyhnout jinému vozíku, průjezd komplikuje také zboží, které je vystavené uprostřed uličky. Občas se můžeme setkat rovněž se zbožím, které je vystavené přímo na paletách či ve spotřebitelských obalech. Pultový prodej zde stejně jako v Lidlu nenajdeme. K dispozici jsou dvě pokladny, z nichž je většinou v provozu pouze jedna. Vedle Penny Marketu se nachází prodejna Zeman maso – uzeniny, naproti obchodu má svoji prodejnu JYSK. Parkoviště je odpovídající velikosti, zaparkovat zde není problém. Horší je to s příjezdovou cestou na parkoviště, parkovací plocha totiž není dostupná přímo z hlavní ulice, zákazník musí projet skrz obytnou zástavbu, aby se na ni dostal.

Adresa: Domažlická 870, 339 01 Klatovy III

Otevírací doba: Po – Ne: 7:00 – 20:00

Potraviny Pod Hůrkou

Prodejna se nachází na sídlišti Pod Hůrkou, poblíž obchodů ESO Market a COOP TUTY. Je velmi malých rozměrů a nabízí základní sortiment potravinářského zboží. Obchod je rozdělen do dvou uliček, zákazníci jsou obslouženi u jedné pokladny. Fronty se zde netvoří téměř vůbec, jelikož prodejna nepatří mezi hojně navštěvované.

Adresa: Podhůrecká 605, 339 01 Klatovy III

Otevírací doba: Po – Pá: 7:00 – 17:30, So: 7:00 – 12:30

Spar Šumava, s. r. o.

V Klatovech se nacházejí dvě prodejny Spar Šumava. Jedna je situovaná do centra města (SPAR Šmídová), druhou zákazníci najdou na Plánickém předměstí (SPAR Dušková). Obchody jsou od sebe vzdáleny cca 700 m. Prodejna SPAR Dušková je v provozu přibližně 30 let, díky své výhodné poloze na sídlišti je často využívána ke každodenním menším nákupům. Obchod, jehož výměra činí cca 190 m², má ve své

nabídce potravinářský sortiment a drogistické zboží. Prodejna je rozdělena do čtyř uliček, k dispozici jsou dvě pokladny a obslužný pult. SPAR Šmídová je velmi malý obchod nacházející se blízko náměstí Míru. Nabízí velmi omezený sortiment potravinářského zboží, jsou zde dvě uličky a jedna pokladna. U této prodejny je celkem obtížné zaparkovat, jsou zde sice k dispozici asi čtyři parkovací místa, ta jsou však velmi často obsazená. U druhé prodejny na Plánickém předměstí je možné zaparkovat kdekoliv na sídlišti.

SPAR Dušková

Adresa: Suvorovova 617, 339 01 Klatovy IV

Otevírací doba: Po – Pá: 7:00 – 18:00; So: 7:00 – 12:00

SPAR Šmídová

Adresa: Plánická 70, 339 01, Klatovy I

Otevírací doba: Po – Pá: 6:30 – 18:00; So: 7:00 – 13:00

Tesco Stores ČR, a. s.

Hypermarket Tesco byl v Klatovech otevřen v roce 2009. Nachází se v areálu nákupního centra Škodovka. V Tescu v Klatovech naleznou zákazníci na ploše 4 000 m² cca třináct tisíc druhů potravin. Lidé zde mají možnost zakoupit pečivo z vlastní pekárny, je k dispozici pultový prodej zákusků, lahůdek, sýrů, uzenin a čerstvého masa a také teplé občerstvení – gril. Tesco v rámci své strategie spolupracuje s lokálními firmami a nabízí zákazníkům pečivo od místního dodavatele – Pekárny a cukrárny Klatovy a. s. Kromě potravinářských výrobků mohou zákazníci využít také široké nabídky textilního a spotřebního zboží, která čítá zhruba sedm tisíc položek. V sortimentu jsou zastoupeny značky oděvů Cherokee a F & F, dále elektronika, potřeby pro domácnost, knihy a papírenské zboží. O rychlé obslužení zákazníků a jejich spokojenost se stará přibližně 140 zaměstnanců. Lidé mohou svůj nákup zaplatit na dvanácti pokladnách a jedné expresní pokladně, určené pro nákupy do deseti druhů položek, mohou také využít šesti samoobslužných pokladen. I přes velký počet pokladen se občas setkávám s frontami. Většinou je jich totiž v provozu maximálně pět. To se však odvíjí od denní doby a samozřejmě záleží i na tom, zda se jedná o pracovní den či víkend. Samoobslužné pokladny jsou využívány v poměru 30:70. Většině zákazníků je milejší, aby byli obsluženi

u normální pokladny, jelikož je to pro ně pohodlnější. Pro plnou spokojenost zákazníků je k dispozici informační pult. I zde jsem se setkala se vstřícností a ochotou jak řadových zaměstnanců, tak managementu. Nakupování zpestří další služby v obchodní pasáži, mezi které patří bankomat GE Money Bank, pobočka České pojišťovny, čínské bistro, květinářství, tabák, kosmetický stánek, potřeby pro domácí mazlíčky, obchod s oblečením, prodejna mobilních telefonů, sázková kancelář a zlatnictví. Zákazníci, kteří přijeli automobilem, uvítají rozlehlé parkoviště o kapacitě 215 parkovacích míst, včetně vyhrazených stání pro invalidy a rodiče s malými dětmi.

Adresa: Domažlická 909, 339 01 Klatovy III

Otevírací doba: Po – Ne: 6:00 – 22:00

Západočeské konzumní družstvo Sušice

Do roku 2012 se na Klatovsku nacházelo pět prodejen Západočeského konzumního družstva Sušice. Nyní jsou zde prodejny pouze tři. ZKD provozuje především obchody s menší prodejní plochou. Pod ZKD Sušice spadají provozovny s názvy COOP diskont, TIP, TUTY, Konzum, K-extra, COOP stavebniny a Cash & Carry. V Klatovech a přidružených obcích se nachází dvě prodejny COOP Konzum a jedna prodejna COOP TUTY. Obchod COOP TUTY se nachází na sídlišti v Podhůrcí přímo naproti ESO Marketu. Jelikož bydlím také na tomto sídlišti, mohu z vlastní zkušenosti říci, že je prodejna ESO Market oblíbenější. Dříve, když byl místo ESO Marketu SPAR, byla poptávka zhruba rovnoměrně rodělena, nyní je ESO pro zákazníky atraktivnější především díky nižším cenám a slevovým akcím. Prodejna COOP TUTY je rozdělena do čtyř uliček, k dispozici je malý obslužný pult a dvě pokladny. Fronty se zde netvoří. Parkovat je možné při silnici, kde je cca patnáct parkovacích míst. O ta se musí zákazníci dělit s prodejnou ESO Market i místními obyvateli, kteří zde parkují u svých domů. Prodejna COOP Konzum se nachází nedaleko klatovského náměstí. Je umístěna při výjezdové ulici z centra. Prodejní plocha obchodu činí 170 m². V prodejně jsou dvě uličky, zákazníci mohou využít obslužný pult a jednu pokladnu. Personál je zde ochotný. Hned vedle prodejny je možné zaparkovat na parkovišti, které je placené. Další prodejna COOP Konzum se nachází cca čtyři kilometry od Klatov v obci Soběstice při frekventované silnici směrem na Horažďovice. Jedná se o malou, částečně samoobslužnou prodejnu, která nabízí základní sortiment zboží. Je určena především starším občanům a těm, kteří nemají možnost si nákup obstarat v Klatovech. Ostatní

zákazníci zde nakupují výjimečně, a když už, tak zde obstarávají spíše menší nákupy. Vybavení prodejny je velmi zastaralé a i zvenku objekt působí, jako by prodejna již dávno nebyla v provozu.

COOP Konzum

Adresa: Pražská 211, 339 01 Klatovy I

Otevírací doba: Po – Pá: 6:00 – 18:00, So: 7:00 – 12:30, Ne: 8:00 – 11:00

COOP Konzum

Adresa: Sobětice 13, 339 01 Klatovy

Otevírací doba: Po, St, Čt: 7:00 – 11:00, Út: 7:00 – 11:30, 12:30 – 15:30,

Pá: 7:00 – 11:00, 12:00 – 15:30, So: 8:00 – 10:30

COOP Tuty

Adresa: Podhůrecká 531, 339 01 Klatovy III

Otevírací doba: Po – Pá: 7:00 – 19:00, So, Ne: 7:00 – 13:00

4.2 Primární výzkum

4.2.1 Řízené rozhovory

Než jsem sestavila dotazník, položila jsem vybraným respondentům základní otázky týkající se jejich preferencí v nakupování. Řízené rozhovory jsem vedla s osobami, které bydlí jak v Klatovech, tak v okolí. Záměrně jsem se snažila vybrat rozdílný reprezentativní vzorek, do něhož jsem zařadila muže i ženy všech věkových kategorií. Řízené rozhovory poslouží k sestavení otázek do dotazníku. Celkem jsem provedla krátký rozhovor s devíti osobami, jichž jsem se ptala na tyto otázky:

- Jaké je Vaše obvyklé místo nákupu?
- Pokud nakupujete mimo Klatovy, z jakého důvodu?
- Jaká je Vaše oblíbená prodejna?
- Proč zrovna tato prodejna?
- Vadí Vám na této prodejně něco?
- Jaký sortiment, popř. jaký obchod na Klatovsku chybí?
- Kterou prodejnu byste na Klatovsku klidně postrádal/a?

Paní Helena M., 45 let, bydliště Čínov

Paní Helena nakupuje převážně v Klatovech, velmi výjimečně v Plzni, a to když jede nakupovat oblečení. Nejraději nakupuje v Kauflandu a v Tescu. Tyto prodejny upřednostňuje díky širokému sortimentu a výhodným cenám. Vadí jí naopak chybějící akční zboží. V Klatovech postrádá butiky s oblečením, kvůli kterým musí jezdit do Plzně. Naopak by se zde obešla bez prodejny Billa, jelikož je podle jejího názoru cenově nadprůměrná.

Slečna Jitka N., 25 let, bydliště Luby

Slečna Jitka uvedla, že nakupuje střídavě v Klatovech a Praze. V Klatovech nakupuje pouze o víkendu a zásadně jen potraviny, popř. drogistické zboží, v Praze, kde se zdržuje přes týden, nakupuje potraviny a oblečení. Z klatovských prodejen si oblíbila Tesco a Kaufland. Tesco díky velkému výběru zboží, snadné orientaci, nabídce oblečení, Kaufland díky tomu, že je v blízkosti jejího bydliště a kvůli pestré

nabídce pečiva a lahůdek. Na Tesco ji vadí nekvalitní uzeniny, které vypadají, že jsou téměř prošlé, a když si je přinese domů, musí je maximálně do druhého dne zkonsumovat. Na Kauflandu spatřuje nevýhodu v tom, že je obchod přesycen lidmi a že se tam často tvoří fronty. V Klatovech podle názoru respondentky chybí obchody s módou pro mladé. Dále by zde ráda uvítala obchod s dárkovými předměty. Lidl – to je obchod, bez kterého by se dotazovaná v Klatovech obešla. Tato prodejna jí přijde zastaralá, nepřehledná, má omezený sortiment a necítí se zde dobře.

Pan Jaroslav M., 75 let, bydliště Klatovy

Pan Jaroslav je penzista, který se zdržuje převážně v Klatovech. Jeho obvyklým místem nákupu potravinářských produktů a zboží denní potřeby jsou Klatovy. Výjimečně nakupuje v Plzni, ale pouze při příležitostných cestách. Jeho nejoblíbenější prodejnu je Kaufland díky jeho přehlednosti a cenové dostupnosti. Na této prodejně mu vadí nejvíce nepříjemná obsluha informací. V Klatovech dle názoru tohoto respondenta je vše, nic zde nechybí. Naopak by mu nevadilo, kdyby v Klatovech nebyla prodejna Tesco či některá prodejna sportovních potřeb (pán jmenoval Intersport) a dále prodejna oděvů (jmenoval Takko).

Pan Jaroslav R., 47 let, bydliště Klatovy

Oslovený bydlí i pracuje v Klatovech, proto nakupuje taktéž pouze v Klatovech. Tento respondent nemá oblíbenou prodejnu, prodejny si vybírá na základě „akcí“, pokud ho nějaká zaujme. Nejčastěji nakupuje v prodejně Lidl, především díky kvalitnímu zahraničnímu zboží za dostupnou cenu a dostupnosti Lidlu (obchod má při trase pracoviště – bydliště). Pan Jaroslav v Klatovech nepostrádá žádný druh zboží či speciální obchod. Naopak by mu nevadila absence Tesca a OBI.

Paní Marie P., 56 let, bydliště Klatovy

Dotazovaná nakupuje většinou v Klatovech. Drogistické zboží a potraviny nakupuje pouze v Klatovech, oblečení spíše v Plzni, kde má v oblibě především obchodní řetězec C & A. Z klatovských prodejen upřednostňuje prodejnu oblečení Takko, prodejnu obuvi Baťa a prodejnu sportovních potřeb Intersport. Paní Marie nakupuje často potraviny v prodejně Billa, je dokonce členkou Billa klubu. Na Bille hodnotí kladně čistotu, široký

sortiment, jednoduchost a přehlednost prodejny. Nevýhodou jsou vyšší ceny. Dotazovaná by v Klatovech uvítala prodejnu s oblečením C & A, kvůli jejíž absenci musí jezdit do Plzně, jak jsem se již zmiňovala výše. Obešla by zde naopak bez prodejen Hypernova, Kaufland a Kik.

Slečna Monika K., 21 let, bydliště Klatovy

Respondentka nakupuje potravinářské produkty pouze v Klatovech, oblečení čas od času v Plzni. Nakupování v Plzni upřednostňuje především kvůli koncentraci prodejen na jednom místě a širokému výběru. V Klatovech je pravidelnou zákaznicí obchodního řetězce Tesco. Tesco upřednostňuje kvůli jeho výhodné poloze – dostupnosti při cestě ze školy, kvituje též možnost nákupu oblečení v prodejně. V tomto obchodě ji vadí čínské bistro, které je umístěné v budově prodejny, neochotný personál a nekvalitní pečivo, uzeniny a malý výběr sýrů. Podle slečny Moniky chybí v Klatovech řetězec s rychlým občerstvením McDonald's. Naopak jí zde vadí zbytečně velký počet čínských obchodů s oblečením, také by zrušila prodejny Billa a Lidl. Dále jí vadí velké množství prodejen situovaných kolem obchodního centra Škodovka. Dle jejího názoru by v Klatovech stačily tři prodejny potravinářských produktů a to – Kaufland, Tesco a Hypernova (dnešní Albert).

Pan Pavel B., 30 let, bydliště Janovice nad Úhlavou

Pan Pavel nakupuje potraviny jak v místě svého bydliště, tak v místě svého pracoviště, které má v Klatovech. Každodenní malé nákupy uskutečňuje v prodejně SPAR Šmíd v Janovicích nad Úhlavou, větší nákupy pořizuje v hypermarketu Tesco v Klatovech. Oblečení pro rodinu jezdí nárazově nakupovat do Německa a při té příležitosti nakoupí i potraviny. Nákupy se mu dle jeho názoru vyplatí, jelikož Janovice nad Úhlavou leží nedaleko státní hranice s Německou spolkovou republikou. Navíc nabídka v Německu je pestřejší a je zde k dostání kvalitnější a občas i levnější zboží. Zajímavé je, že u dotazovaného, ačkoliv jezdí nakupovat zpravidla do Tesca v Klatovech, nepatří tato prodejna k jeho oblíbeným, spíše upřednostňuje menší prodejny a nejvíce ty, které nabízejí BIO potraviny, dotazovaný se zmiňuje o jeho oblíbené prodejně BIO potravin na Husově náměstí v Klatovech. Do Tesca jezdí nakupovat kvůli manželce. Na tomto obchodě mu vadí především hustota provozu

při parkování a bezdomovci, kteří se zdržují v areálu prodejny. Z nepotravinářských prodejen má v oblibě obchod Intersport a Husky, jelikož rád sportuje a tyto obchody nabízí zboží, které ke druhu sportu, který vykonává, potřebuje. Na Klatovsku postrádá rychlé občerstvení McDonald's, které mají rády jeho děti. Naopak by zrušil supermarket Billa.

Paní Radka L., 31 let, bydliště Točnick

Paní Radka nakupuje potraviny zásadně v Klatovech, nepotravinářské zboží, především oblečení a obuv, jezdí nakupovat do Německa do Deggendorfu a Chamu, občas také do Regensburgu. Vyhledává obchody značek Takko, Esprit, S.Oliver. Na nákupech v Německu vítá kvalitu zboží, větší výběr a nízké ceny. Dotazovaná jezdí za nákupy do sousední země zpravidla v době výprodejů. Potraviny nakupuje v Kauflandu, protože je dle jejího názoru nejlevnější. Na Kauflandu jí vadí akční zboží, kterého je občas nedostatek a přeplněnost staršími občany především v době „akcí“. Na obchodech v Německu jí vadí pouze vzdálenost od jejího bydliště. Na Klatovsku dotazované chybí prodejna s kvalitními bytovými doplňky. Paní Radka dodává, že bytové doplňky jsou sice v Klatovech k dostání například v OBI či Jysku, avšak chybí jí zde obchod, který by měl ve své nabídce ucelený sortiment tohoto zboží. Z maloobchodních jednotek, které nabízejí potravinářské zboží, by jí nevadila absence supermarketu Billa a hypermarketu Albert. Z nepotravinářských obchodů by nepostrádala Kik.

Pan Zdeněk Š., 38 let, bydliště Klatovy

Pan Zdeněk nakupuje potraviny zpravidla v Klatovech, pro oblečení jezdí do Plzně. Z prodejen potravinářského zboží si vybírá zásadně ty malé. Podle jeho názoru proto, že ví „komu dává peníze do ruky“. Nakupuje převážně v obchodě SPAR Šmídová, který je blízko jeho bydliště i pracoviště. Oblečení nakupuje v New Yorkeru v Plzni v nákupním centru Olympia. Navštěvuje výhradně tento obchod s oblečením, jelikož je spokojen s personálem, který mu vždy poradí a pomůže, je tam také podle respondenta velký výběr zboží. Nespokojen je občas s přemrštěnými cenami a velkou koncentrací zákazníků. Nevadí mu ani absence tohoto obchodu v Klatovech, jezdí prý do Plzně rád. Co se týče obchodu s potravinářskými produkty, zde se respondent

mírně rozchází se svými odpověďmi. Na jednu stranu nakupuje výhradně v malých „rodinných“ prodejnách, na druhou mu vadí jejich stísněnost a malý výběr. V Klatovech by uvítal kvalitní rychlé občerstvení a modelářskou prodejnu, která tady několik let zpátky byla, ale v současné době není už v provozu (pozn. modelářská prodejna byla nově otevřena v HM Albert, v provozu je od 8.3.2013, byla uvedena do provozu až po provedení řízených rozhovorů). Naopak by mu nevadilo zrušení jakékoliv prodejny typu supermarket a hypermarket, ke kterým má averzi.

4.2.2 Dotazníkové šetření

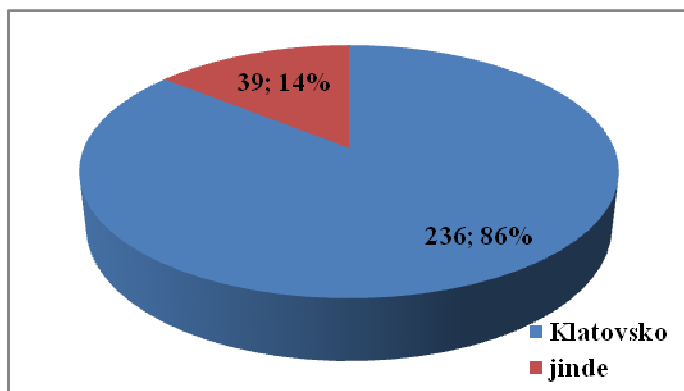
Abych zjistila, zda jsou zákazníci spokojeni s maloobchodní sítí na Klatovsku, jejich preference týkající se oblíbené prodejny či co zákazníkům v této lokalitě chybí, vyhotovila jsem dotazník. Ten jsem zpracovala na základě řízených rozhovorů, které mi pomohly blíže poznat názory respondentů. Poté jsem mohla následně lépe specifikovat otázky tak, aby jim každý porozuměl. Dotazníkové šetření jsem provedla „face to face“. Jako místo dotazování jsem zvolila pěší zónu Kapitána Jaroše v Klatovech, která vede z Klatovského náměstí směrem k nákupnímu centru Škodovka. Toto místo je pro dotazování ideální díky velké frekvenci lidí a umožňuje získat názory obyvatel celého zkoumaného území. Dotazník obsahuje celkem 17 otázek, které jsou uzavřené polootevřené i otevřené, a je rozdělen na dvě oblasti – jedna se týká potravinářského zboží, druhá nepotravinářského. Dotazování probíhalo během měsíce března 2013. Bylo osloveno celkem 275 respondentů.

Obrázek 8: Místo dotazníkového šetření



Zdroj: archiv autorky

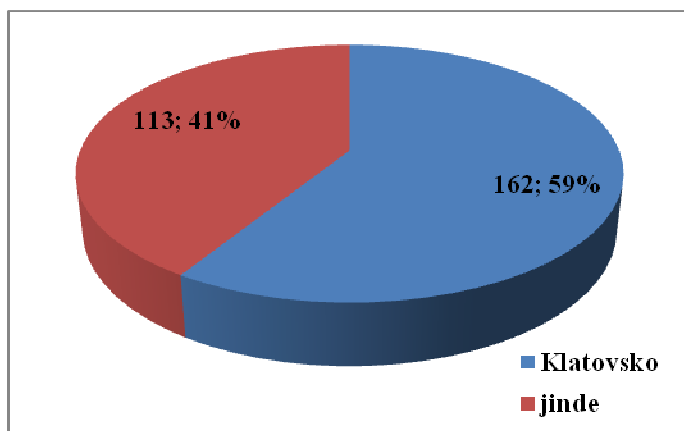
Graf 1 (1. otázka): **Místo nákupu potravinářského zboží (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku dotazovaní (236) ve většině případů (86 %) odpověděli, že nakupují na Klatovsku. V této oblasti najdou obyvatelé pestrou škálu obchodů nabízejících potravinářské zboží od malých obchůdků až po hypermarkety, nemají tudíž potřebu dojíždět jinam. 39 respondentů, což činí 14 %, pak nakupuje potraviny mimo tuto oblast.

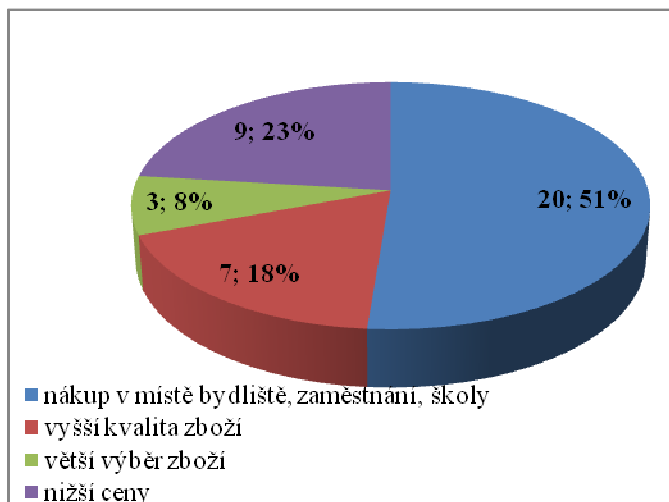
Graf 2 (2. otázka): **Místo nákupu nepotravinářského zboží (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

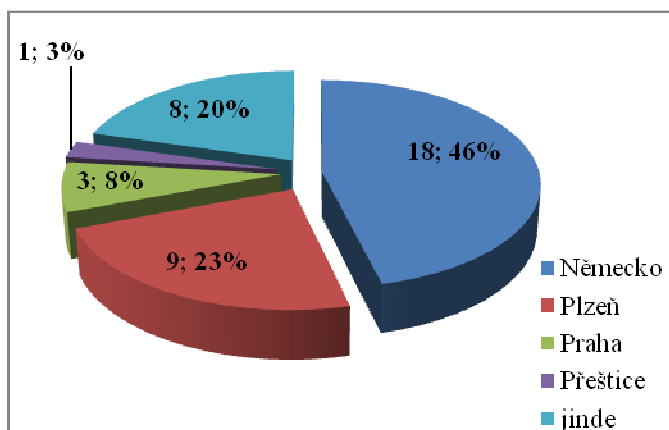
Oproti první otázce, která se týkala potravinářského zboží, je poměr nakupujících nepotravinářského zboží převážně na Klatovsku a nakupujících nepotravinářského zboží mimo tuto oblast více vyrovnaný. 162 respondentů nakupuje tento sortiment převážně na Klatovsku, což čítá 59 %, 113 (41 %) dotazovaných pak upřednostňuje nákupy jinde.

Graf 3 (3. otázka): **Důvod nákupu potravinářského zboží mimo oblast Klatovsko (n=39)**



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 (3. otázka): **Místo nákupu potravinářského zboží mimo Klatovsko (n=39)**



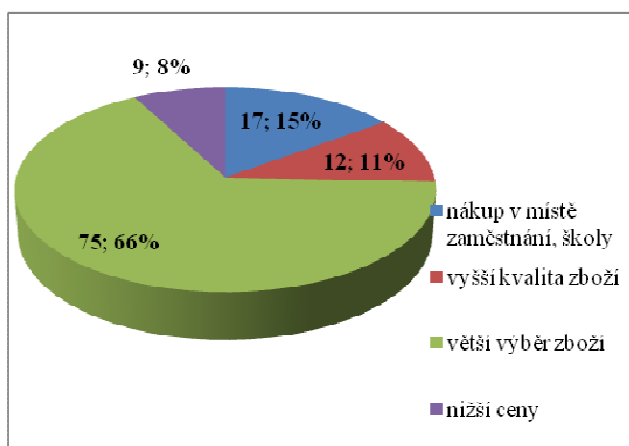
Zdroj: vlastní výzkum

Třetí otázka navazuje na otázku č. 1. V první otázce jsem zjistila, že 39 dotazovaných nakupuje potravinářské produkty převážně mimo Klatovsko. Třetí otázka mi měla dát odpověď na to, proč a kde. Z mého průzkumu jsem zjistila, že respondenti nakupují mimo zkoumané území především kvůli nákupu v místě bydliště, zaměstnání nebo školy (51 %), hned za tím následuje odpověď nižší ceny (23 %) a vyšší kvalita zboží (18 %). Větší výběr zboží si jako důvod nákupu mimo Klatovsko zvolilo 8 % dotazovaných.

Respondenti nakupují nejčastěji v pohraničí SRN a v Plzni. To je dáno především blízkostí těchto dvou míst. Klatovy leží v půli cesty mezi Plzní a hraničním přechodem s Německem. Plzeň je od Klatov vzdálená přibližně 43 km a Furth im Wald, město,

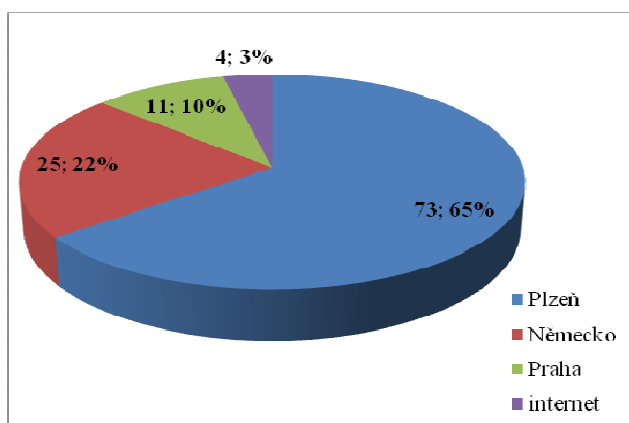
kteří se nachází nejbližší od hraničního přechodu a nabízí možnost nákupu, je vzdálené 42 km. 18 osob, které se zúčastnily mého šetření, provádí nákupy převážně v Německu. Zde upřednostňují města Furth im Wald, Bad Kötzing a Zwiesel. Devět dotazovaných nakupuje potraviny v Plzni, tři v Praze, jeden v Přešticích a osm jinde. V Praze nakupují ti, kteří v hlavním městě přes týden pracují či studují a o víkendu se vracejí domů. Stejně tak je tomu v případě Přeštic, které jsou od Klatov vzdáleny 22 km, kde respondent odpověděl, že tam nakupuje z důvodu zaměstnání. Osm osob, které označily místo nákupu jinde, nakupuje v menších obcích, ve kterých bydlí. Zde zazněly odpovědi, že respondenti provádějí nákupy v Janovicích nad Úhlavou, v Bolešinech a Běšinech. Tyto obce se nacházejí cca 10 km od Klatov a nespádají již do mnou vymezené oblasti Klatovsko.

Graf 5 (4. otázka): **Důvod nákupu nepotravinářského zboží mimo oblast Klatovsko (n=113)**



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 (4. otázka): **Místo nákupu nepotravinářského zboží mimo Klatovsko (n=113)**

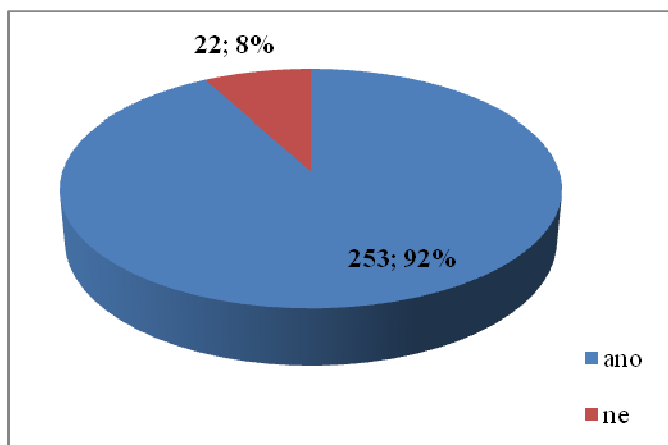


Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka navazuje na otázku č. 2. Zde jsem došla k poznatku, že 41 % respondentů uskutečňuje nákupy nepotravinářského zboží převážně mimo oblast Klatovsko. Z odpovědí na tuto otázku jsem zjistila důvody, proč je tomu tak a kde dotazovaní nakupují. 41 % znamená 113 dotazovaných. Z nich největší skupina (66 %) nakupuje mimo Klatovsko z důvodu většího výběru zboží. 15 % respondentů pak nakupuje nepotravinářský sortiment v místě zaměstnání či školy, 11 % zvolilo jiné místo nákupu kvůli vyšší kvalitě zboží a 8 % dotazovaných uvedlo jako důvod nákupu non-food zboží mimo oblast Klatovsko nižší ceny.

Jako nejčastější místo nákupu nepotravinářského zboží byla označena Plzeň (73x), za ní následovalo Německo (25x). Třetí místo obsadila Praha, kterou volilo 11 respondentů. Objevila se zde také odpověď, že dotazovaní nakupují nepotravinářské zboží na internetu a to 4x.

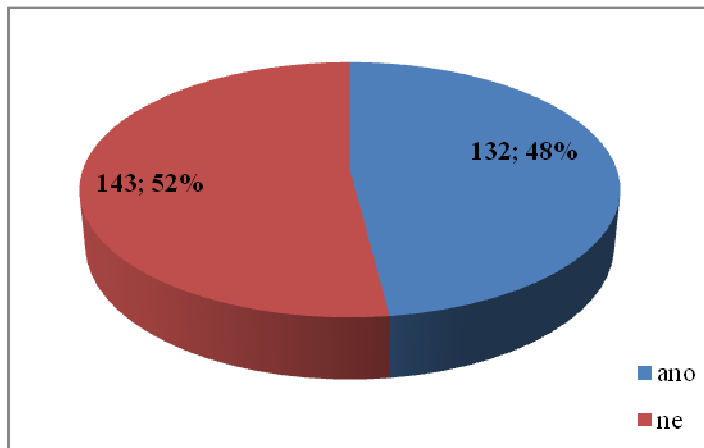
Graf 7 (5. otázka): **Spokojenost s prodejny potravinářského zboží na Klatovsku (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

V otázce, zda potřeby respondentů uspokojují prodejny potravinářského zboží na Klatovsku, odpověděla většina dotazovaných kladně. K tomuto názoru se přiklonilo 92 % respondentů, což činí 253 lidí. Nepatrná část (22 dotazovaných) nebyla spokojena. Na otázku, který sortiment zde postrádáte, jsem nejčastěji dostala odpověď, že rychlé občerstvení McDonald's, a to v 18 případech. Ve dvou případech postrádají respondenti pestřejší nabídku bio potravin, jeden dotazovaný by uvítal farmářské trhy s bohatším výběrem zboží (pozn. farmářské trhy v Klatovech probíhají, nabízejí však omezený sortiment) a další obchod s kompletní nabídkou regionálních potravin.

Graf 8 (6. otázka): **Spokojenost s prodejny nepotravinářského zboží na Klatovsku (n=275)**

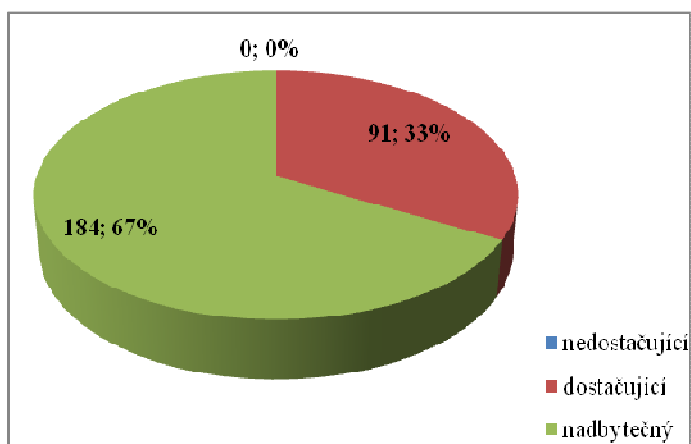


Zdroj: vlastní výzkum

Oproti předchozí otázce je počet odpovědí ano x ne, respektive počet spokojených vs. nespokojených respondentů na tuto otázku téměř vyrovnán. 132 dotazovaných, tj. 48 %, je s nabídkou non-food sortimentu na Klatovsku spokojeno a neshledává nic, co by zde chybělo. 143 dotazovaných je naopak nespokojeno. Tato skupina se domnívá, že na Klatovsku není dostatečně pestrá nabídka nepotravinářského zboží. Na otázku, kterého zboží je tu nedostatek či který obchod zde chybí, jsem dostala následující odpovědi:

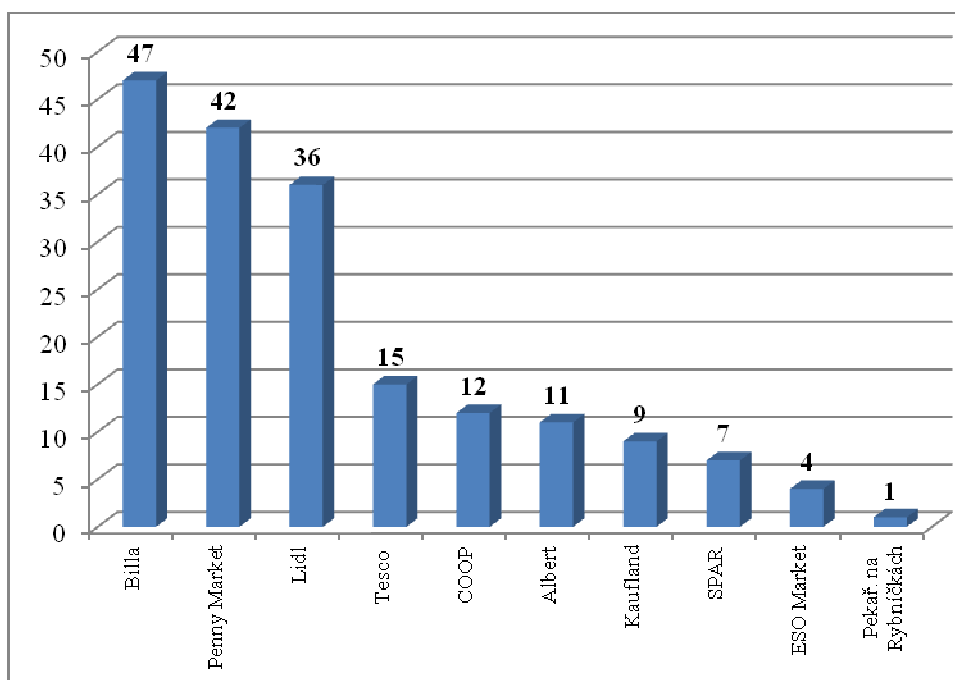
- Znamé řetězce módních butiků – C & A, H & M, New Yorker, Orsay, Terranova, Zara – názor 89 dotazovaných, převažují ženy (93 %)
- Obchod s obuví (nejčastěji zmiňovaná prodejna CCC) – 17 dotazovaných
- Obchod s kvalitními bytovými doplňky typu IKEA – 13 dotazovaných
- Drogerie Rossmann – 11 dotazovaných
- Obchod s bižuterií, módními doplňky – 6 dotazovaných
- Obchod s nábytkem ASKO – 3 dotazování
- Modelářský obchod – 3 dotazování
- Obchod s esoterickým zbožím – 1 dotazovaný

Graf 9 (7. otázka): **Názor na množství potravinářských prodejen na Klatovsku (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 (7. otázka): **Potravinářské prodejny, které by respondenti vyřadili (n=184)**



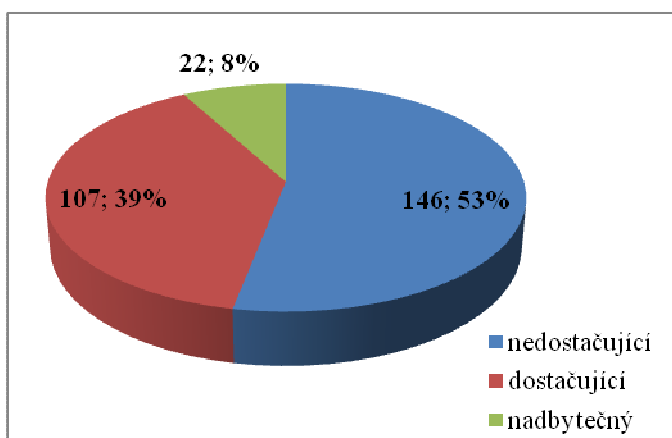
Zdroj: vlastní výzkum

Na sedmou otázku, která se týkala počtu prodejen potravinářského zboží na Klatovsku, byly tři možné odpovědi, a sice: počet prodejen potravinářského zboží je nedostačující, dostačující nebo nadbytečný. Zde jsem předpokládala, že většina respondentů odpoví, že shledávají počet těchto obchodů nadbytečný. A skutečně, 67 % tedy 184 dotazovaných takto odpovědělo. O této problematice se v nedávné době velmi spekovalo, zejména v období, kdy se stavělo nákupní centrum Škodovka resp. hypermarket Tesco. Již v té době byla totiž prodejní plocha na jednoho obyvatele

dostatečná. 33 % dotazovaných se domnívá, že počet prodejen je na Klatovsku dostačující. Žádný respondent neodpověděl, že je počet prodejen nedostačující.

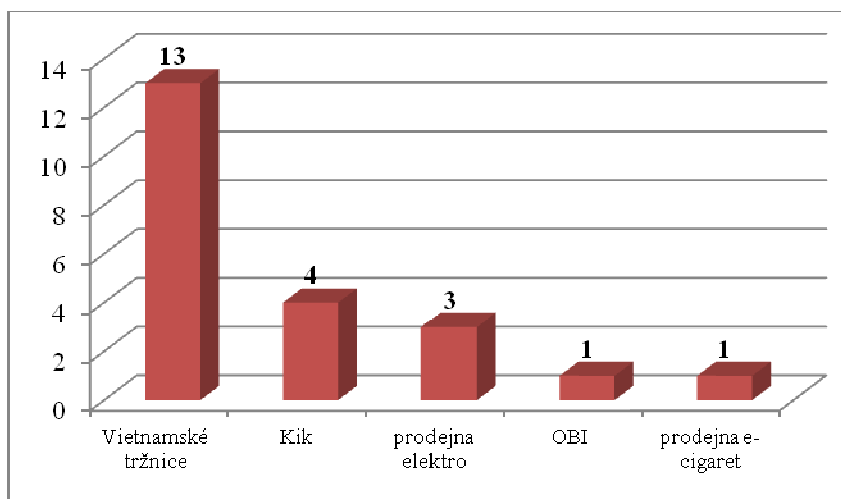
Mezi prodejními plochami, které by respondenti na Klatovsku nepostrádali, jednoznačně „vítězí“ Billa. Z dané lokality by ji vyřadilo 47 účastníků dotazníkového šetření. Za supermarketem Billa následuje Penny Market, který označilo 42 osob. Třetí prodejnu, která by podle dotazovaných na Klatovsku nemusela být, je Lidl s 36 hlasy.

Graf 11 (8. otázka): **Názor na množství nepotravinářských prodejen na Klatovsku (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 12 (8. otázka): **Nepotravinářské prodejny, které by respondenti vyřadili (n=22)**

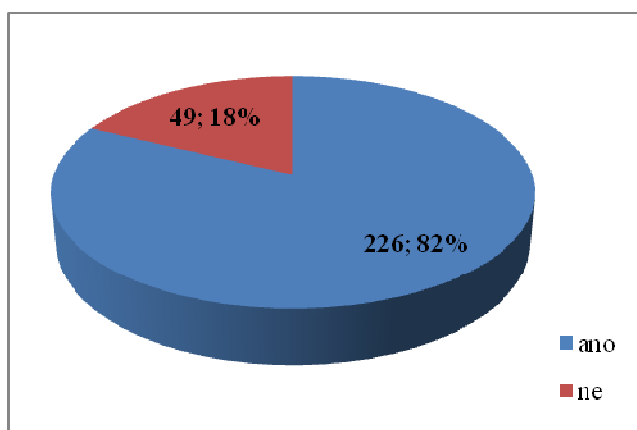


Zdroj: vlastní výzkum

Stejně jako v předchozí otázce i v této měli dotazovaní možnost na výběr ze tří odpovědí. Nejvíce z nich volilo variantu, že počet prodejen typu non-food je na Klatovsku nedostatek. Jedná se o 53 % respondentů. O 14 % méně dotazovaných je toho názoru, že počet nepotravinářských prodejen je na Klatovsku dostatek. 22 osob (8 %) se domnívá, že počet těchto obchodů je zde nadbytečný.

Nejvíce oslovených by vyřadilo vietnamské tržnice (13), čtyři by zrušili obchod Kik, tři některou prodejnu elektro, kterých je dle jejich názoru v Klatovech zbytečně velké množství, a stačily by dvě velkoobchody. Jednomu respondentovi by nevadila absence OBI (kvůli přemrštěným cenám), dále zazněla odpověď, že by jeden respondent byl pro zrušení prodejny e-cigaret.

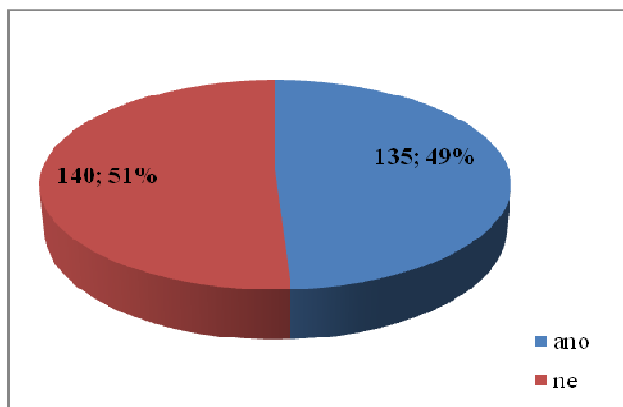
Graf 13 (9. otázka): Spokojenost s dostupností prodejen potravinářského zboží na Klatovsku (n=275)



Zdroj: vlastní výzkum

U této otázky převažovala kladná odpověď. Volilo ji 226 osob tedy 82 % respondentů. 18 % (49 dotazovaných) bylo s dostupností nespokojeno.

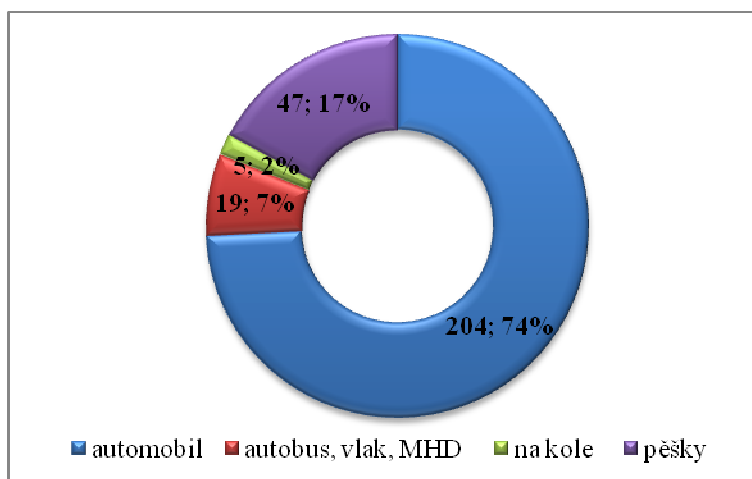
Graf 14 (10. otázka): **Spokojenost s dostupností prodejen nepotravinářského zboží na Klatovsku (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Oproti předchozí otázce bylo výrazně více negativních odpovědí. To je samozřejmě dáno nepoměrem potravinářských a nepotravinářských prodejen na území Klatovska. Jak z předchozích odpovědí vyplynulo, shledávají respondenti počet potravinářských prodejen přebytný, naopak nepotravinářských je dle jejich názoru nedostatek. S tím souvisí jejich dostupnost resp. nedostupnost. 51 %, tzn. 140 respondentů, je s dostupností non-food prodejen nespokojeno, 49 % je spokojeno (135 osob).

Graf 15 (11. otázka): **Využití dopravního prostředku do prodejny potravinářského zboží (n=275)**

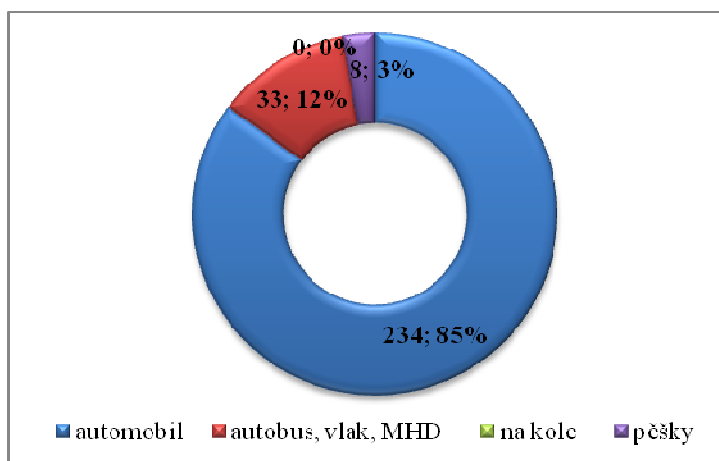


Zdroj: vlastní výzkum

Největší skupina respondentů se do obchodů s potravinářským zbožím dopravuje automobilem, celkem tato skupina čítá 204 osob (74 %). Autobus, vlak či MHD využívá 7 % (19 dotazovaných), kolo jako dopravní prostředek k nákupu využívají 2 % (5 osob), zbytek tedy 17 % (47 respondentů) chodí do potravinářských prodejen

pěšky. Zde se jedná zejména o ty respondenty, kteří nakupují v blízkosti svého bydliště, popřípadě obstarávají pouze menší nákup.

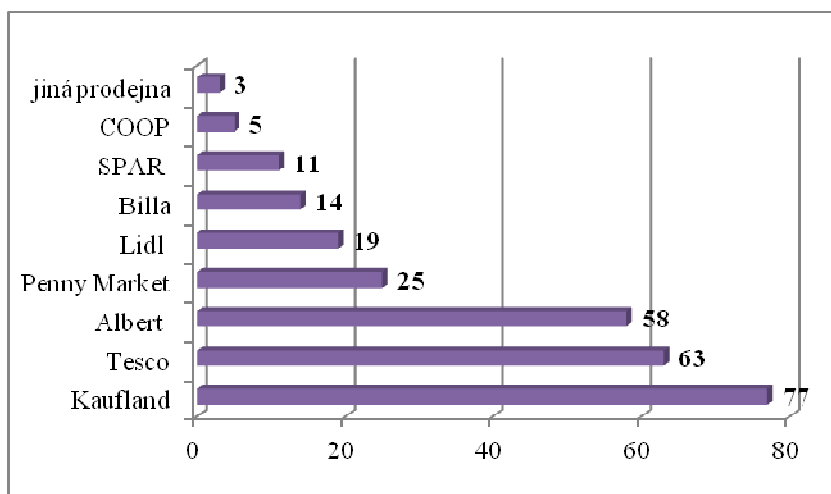
Graf 16 (12. otázka): Využití dopravního prostředku do prodejny nepotravinářského zboží (n=275)



Zdroj: vlastní výzkum

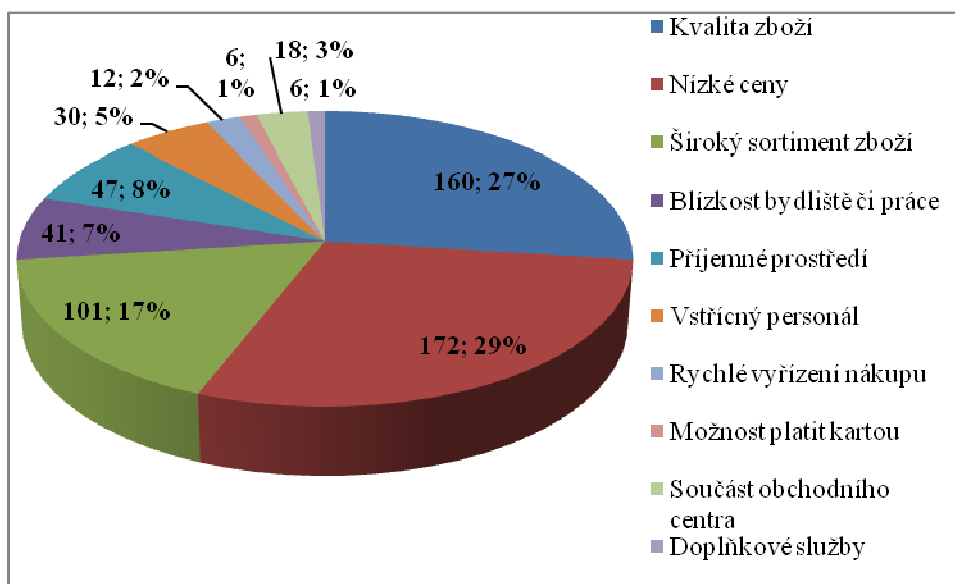
Zde se počet respondentů využívajících k nákupům automobil oproti otázce č. 11 zvýšil. To je opět způsobeno větším množstvím cest za nákupy nepotravinářského zboží mimo Klatovsko. Autem se v tomto případě dopravuje většina dotazovaných (234 osob tj. 85 %). Autobus, vlak či MHD jako hlavní dopravní prostředek do prodejny zvolilo 33 osob (12 %). Pěších nakupujících je 8 % (tři dotazování), kolo nevolil nikdo.

Graf 17 (13. otázka): Oblíbená prodejna potravinářského zboží na Klatovsku (n=275)



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 18 (13. otázka): **Důvody oblíbenosti potravinářské prodejny (max. tři možnosti), (n=593)**

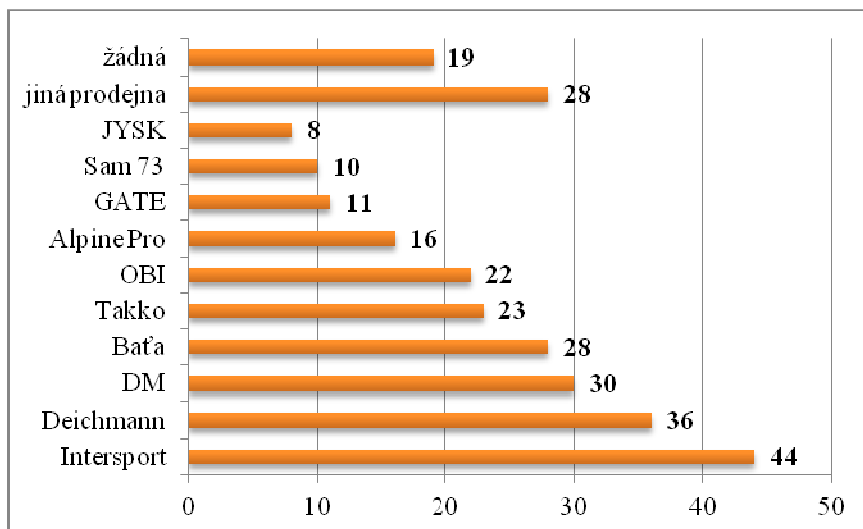


Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, jaká je Vaše oblíbená prodejna, jednoznačně zvítězila odpověď preferující Kaufland. Hypermarket Kaufland zvolilo 77 respondentů (28 %). Druhou nejoblíbenější prodejnu se stalo Tesco s 23 % (63 osob), jako třetí se umístil maloobchodní řetězec Albert, který uvedlo 58 dotazovaných (21 %). Tento výsledek značí, že si respondenti ke svému nákupu volí převážně maloobchodní jednotky typu hypermarket. Ostatní prodejny pak měly téměř vyrovnané výsledky, co se oblíbenosti týče. Penny Market uvedlo 9 % dotazovaných, Lidl 7 %, Billu 5 %, SPAR 4 %, COOP 2 %, 1 % tedy tři osoby zvolily jinou prodejnu a sice: jeden dotazovaný Maso - uzeniny Zeman a dva dotazovaní Farmářský obchod v Klatovech.

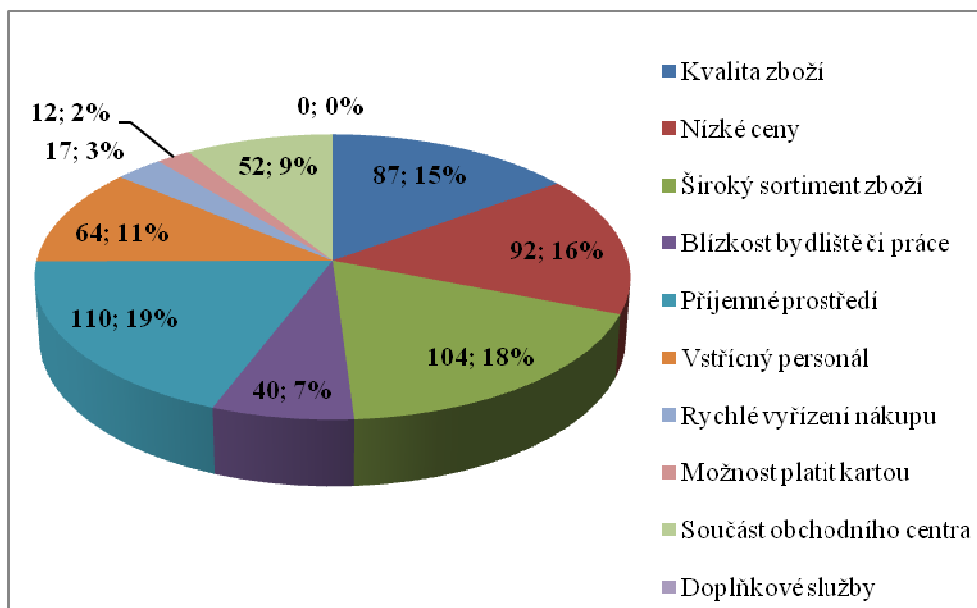
Na druhou část otázky jsem získala celkem 593 odpovědí. U potravinářských obchodů respondenti preferují nejčastěji nízké ceny 29 % a kvalitu zboží 27 %. Široký sortiment jako kritérium oblíbenosti zvolilo 17 %, příjemné prostředí uvedlo 8 %, dostupnost, respektive blízkost bydliště či práce 7 %, vstřícný personál 5 %, součást obchodního centra 3 %, rychlé vyřízení nákupu 2 %, doplňkové služby 1 %, možnost platit kartou uvedlo taktéž 1 % účastníků dotazníkového šetření.

Graf 19 (14. otázka): **Oblíbená prodejna nepotravinářského zboží na Klatovsku (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 20 (14. otázka): **Důvody oblíbenosti nepotravinářské prodejny (max. tři možnosti), (n=578)**



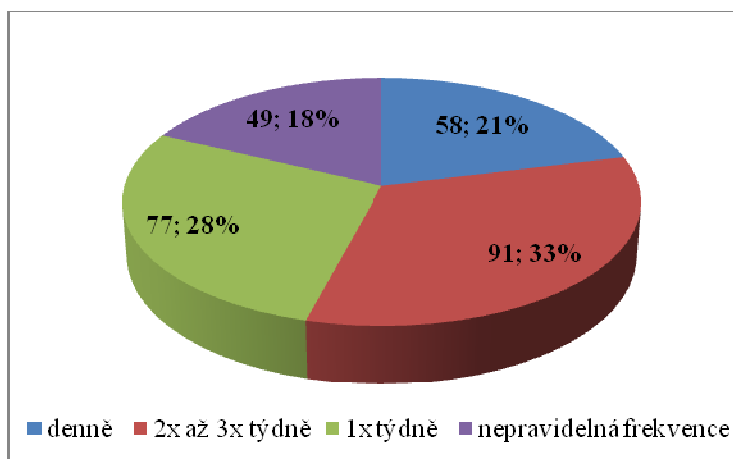
Zdroj: vlastní výzkum

Intersport jako svůj oblíbený nepotravinářský obchod označilo nejvíce dotazovaných (44 osob, tj. 16 %). Jako druhá nejoblíbenější non-food prodejna byla zvolena prodejna Deichmann (36 osob, tj. 13 %), drogerii DM považuje za oblíbenou 11 % respondentů, prodejnu Baťa 10 %, OBI 8 %, Takko 8 %, Alpine Pro 6 %, GATE 4 %, Sam 73 4 %, JYSK 3 %. 28 dotazovaných (10 %) zvolilo jinou prodejnu. Sedm respondentů

si oblíbilo obchod Husky, stejný počet oslovených obchod Hannah, pět osob obchod s oděvy Centrum móda, čtyři osoby Kik, tři drogerii Teta a dva respondenti Obchod s rybářskými potřebami Milan. 7 % dotazovaných nemá žádnou oblíbenou prodejnu na Klatovsku.

Na druhou část otázky týkající se kritérií oblíbenosti prodejen nepotravinářského zboží jsem obdržela 578 odpovědí. Zde převažovaly dvě odpovědi, které byly téměř vyrovnané. Respondenti u non-food prodejny nejvíce oceňují příjemné prostředí (19 %) a velký výběr zboží (18 %), dále pak nízké ceny (16 %), kvalitu (15 %) a ochotný personál (11 %). Součástí obchodního centra jako kritérium oblíbenosti zvolilo 9 %, blízkost bydliště či práce oceňuje 7 %, rychlé vyřízení nákupu 3 %, možnost platit kartou 2 %. Doplňkové služby ne zvolil nikdo.

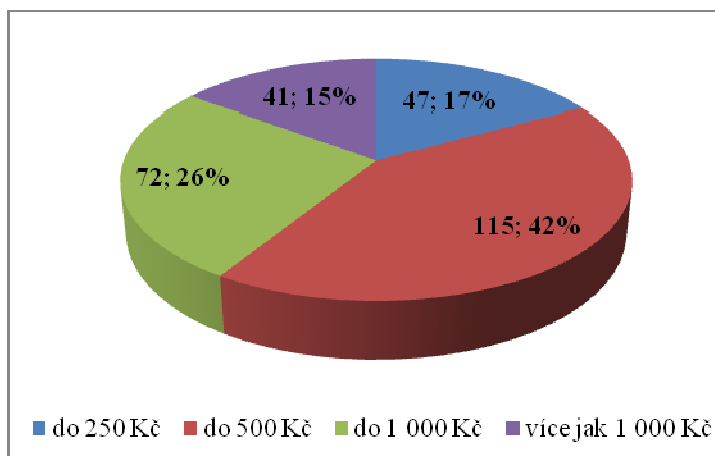
Graf 21 (15. otázka): Četnost nákupu potravinářských produktů (n=275)



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že respondent nakupuje potravinářské produkty zpravidla 2x až 3x týdně. Takto odpovědělo 91 osob (33 %). Následovala odpověď, že respondent nakupuje zpravidla 1x týdně (28 % tj. 77 osob). Denně nakupuje 58 lidí, což činí 21 %, nákupy s nepravidelnou frekvencí provádí 49 dotazovaných (18 %).

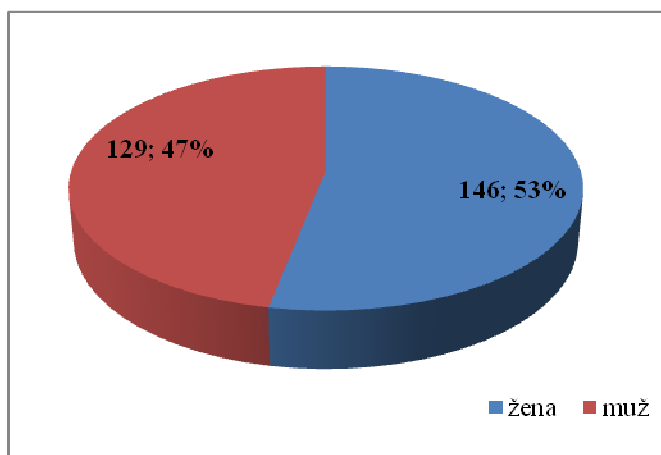
Graf 22 (16. otázka): **Průměrná útrata při běžném nákupu potravin (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka je velmi subjektivní, jelikož zde musíme brát v potaz jak respondenty, kteří provádějí menší nákupy s častou frekvencí, tak respondenty, kteří nakupují tzv. do zásoby. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že jejich průměrná útrata při běžném nákupu je přijde maximálně na 500 Kč. Jedná se o 115 osob, což činí 42 %. 72 respondentů utratí při běžném nákupu do 1 000 Kč (jde o 26 %). 47 osob (17 %) utratí méně než 250 Kč a 15 % tedy 41 dotazovaných utratí více jak 1 000 Kč.

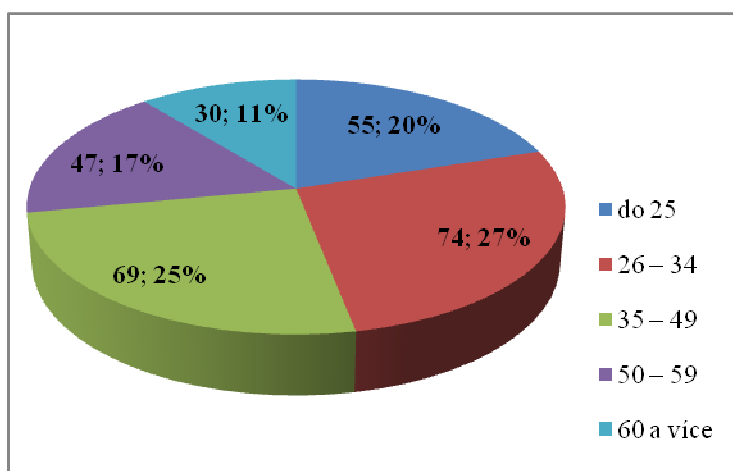
Graf 23 (17. otázka): **Pohlaví respondentů (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Poměr žen a mužů byl v mém dotazníkovém šetření téměř vyrovnaný, což bylo mým cílem. Záměrně jsem se snažila oslovit podobný počet žen a mužů. Skupina žen v mém průzkumu jen mírně převyšuje skupinu mužů a to o 6 %. Šetření se zúčastnilo 146 žen (53 %) a 129 mužů (47 %).

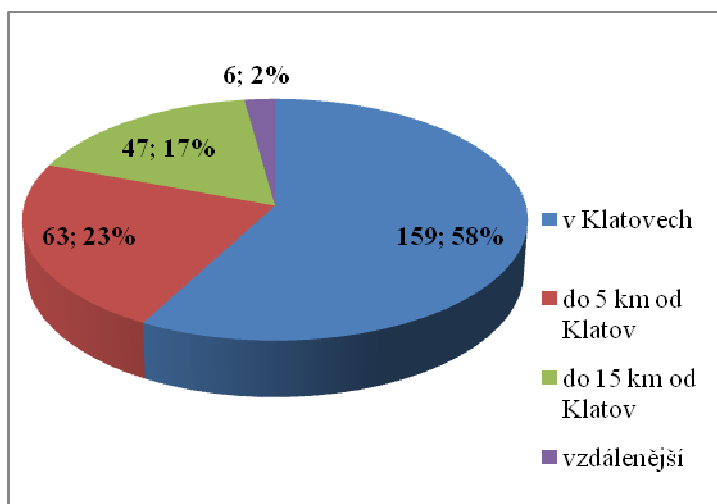
Graf 24 (17. otázka): **Věk respondentů (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Nejpočetnější skupina respondentů, která se zúčastnila mého výzkumu, byla ve věku 26 – 34 let. Na dotazník odpovědělo 74 osob ve věku 26 – 34 let, 69 osob ve věku 35 – 49, 55 osob ve věku do 25 let, 47 osob ve věku 50 – 59 let a 30 osob starších 60 let.

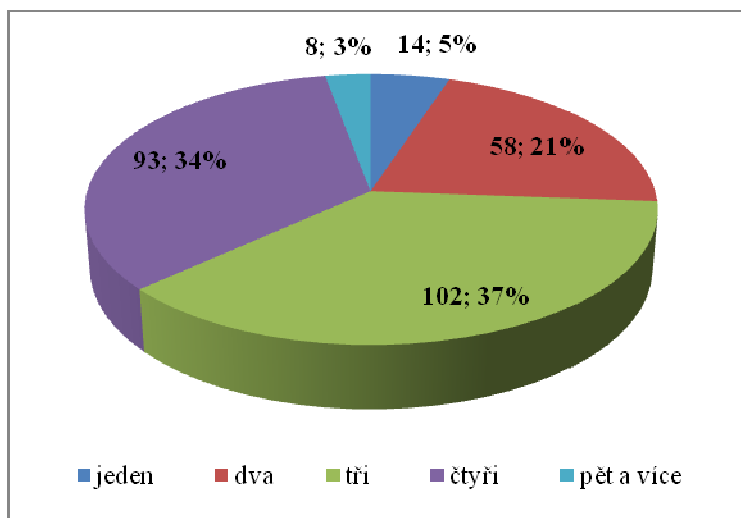
Graf 25 (17. otázka): **Bydliště respondentů (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

V Klatovech má své bydliště většina respondentů (159 osob, 58 %), do 5 km od Klatov bydlí 63 osob, což činí 23 %, do 15 km od Klatov bydlí 47 dotazovaných (17 %) a vzdálenější bydliště než 15 km má 6 osob.

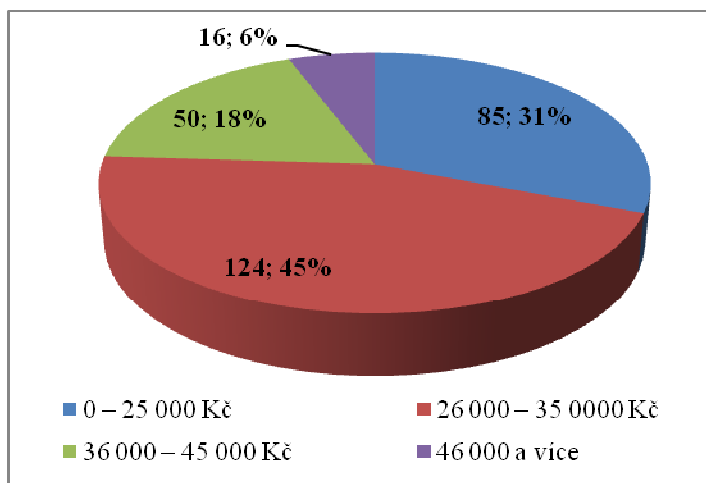
Graf 26 (17. otázka): **Počet členů domácnosti (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Největší procento respondentů (37) žije ve tříčlenné domácnosti. Jedná se o 102 osob. S nepatrným rozdílem následují respondenti žijící ve čtyřčlenné domácnosti (34 %, tj. 93 osob). 21 % dotazovaných žije v domácnosti dvoučlenné (58 dotazovaných). Jednočlennou domácnost obývá 14 respondentů a pěti či vícečlennou domácnost osm osob.

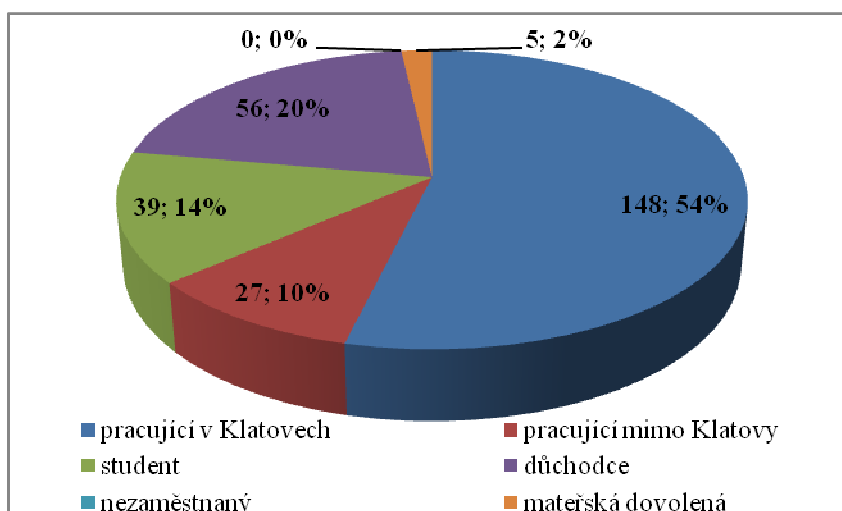
Graf 27 (17. otázka): **Měsíční příjem domácnosti (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

U 45 % dotazovaných (124 osob) činí výše měsíčního příjmu domácnosti mezi 26 000 a 35 000. U 85 respondentů dosahuje výše jejich příjmu do 25 000, u 50 osob se pohybuje měsíční příjem domácnosti mezi 36 000 a 45 000. Poslední skupinu tvoří lidé, kteří mají měsíční příjem vyšší než 46 000 Kč. Jde o 6 % tj. 16 osob.

Graf 28 (17. otázka): **Povolání respondentů (n=275)**



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi respondenty jsou z 54 % zastoupeni lidé pracující v Klatovech, takže jejich odpovědi budou mít vysokou vypovídající hodnotu. Tuto skupinu tvoří 148 osob. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří penzisti (56 osob). Studentů se zúčastnilo 39. Pracujících mimo Klatovy je 27, žen na mateřské dovolené pět, nezaměstnaný není nikdo.

5. DISKUZE. VLASTNÍ NÁVRHY

5.1 Souhrn

K analýze, zhodnocení nákupních podmínek a geografického rozmístění maloobchodních jednotek na Klatovsku byla zvolena metoda pozorování, řízené rozhovory a dotazníkové šetření. Cílem tohoto výzkumu bylo ověřit skutečnost, jestli jsou zákazníci na Klatovsku spokojeni s nákupními možnostmi na tomto území. Zjišťovala jsem jejich spokojenost s nabízeným sortimentem, s dostupností a počtem prodejen ve zkoumané oblasti. Výzkum byl zaměřen na prodejny potravinářského i nepotravinářského zboží. Aby byly výsledné údaje co nejpřesnější, byl vybrán rozmanitý cílový vzorek. V dotazníkovém šetření bylo dostatečné zastoupení všech věkových kategorií, obyvatel Klatov i těch, kteří do této lokality musí dojíždět za prací či studiem. Také jsem se snažila oslovit vyrovnaný poměr mužů a žen.

Výsledky průzkumu potvrdily, že se na území Klatovska nachází dostatečný počet potravinářských maloobchodních jednotek. Celkem se na tomto území nalézají 15 maloobchodních jednotek typu hypermarket, supermarket, diskontní, samoobslužná a částečně samoobslužná prodejna. Z toho jsou 3 hypermarkety, 2 supermarkety, 2 diskontní prodejny a 8 samoobslužných a částečně samoobslužných prodejen. Dále se na Klatovsku nachází 10 prodejen řeznictví, 10 pekařství, 3 večerky, 1 obchod s ovocem a zeleninou, 1 bio prodejna a 1 farmářský obchod. Z terénního šetření (oslovení vedoucích prodejen) jsem zjistila, že maloobchodní síť na Klatovsku je, co se velikostních formátů potravinových prodejen týče, téměř vyrovnaná. Nachází se zde čtyři prodejny o rozloze menší než 100 m², stejný počet prodejen v rozmezí 100 – 250 m², jedna prodejna s velikostí 250 – 500 m², tři obchody zaujímající plochu 500 – 1 500 m² a stejné množství prodejen s rozlohou 1 500 – 4 000 m² viz příloha, tabulka 6. Rozmístění prodejen s potravinářským sortimentem je (pokud budeme brát v úvahu pouze Klatovy) rovnoměrné. V městské části Klatovy I se nachází celkem 12 potravinářských prodejen (malého formátu), v Klatovech II 7, v Klatovech III 11 (v této části je největší koncentrace velkoformátových prodejen), v Klatovech IV 8 a v Lubech 2 prodejny. Mimo město Klatovy se nachází pouze 1 prodejna, a to v Soběticích. Dříve i další obce (Točnick, Drslavice) disponovaly obchodem s potravinami, ale to je minulostí. Prodejny už tam řadu let nefungují.

Ve srovnání s počtem obyvatel Klatovska, který má klesající charakter (příloha 4, tabulka 7), počet obchodů, zejména větších řetězců, na Klatovsku stoupá. Poslední prodejnu, která se na Klatovsku objevila, byl v roce 2009 hypermarket Tesco. V nedávné době se spekulovalo o rozšíření maloobchodních prodejen o Globus. Pravděpodobných lokalit, kde by do budoucna mohla prodejna Globus vzniknout, je více. Uvažovalo se o možnosti výstavby v areálu bývalého klatovského masokombinátu nebo podél silnice směrem na Plánici. Vhodnou alternativou by bylo také umístění při frekventované silnici směrem na Plzeň. Rozšířila se také informace, že by Globus měl nahradit klatovské Tesco. Tyto spekulace však byly popřeny ředitelem marketingu Globus ČR Liborem Tomášem v článku Klatovského deníku ze 4. 4. 2013. Podle jeho slov nemá retailingová společnost Globus v současné době v úmyslu budovat svoji prodejnu v této lokalitě. Při svém šetření jsem naopak došla ke zjištění, že počet menších maloobchodních prodejen nabízejících potravinářský sortiment klesá. V letech 2011-2012 byly na Klatovsku zrušeny dva obchody menšího formátu. Jednalo se o COOP Konzum v Kollárově ulici v Klatovech a COOP Konzum v Tyršově ulici v Klatovech.

V oblasti výzkumu nepotravinářských prodejen jsem se zaměřila na prodejny elektro zboží; oblečení; obuvi; sportovního vybavení; prodejny bytových doplňků, domácích potřeb a potřeb pro kutily; drogerie, parfumerie; květinářství; zlatnictví, klenotnictví, hodinářství; hračkářství a vietnamské prodejny smíšeného zboží. Na území Klatovska se nachází 13 prodejen elektro, 7 prodejen oblečení, 4 prodejny obuvi, 9 prodejen sportovního vybavení, 7 prodejen bytových doplňků, domácích potřeb a potřeb pro kutily, 5 drogerií, parfumerií, 8 květinářství, 7 zlatnictví, klenotnictví, hodinářství, 3 hračkářství a 2 vietnamské prodejny smíšeného zboží. Počet těchto maloobchodních jednotek se v posledních letech významně neměnil. Přibylo pouze pár prodejen koncentrovaných do obchodního centra Škodovka, které vzniklo v roce 2009.

Při terénním šetření jsem se setkala ve většině případů se vstřícností ze strany vedoucích maloobchodních prodejen. Největší profesionalitu jsem zaznamenala v hypermarketu Albert a Tesco, supermarketu Billa a v prodejně COOP v Pražské ulici. Ochetný přístup byl i ze strany dotazovaných. Ve svém výzkumu, jsem se nejprve snažila zjistit, zda respondenti nakupují potravinářské produkty na Klatovsku či nikoliv. Jelikož se potvrdila domněnka, že je prodejen s potravinářským sortimentem na Klatovsku nadbytečné množství, i odpověď na tuto otázku korespondovala s mým

zjištěním. Respondenti tedy ve většině případů (86 %) nakupují potraviny na Klatovsku. Pokud tento sortiment vyhledávají jinde, je to z 51 % kvůli nákupu v místě bydliště, zaměstnání nebo školy. To znamená, že dotazovaní buď žijí mimo Klatovsko a v této lokalitě nakupují, nebo dojíždějí za prací či do školy do jiné oblasti. Méně početné skupiny respondentů pak nakupují potraviny na jiném místě kvůli nižším cenám (23 %), vyšší kvalitě (18 %) a většímu výběru zboží (8 %). Za místo nákupu potravinářského zboží označili Německo (46 %), Plzeň (23 %), jinde pak nakupuje 20 % osob – zde respondenti odpověděli, že nakupují v menších obcích, kde bydlí. 8 % osob nakupuje v Praze, 3 % v Přešticích (v obou případech kvůli zaměstnání). Z 92 % jsou dotazovaní s prodejny potravinářského zboží na Klatovsku spokojeni a neshledávají nic, co by zde chybělo. Zbýlá skupina osob zde postrádá nejčastěji prodejnu s rychlým občerstvením McDonald's a to v 18 případech. 67 % účastníků mého výzkumu se domnívá, že je počet potravinářských prodejen na Klatovsku nadbytečný. Nejčastější odpověď na otázku, kterou prodejnu by zde respondenti nepostrádali, byl supermarket Billa (zvolilo ho 47 osob). Hypermarket Kaufland patří naopak k nejoblíbenějším maloobchodním jednotkám na Klatovsku. Jako svoji oblíbenou prodejnu ho označilo 77 účastníků dotazníkového šetření. Za ním následuje Tesco (63 osob) a Albert (58 respondentů). Tento výsledek značí, že si klatovští zákazníci ke svému nákupu volí převážně maloobchodní jednotky typu hypermarket. To koresponduje s výsledky výzkumu „Supermarket, diskont & hypermarket 2012“ společnosti INCOMA GfK. Výstupem tohoto průzkumu bylo zjištění, že nejvíce Čechů nakupuje v hypermarketech. Hypermarket jako své hlavní nákupní místo potravin uvedlo podle společnosti INCOMA 45 % domácností, největší skupina domácností jmenovalo jako své hlavní místo nákupu hypermarket Kaufland. Společnost INCOMA GfK provedla v letošním roce nový průzkum, v němž se zabývala zjišťováním hlavních nákupních míst českých zákazníků. Zde došla k poznatku, že nejčastěji navštěvovaným obchodem je hypermarket Kaufland (22 %), za ním následuje Tesco (15 %), třetí místo s mírným odstupem zaujal Albert (13 %), umístění těchto tří retailingových řetězců se ztotožňuje s výsledky mého šetření. Kompletní seznam deseti nejnavštěvovanějších maloobchodních jednotek v roce 2012 podle společnosti INCOMA je umístěn v příloze 6 (viz obrázek 10). Pokud jde o frekvenci nákupu potravinářských produktů, tak jsem při průzkumu zjistila, že potraviny nakupují respondenti nejčastěji 2x až 3x týdně. Takto odpovědělo 91 osob (33 %). Výstupy mého dotazníkového šetření se shodují s výsledky studie společnosti Henkel s názvem „Glokální průzkum nákupního chování“,

kteřou pro ni vypracovala společnost GfK. V rámci této studie bylo zjištěno, že nejvíce Čechů (55 %) preferuje nakupování několikrát týdně. Na otázku týkající se průměrné útraty při běžném nákupu potravin nejvíce účastníků dotazníkového průzkumu odpovědělo, že je průměrná útrata při běžném nákupu přijde maximálně na 500 Kč. Šlo o 42 % dotazovaných, tedy 115 osob. Výsledky celostátního průzkumu společnosti Česká distribuční odpovídají mým závěrům. Podle společnosti Česká distribuční stojí zákazník nejčastěji nákup do 500 Kč a dojde si pro něj tam, kde mají zajímavé slevy. Co se týče dostupnosti prodejen potravinářského zboží na Klatovsku, je 82 % dotazovaných spokojeno. Jako nejčastěji volený dopravní prostředek do prodejen potravin byl označen automobil (74 %).

Druhá část mého šetření byla zaměřena na prodejny typu non-food (tedy zaměřené na prodej nepotravinářského, resp. průmyslového zboží). Ptala jsem se na stejné otázky jako v případě prodejen s potravinářským sortimentem. Z dotazníkového výzkumu vyplynul poznatek, že počet nepotravinářských prodejen považuje větší část dotazovaných za nedostatečný (53 % respondentů). I tak se našla skupina dotazovaných, která odpověděla, že je pro ně počet prodejen non-food na Klatovsku nadbytečný. Za zbytečné považují tito respondenti především vietnamské tržnice (názor 13 z 22 osob). Mezi nejoblíbenější nepotravinářské prodejny patří Intersport (44 osob) a Deichmann (36 osob). 59 % účastníků dotazníkového šetření nakupuje nepotravinářské produkty na Klatovsku. Zbylá část nakupuje mimo tuto oblast a to zejména v Plzni (73 osob), dále v Německu (25 osob), 11 dotazovaných nakupuje nepotravinářský sortiment v Praze a 4 oslovení na internetu. Tyto osoby uvádějí jako nejčastější důvod nákupu mimo Klatovsko větší výběr zboží (66 %). 52 % respondentů není spokojeno se současnou situací, týkající se nepotravinářských maloobchodních jednotek. 89 osob (93 % žen) zde postrádá známé řetězce módních butiků jako C & A, H & M, New Yorker, Orsay, Terranova, Zara. Pokud porovnáám osoby, které nakupují nepotravinářské zboží na Klatovsku, tedy 59 % respondentů, a osoby, které jsou s nákupními možnostmi na Klatovsku spokojeny, tedy 48 %, vyjde mi 11 % dotazovaných, kteří přes svoji nespokojenost na Klatovsku nakupují. Tato skupina dle mého názoru sice se současnou situací spokojená není, přesto na Klatovsku nákupy uskutečňuje, protože nemá příliš možností se na jiné území, kde je nabídka pestřejší, dopravit. Dostupnost nepotravinářských prodejen kladně hodnotí 49 % účastníků průzkumu. V tomto případě je poměr spokojených a nespokojených osob s dostupností

non-food prodejen téměř vyrovnán. Automobil jako dopravní prostředek využívá většina (85 %) dotazovaných.

5.2 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a i z poznatků z řízených rozhovorů jsem došla k závěru, že zákazníci na Klatovsku postrádají zejména obchody s oblečením. Z výsledků mého průzkumu vyplynulo, že o tyto maloobchodní jednotky jeví zájem především ženy, a to z 93 %. Jedná se o 89 dotazovaných, které jsou ze všech věkových kategorií. Největší zastoupení mají ženy ve věku 26 – 34 let, o něco méně pak ženy v rozmezí 35 a 49 let. Vzhledem k tomuto zjištění, by bylo vhodné v Klatovech otevřít butik s módním oblečením. Tato prodejna by měla mít „známé“ jméno, jelikož v současné době zákazníci „slyší“ zejména na značky. Z vlastního pozorování vím, že když se otevřel v roce 2009 obchod Takko a o rok později GATE, měly tyto prodejny velký úspěch, jelikož se do té doby na Klatovsku žádná jiná podobná prodejna nenacházela. Obchod GATE však nabízí módu určenou zejména teenagerům a Takko má zase omezený výběr oproti stejným pobočkám ve větších městech. Přesto se oběma prodejnám na tomto území velice daří, myslím si, že právě díky tomu, že nemají na Klatovsku téměř žádnou konkurenci. Nově otevřený butik by se zaměřoval jak na mladší, tak na starší generaci. Měl by nabízet módu jak pro ženy, tak pro muže a děti. Z větší části by však měl být zacílen na ženy, které by tvořily hlavní skupinu zákazníků. Do tohoto konceptu dle mého názoru zapadá nejlépe firma H & M. Jde o švédskou oděvní společnost, která nabízí oblečení pro muže, ženy, teenagery i děti. H & M vyrábí zboží pro střední proud, takže cena je přátelská, kvalita si však drží výborný standard. Díky tomu, že není prodejna zaměřena na určitý segment zákazníků, a i díky příznivým cenám si myslím, že by měla v Klatovech šanci na úspěch, i když jsou zde obyvatelé kvůli nižším příjmům cenově senzitivní. Na tomto území se zcela jistě nachází volný kupní potenciál, který by přinesl této prodejně dostatečné tržby. Otázkou však zůstává, kde by byly nejvhodnější prostory na umístění prodejny. Možnosti jsou dvě. První je pěší zóna Kapitána Jaroše. Druhou alternativou by mohlo být obchodní centrum Škodovka, které však v současné době nenabízí žádnou volnou kapacitu.

Z výsledků dotazníkového průzkumu jsem se dozvěděla, že zákazníci jsou ve většině případů s maloobchodními potravinářskými jednotkami spokojeni. Pokud však něco v této oblasti postrádají, je to fastfoodová restaurace McDonald's. Proto jsem se snažila zjistit, jaké jsou podmínky přidělení licence, na základě které by mohl podnikatel provozovat činnost pod značkou McDonald's. Obrátila jsem se na oddělení franšizingu této společnosti s žádostí o zodpovězení kritérií, podle nichž firma uděluje franšízy. Dozvěděla jsem se, že nejdůležitějším faktorem je dopravní obslužnost oblasti, zejména zda se v blízkosti nachází dálnice, dále se hledí na to, zda je v dané lokalitě vystavěna obchodní zóna, jak velká je spádová oblast, jaká je vzdálenost nejbližší jednotky a samozřejmě konkurence. Každá žádost je velmi individuálně posuzovaná a roli zde hrají i další kritéria. Řetězec McDonald's se však v současné době zaměřuje na budování poboček, které jsou v bezprostřední blízkosti dálnic nebo velmi frekventovaných silnic. V tomto směru jsou Klatovy pro vznik McDonald's neperspektivní.

Dalším doporučením z mé strany je zavést platbu stravenkami ve větších obchodních řetězcích. Mnoho respondentů si na možnost tohoto způsobu placení během rozhovoru stěžovalo. V Klatovech je v současné době možné platit stravenkami pouze v supermarketu Billa. V jiných řetězcích lze platit pouze zaměstnaneckými stravenkami, které dostávají zaměstnanci těchto společností jako bonus k výplatě. Myslím si, že by podobný návrh mohl zákazníky motivovat k tomu, aby si danou prodejnu, kde by byla možnost platby stravenkami, vybrali. Z řízených rozhovorů jsem se totiž dozvěděla, že mnoho lidí nakupuje v Bille pouze kvůli této výhodě, a kdyby byla možnost platit takto i jinde, šli by ke konkurenci. Tento návrh má i svoje negativa. Existují určité problémy s manipulací se stravenkami a navíc si emitenti těchto cenin účtují poplatek cca 4 – 5 % z ceny stravenky. Zde je na obchodnících, aby prostřednictvím dalších průzkumů uvážili, zda se jim toto vyplatí či nikoliv.

V rámci terénního průzkumu jsem osobně navštívila všechny maloobchodní potravinářské prodejny na Klatovsku. Jednou z nich byla prodejna COOP Konzum v Soběticích. Zarazilo mne, že výkladní skříně prodejny vypadají, jako by obchod již delší dobu nebyl v provozu, viz obrázek 36 v příloze 7. Sobětice jsou sice malá vesnice a všichni obyvatelé vědí, že prodejna funkční je, avšak ti, co jedou kolem (prodejna se nachází v blízkosti frekventované silnice), můžou mít dojem, že je zavřená, a ačkoliv by zde měli původně v úmyslu zastavit a nakoupit, uskuteční nákup jinde.

Proto mým doporučením je oživit výkladní prostory prodejny COOP Konzum v Soběticích. Myslím, že by tento návrh nestál mnoho sil a určitě by prodejně pomohl.

Mým posledním návrhem je zvýšit podporu farmářských trhů ze strany města včetně jejich větší propagace a pozvednout celkovou úroveň této akce. Při terénním šetření jsem došla ke zjištění, že nikde není k nalezení rozpis či alespoň předběžná informace o konání farmářských trhů, přestože mnoho lidí má o tuto akci velký zájem. Organizaci farmářských trhů má na starost Městské kulturní středisko Klatovy. Od vedoucí tohoto útvaru jsem se dozvěděla, že farmářské trhy se budou v Klatovech konat od konce dubna každých čtrnáct dní v sobotu dopoledne, stejně jako tomu bylo v minulých letech. Tyto informace, až budou potvrzené, hodlá městské kulturní středisko rozšířit prostřednictvím malého rozpisu v novinách. Podle mého názoru by bylo žádoucí příznivce farmářských trhů informovat také prostřednictvím internetu. Na webových stránkách městského kulturního střediska <http://www.mksklatovy.cz> by bylo vhodné vytvořit odkaz, který by zájemce o tuto akci navedl na rozpis, kde bude uvedeno, kdy a kde se farmářské trhy budou konat. Vhodné by bylo také informace sdílet na adrese <http://www.ceskefarmarsketryhy.cz>. Na tomto odkazu mohou zájemci o farmářské trhy nalézt kompletní informace o akcích v celé České republice včetně komentářů o spokojenosti či nespokojenosti a připomínek od účastníků farmářských trhů.

6. ZÁVĚR

Za hlavní cíl diplomové práce jsem si zvolila zhodnotit nákupní podmínky na Klatovsku, geograficky vymezit prodejní jednotky na tomto území a následně navrhnout opatření na zlepšení. Vedlejším cílem bylo získání celkového přehledu o maloobchodních jednotkách v této oblasti. Nejprve jsem se zaměřila na teoretickou část, ve které jsem se zabývala hlavními pojmy z oblasti maloobchodu. Praktická část byla rozdělena na dvě části, a to na primární a sekundární výzkum. V rámci sekundárního výzkumu jsem nejprve získávala data z internetu, která jsem během terénního šetření doplňovala o vlastní poznatky formou pozorování a dotazování vedoucích prodejen. Analýza primárních údajů spočívala v dotazníkovém šetření a řízených rozhovorech se zákazníky nakupujícími na Klatovsku. Na základě obou výzkumů jsem vyvodila závěry a možné návrhy na zlepšení.

Na začátku práce jsem stanovila čtyři pracovní hypotézy. Nejprve jsem se snažila odpovědět na otázku, zda zákazníci, kteří nakupují na Klatovsku, jsou s nákupními podmínkami na tomto území převážně spokojeni. Tato hypotéza byla potvrzena pouze u nabídky potravinářských produktů. S maloobchodními jednotkami nabízejícími potravinářské zboží byli respondenti spokojeni z 92 %. V případě non-food prodejen musím tuto hypotézu zamítnout. Spokojenost účastníků dotazníkového šetření je zde pouze 48%.

Druhá hypotéza, která říkala, že zákazníci nakupující na Klatovsku jsou s dostupným sortimentem převážně spokojeni, byla stejně jako v předchozím odstavci potvrzena pouze u maloobchodních jednotek nabízejících potraviny. V případě prodejen typu non-food zákazníci postrádají na území Klatovska některé specializované obchody. Jde zejména o butiky s módním oblečením, v menším množství pak prodejnu obuvi, obchod s bytovými doplňky a další.

V hypotéze č. 3 jsem zkoumala, zda jsou zákazníci spokojeni s dostupností maloobchodních jednotek. Opět stejně jako v předchozích případech byli účastníci dotazníkového šetření spokojeni s dostupností potravinářských prodejen, což je dáno jejich četností na zkoumaném území. V tomto případě jsem tedy hypotézu o spokojenosti s dostupností potravinářských jednotek potvrdila. V názoru na dostupnost nepotravinářských obchodů byli respondenti rozděleni na dvě téměř

stejně početné skupiny. 49 % dotazovaných bylo s dostupností těchto prodejen spokojeno, 51 % nespokojeno. Přes velmi vyrovnaný poměr spokojených a nespokojených osob jsem musela hypotézu o spokojenosti s dostupností nepotravinářských maloobchodních jednotek vyvrátit.

V případě čtvrté hypotézy, ve které jsem konstatovala, že počet maloobchodních prodejen na Klatovsku je nadbytečný, potvrdím to, co je napsáno výše. 67 % dotazovaných shledává množství prodejen s potravinářským zbožím na Klatovsku zbytečně vysokým. Pokud jde o prodejny nabízející sortiment nepotravinářský, 53 % respondentů soudí, že je jich na tomto území nedostatek.

Ve své práci jsem došla ke zjištění, že oblast Klatovsko nabízí velmi dobře rozvinutou maloobchodní síť, co se potravinářského sortimentu týče. Tato maloobchodní síť je soustředěna téměř zcela do města Klatovy (vyjma obce Soběstice), kde je k dispozici pestrá škála prodejen a každý obyvatel má možnost si podle svých preferencí zvolit, kterou z nich využije ke svým nákupům. V případě non-food prodejen má zákazník omezenější výběr. Záleží jen na něm, zda se s tímto výběrem spokojí nebo se vydá za nákupy jinam. Nejoblíbenějším místem pro nákupy mimo Klatovsko je Plzeň. Další vyhledávanou oblastí se stalo díky své blízkosti Německo. Z nepotravinářského zboží postrádají respondenti na území Klatovska zejména prodejny s oblečením.

Závěrem je vhodné říci, že jako v každé jiné podnikatelské činnosti, která má být výhodná pro obě strany, je nutné vnímat potřeby a přání zákazníků a reagovat na ně. Oblast Klatovsko nabízí vhodný potenciál pro vybudování specializovaných prodejen v nepotravinářské sféře zejména v oblasti módy. Z pohledu investorů z řad maloobchodních potravinářských řetězců je dle mého názoru tato oblast již neperspektivní nebo minimálně nezajímavá především pro „klasické potravinářské obchody“. Avšak naskýtá se zde možnost vyplnit stále existující sortimentní mezery (posílit funkci farmářských trhů, zaměřit se na prodej regionálních potravin, atd.).

7. SUMMARY

The reason why I have chosen the location of the town Klatovy for the analysis of the shopping conditions is because I know this area well and my knowledge of this area made my fieldwork easier. The present thesis is devoted to the situation of the retail especially in the food area in this location as well. It is more and more often that we can hear the opinion that the number of shops with the food products in the area of the town Klatovy is redundant. The amount of shops has tended to have a slightly increasing character in the recent times and therefore there is a question whether the pace of this increase is adequate to the population which has slightly decreasing character.

The main aim of the present thesis was to evaluate the shopping conditions in the area of the town Klatovy and to define geographically the selling units in this area plus to suggest the possibilities for improvement. Another aim of this thesis was to give an overall view into the retailing units in this area. Firstly, the thesis deals with the theoretical part which describes the main terms important for the area of retail. Secondly, there is a practical part which is divided into two sections – primary and secondary research. As for the secondary research the data was retrieved from the internet which was continuously extended by my own piece of knowledge received by the way of the observation and interviewing of the shop managers. The analysis of the primary data consists in the questionnaire examination and the directed interviews with the customers shopping in the area of the town of Klatovy. On the basis of both research the conclusions and possible solutions were stated. The main aim of the research was to verify the situation whether the customers living in Klatovy are satisfied with the shopping possibilities in this area. Moreover, the main questions of the research dealt with the customers satisfaction with the offered range of product, accessibility and amounts of shops in the examined area. The research was focused on both the food and non-food products. In order to receive the the most accurate results the target sample was chosen as wide-ranging. Sufficient representation from all age categories of the population of the town Klatovy was selected for filling the questionnaires even those citizens who commute everyday for work or studies were included. There was also a well-balanced proportion between men and women respondents. The sample finally consists of 275 respondents.

The conclusion of the present thesis is that the area of the town Klatovy offers highly developed retailing net of food product shops. This retail net is spread especially in the town Klatovy (except for the village Sobětice), where colourful scale of shops is at one's disposal and as a result everybody has the possibility to choose where to purchase. As for the non-food shops it is important to mention that the choice is more limited. Therefore there is a possibility for the citizens of the town Klatovy to purchase in another city – the most popular is Pilsen. Another highly visited location popular for shopping is Germany. The respondents living in the town Klatovy mostly miss the clothes shops therefore my solution for meeting the customers' needs is to open the shops with fashion. Another of my recommendations was to set up the possibility to pay by meal tickets in the bigger supermarkets as so far this kind of paying is possible only in the supermarket Billa. My last suggestion was to adjust the exterior in other words the windows of the COOP Konzum in the village Sobětice and improve the status of farmers markets in Klatovy.

KEY WORDS:

retail, retail network, retail unit, retail localization, consumer behavior, buying conditions, Klatovsko

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

CIMLER, P. *Obchodní podnikání – Retail management*. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-48-4

CIMLER, P. *Retail management – lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-596-4

Česká distribuční. *Větší nákupy děláme ve čtvrtek a pátek*. [online] Internetový časopis Retail Info Plus 16.6.2012 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/v%C4%9Bt%C5%A1%C3%AD-n%C3%A1kupy-d%C4%9B%C3%A1me-ve-%C4%8Dtvrtek-p%C3%A1tek>

České farmářské trhy: *Seznam aktuálních trhů*. [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.ceskefarmarsketrhy.cz/farmarsky-trh-klatovy>

Český statistický úřad: *Obyvatelstvo v obcích Plzeňského kraje*. [online]. [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: http://notes.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_v_obcich_plzenskeho_kraje%8DI%C3%A1nky/top5-obchodn%C3%ADk%C5%AFm-je-v%C4%9Brn%C3%BDch-70-dom%C3%A1nost%C3%AD <http://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/555771>

Český statistický úřad: *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2012*. [online]. [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/00002BD91A/\\$File/13011203.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/00002BD91A/$File/13011203.pdf)

DIVIŠ, F. *Plzeňský kraj: řídké osídlení, menší počet prodejen*. [online] Internetový časopis Retail Info Plus 6.9.2011. [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/plze%C5%88sk%C3%BD-kraj-%C5%99%C3%ADk%C3%A9-os%C3%ADdlen%C3%AD-men%C5%A1%C3%AD-po%C4%8Det-prodejen>

DOČESKA.cz - Informace o městech a obcích v ČR: *město Klatovy*. [online]. [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://doceska.cz/mesto/klatovy/>

DRTINA, T. *Co čeká český obchod?* [online]. Internetový časopis Retail Info Plus 8.3.2012. [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/co-ceka-cesky-obchod-0>

DRTINA, T. *Nejlepší cenové vnímání má Kaufland*. [online]. Internetový časopis Retail Info Plus 18.09.2012. [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/nejlep%C5%A1%C3%AD-cenov%C3%A9-vn%C3%ADm%C3%A1n%C3%AD-m%C3%A1-kaufland>

DVORSKÝ, Š.; KRAUSOVÁ, L. *Nůžky se otvírají*. [online]. Internetový časopis Retail Info Plus 22.12.2011. [cit. 2012-10-23]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/n%C5%AF%C5%BEky-se-otev%C3%ADraj%C3%AD>

Fotografie areálu prodejny Albert. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:
http://www.mapy.cz/#d=firm_1357493_1&t=s&x=13.297545&y=49.382230&z=16&l=15

Fotografie areálu prodejny Billa. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:
http://www.mapy.cz/#d=firm_2342198_1&t=s&x=13.287610&y=49.398620&z=19

Fotografie areálu prodejny Kaufland. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:
http://www.mapy.cz/#d=firm_1357225_1&t=s&x=13.294752&y=49.388072&z=19

Fotografie areálu prodejny Lidl. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:
http://www.mapy.cz/#d=firm_1901750_1&t=s&x=13.286571&y=49.395010&z=19

Fotografie areálu prodejny Penny Market. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:
http://www.mapy.cz/#d=firm_207782_1&t=s&x=13.286013&y=49.395528&z=19

Fotografie areálu OC Škodovka. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:
http://www.mapy.cz/#d=firm_2388775_1&t=s&x=13.285819&y=49.392887&z=19&o=2

Fotografie reklamního panelu OC Škodovka. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z:
<http://foto.mapy.cz/70724-Nakupni-centrum-Skodovka-v-Klatovech>

Henkel. *Každý pátý zákazník je „bezstarostný“.* [online]. Internetový časopis Retail Info Plus 13.10.2011 [cit. 2012-10-23]. Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/kazdy-paty-zakaznik-je-%E2%80%9Ebezstarostny%E2%80%9C>

INCOMA GfK. *Top 5 obchodníků je věrných 70% domácností* [online]. Internetový časopis Retail Info Plus 3.4.2013. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D%C3%A1nky/top5obchodn%C3%ADk%C5%AFm-je-v%C4%9Brn%C3%BDch-70-dom%C3%A1cnost%C3%AD>

Informace o společnosti H & M. [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z:
<http://www.nejznacka.cz/h-m/>

Internetová stránka Městského kulturního střediska Klatovy. [online]. [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.mksklatovy.cz/mkskt/>

ICSC. *Češi opět míří do nákupních center.* [online]. Internetový časopis Retail Info Plus 16.8.2013. [cit. 2012-11-12]. Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D%C3%A1nky/%C4%8De%C5%A1i-op%C4%9Bt-m%C3%AD%C5%99%C3%AD-do-n%C3%A1kupn%C3%ADch-center>

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing.* Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 802-47-154-57

LOUDOVÁ, D. *Zavření Tesca se neplánuje, Globus v Klatovech nebude.* [online] Klatovský deník 4. 4. 2013. [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://klatovsky.denik.cz/zpravy_region/zavreni-tesca-se-neplanuje-globus-v-klatovech-nebude-20130404.html

Mapy: *Klatovy.* [online]. [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: [http://www.mapy.cz/an.nsf/t/00002BD91A/\\$File/13011203.pdf](http://www.mapy.cz/an.nsf/t/00002BD91A/$File/13011203.pdf)

MARYÁŠ, J.; VYSTOUPIL, J.: *Ekonomická geografie I.* Brno: Masarykova univerzita. 2. vydání, 2004. 71 s.

Město Klatovy. Encyklopedie Wikipedie [online]. [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Klatovy>

Metainformace k ukazateli. [online] Český statistický úřad. [cit. 2012-11-8] Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/mi/mi_ukazatel.jsp?kodukaz=1703

METEŇKO, A. *Možnosti lokalizácie obchodných podnikov.* [online] Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra aplikované ekonomie, Mezinárodní vědecká konference-Ekonomické znalosti pro tržní praxi. Olomouc, 2007. 601 s. ISBN 978-80-903808-8-2 [cit. 2012-11-9] Dostupné z: <http://knowledgeconference.cz/sites/default/files/downloads/2007-SBORNIK.pdf>

Novinky o Tescu Klatovy. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.predajdir.info/bazar/osnova/klatovytesco/>

Oficiální stránky města Klatovy. [online]. [cit. 2012-10-03]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/default.asp>

Oficiální stránky společnosti Billa. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_startseite.aspx?folderId=138212&pageId=1172321z

Oficiální stránky společnosti ESO Market. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.esomarket.cz/home/>

Oficiální stránky společnosti Kaufland. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.kaufland.cz/Home/index.jsp>

Oficiální stránky společnosti Lidl. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz

Oficiální stránky společnosti Penny Market. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/>

Oficiální stránky společnosti REWE. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.rewe-group.com/unternehmen/ueberuns/>

Oficiální stránky společnosti SPAR. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.spar.cz/>

Oficiální stránky společnosti Tesco. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/>

Oficiální stránky společnosti ZKD Sušice. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.zkdsusice.cz/>

Orientační plán NC Škodovka spol. InterCora. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.intercora.cz/download/nb/klatovy.pdf>

Otevírací doba COOP Tuty Klatovy. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.oteviraci-doby.cz/klatovy/coop-tuty/>

Poloha Klatov. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.klatovy.cz/klatovy/zaklad.asp>

PRAŽSKÁ L.; JINDRA J. a kol. *Obchodní podnikání.* 2. vydání Praha: Management Press, 2002. 745 s. ISBN 80- 7261-059-7

Prodejní místa DZ Klatovy: Prodejna Pražská. [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/plzensky-kraj/prodejni-mista/dz-klatovy-prazska.html>

Seznam maloobchodních firem: Klatovy. [online]. [cit. 2012-11-06]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/kraj-plzensky/klatovy?q=obchod>

STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu.*[online]Slezská univerzita v Opavě, Katedra marketingu. Opava, 2005. 157 s. ISBN 80-7248-296-3 [cit. 2012-12-5]. Dostupné z: <http://polodriver.uvadi.cz/files/Ekonomika%20Obchodu/eo8.pdf>

SZCZYRBA, Z. *Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace.* [online] Urbanismus a územní rozvoj, ročník III, číslo 6/2000. [cit. 2012-12-5]. Dostupné z:http://test.uur.cz/images/publikace/uur/2000/2000-06/05_venkov.pdf19

THOMMEN, J. P.; ACHLEITNER, A. K. *Allgemeine Betriebswirtschaftlehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht.* 6. přepracované a rozšířené vydání. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH, 2009. 1183 s. ISBN 978-3-8349-1325-8

Tisková zpráva společnosti Tesco: *Klatovští se mohou těšit na nákupy v novém Tesco.* [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=30>

VEBER, J; SRPOVÁ, J a kol. *Podnikání malé a střední firmy.* 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6

Vyhledávání prodejen: *Prodejny COOP - Klatovy.* [online]. [cit. 2012-12-30]. Dostupné z: <http://www.akcniceny.cz/prodejny/hledej/coop/plzensky/klatovy/>

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing.* 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Značku kvality bude zákazník hledat stále častěji. [online]. Internetový časopis Retail Info Plus 15.1.2012. [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: [http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/znacku-kvality-bude-zakaznik-hledat-stale-
castej](http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/znacku-kvality-bude-zakaznik-hledat-stale-castej)

9. SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

9.1 Seznam grafů

Graf 1: Místo nákupu potravinářského zboží.....	50
Graf 2: Místo nákupu nepotravinářského zboží.....	50
Graf 3: Důvod nákupu potravinářského zboží mimo oblast Klatovsko.....	51
Graf 4: Místo nákupu potravinářského zboží mimo Klatovsko.....	51
Graf 5: Důvod nákupu nepotravinářského zboží mimo oblast Klatovsko.....	52
Graf 6: Místo nákupu nepotravinářského zboží mimo Klatovsko.....	52
Graf 7: Spokojenost s prodejny potravinářského zboží na Klatovsku.....	53
Graf 8: Spokojenost s prodejny nepotravinářského zboží na Klatovsku.....	54
Graf 9: Názor na množství potravinářských prodejen na Klatovsku.....	55
Graf 10: Potravinářské prodejny, které by respondenti vyřadili.....	55
Graf 11: Názor na množství nepotravinářských prodejen na Klatovsku.....	56
Graf 12: Nepotravinářské prodejny, které by respondenti vyřadili.....	56
Graf 13: Spokojenost s dostupností prodejen potravinářského zboží na Klatovsku.....	57
Graf 14: Spokojenost s dostupností prodejen nepotravinářského zboží na Klatovsku.....	58
Graf 15: Využití dopravního prostředku do prodejny potravinářského zboží.....	58
Graf 16: Využití dopravního prostředku do prodejny nepotravinářského zboží.....	59
Graf 17: Oblíbená prodejna potravinářského zboží na Klatovsku.....	59
Graf 18: Důvody oblíbenosti potravinářské prodejny (max. tři možnosti).....	60
Graf 19: Oblíbená prodejna nepotravinářského zboží na Klatovsku.....	61
Graf 20: Důvody oblíbenosti nepotravinářské prodejny (max. tři možnosti).....	61
Graf 21: Četnost nákupu potravinářských produktů.....	62

Graf 22: Průměrná útrata při běžném nákupu potravin.....	63
Graf 23: Pohlaví respondentů.....	63
Graf 24: Věk respondentů.....	64
Graf 25: Bydliště respondentů.....	64
Graf 26: Počet členů domácnosti.....	65
Graf 27: Měsíční příjem domácnosti.....	65
Graf 28: Povolání respondentů.....	66

9.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus maloobchodního podniku.....	10
Obrázek 2: Index kupní síly v krajích ČR.....	22
Obrázek 3: Poloha Klatov.....	28
Obrázek 4: Geografické vymezení Klatovska.....	30
Obrázek 5: Rozmístění hypermarketů, supermarketů, diskontních, samoobslužných/ částečně samoobslužných prodejen a ostatních prodejen na Klatovsku	32
Obrázek 6: Rozmístění řeznictví a prodejen maso-uzenin na Klatovsku.....	34
Obrázek 7: Rozmístění pekařství na Klatovsku.....	35
Obrázek 8: Místo dotazníkového šetření.....	49

9.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj spokojenosti s jednotlivými složkami maloobchod. marketing. mixu (v % spokojených zákazníků).....	24
Tabulka 2: Rozdělení Klatovska na místní části.....	29
Tabulka 3: Výskyt potravinářských MOJ na Klatovsku.....	31

9.4 Seznam příloh

Příloha 1: Přehled MOJ – potravinářský sortiment

Příloha 2: Přehled MOJ – nepotravinářský sortiment

Příloha 3: Velikostní formáty potravinářských prodejen na Klatovsku

Příloha 4: Počet obyvatel Klatov včetně místních částí v letech 2009 – 2012

Příloha 5: Podíl prodejních ploch jednotlivých maloobchodních formátů v Plzeňském kraji

Příloha 6: 10 nejúspěšnějších obchodníků na českém trhu v roce 2012

Příloha 7: Fotografie maloobchodních jednotek na Klatovsku

Příloha 8: Dotazník

10. PŘÍLOHY

Příloha 1: Přehled MOJ – potravinářský sortiment

Tabulka 4

	Adresa
Hypermarkety	
Albert	ul. 5. května 689, Klatovy IV
Kaufland	Šumavská 782, Klatovy IV
Tesco (areál OC Škodovka)	Domažlická 909, Klatovy III
Supermarkety	
Billa	Nádražní 172, Klatovy III
ESO Market Pod Nemocnicí	Pod Koníčky 567, Klatovy II
Diskontní prodejny	
Lidl	Domažlická 884, Klatovy III
Penny Market	Domažlická 870, Klatovy III
Samoobsl. prodejny/částečně samoobsl. prodejny	
COOP Konzum Pražská	Pražská 211, Klatovy I
COOP Konzum Sobětice	Sobětice 13, Klatovy
COOP TUTY	Podhůrecká 531, Klatovy III
ESO Market Pod Hůrkou	Podhůrecká 719, Klatovy III
Potraviny Juvr	Plánická 171, Klatovy I
Potraviny Pod Hůrkou	Podhůrecká 605, Klatovy III
SPAR Dušková	Suvorovova 617, Klatovy IV
SPAR Šmídová	Plánická 70, Klatovy I
Řeznictví, maso - uzeniny	
ESO – LAND, s. r. o. (areál Kauflandu)	Šumavská 782, Klatovy IV
Maso – uzeniny Nový	Podhůrecká 605, Klatovy III
Maso – uzeniny Zeman	Domažlická 870, Klatovy III
Podniková prodejna DZ Klatovy a. s.	ul. 5. května 112, Klatovy IV
Prodejna DZ Klatovy a. s.	Pražská 122, Klatovy I
Řeznictví a uzenářství Kloud (areál OC Škodovka)	Domažlická 888, Klatovy III
Řeznictví a uzenářství Kloud	Luby 71, Klatovy
Řeznictví a uzenářství Štěpánek	Rybníčky 67, Klatovy II

Řeznictví U Pavlíka	Koldinova 421/422, Klatovy II
Řeznictví Šedlbauer	Kpt. Jaroše 109, Klatovy I
Pekařství	
Pekařství Fiala	Kpt. Jaroše 101, Klatovy I
Pekařství Fiala	Luby 38, Klatovy
Pekařství Fiala	Vídeňská 15, Klatovy IV
Pekařství Na Rybníčkách	Plánická 69, Klatovy I
Pekařství Na Rybníčkách	Rybníčky 64, Klatovy II
Pekařství Václav Pavlík	Nádražní 56, Klatovy II
Prodejna PECU Klatovy a. s. (areál Kauflandu)	Pražská 122, Klatovy I
Prodejna PECU Klatovy a. s. (areál OC Škodovka)	Domažlická 888, Klatovy III
Prodejna PECU Klatovy a. s.	Šumavská 782, Klatovy IV
Podniková prodejna PECU Klatovy a. s.	Za Trať 602, Klatovy IV
Prodejny ovoce a zeleniny	
Ovoce a zelenina Radoslav Bunk	Kpt. Jaroše 96, Klatovy I
Ostatní	
BIO PRODEJNA – Jitka Šafaříková	Husovo nám. 107, Klatovy II
Farmářský obchod Klatovy	Denisova 93, Klatovy I
Večerky	
Potraviny – večerka Rybníčky	Rybníčky 58, Klatovy II
Večerka na Pražské	Pražská 157, Klatovy I
Večerka OSA	Denisova 41, Klatovy I

Pozn.: PECU = Pekárny a cukrárny Klatovy a. s.

DZ = Drůbežářský závod Klatovy a. s.

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 2: Přehled MOJ – nepotravinářský sortiment

Tabulka 5

	Adresa
Elektro prodejny	
A Mobil – mobilní telefony O2	Křížová 162, Klatovy I
Axes Computers, s. r. o.	Rybničky 59, Klatovy II
CZC.cz	Nádražní 185, Klatovy III
Elektro Astra spol. s r. o.	Kpt. Jaroše 186, Klatovy I
Elektro BENEŠ & BENEŠ s. r. o.	Kpt. Jaroše 107, Klatovy I
Elektro Efekt s. r. o.	Sportovní 783, Klatovy IV
Elektromarket u Bílé věže	Křížová 162, Klatovy I
Elektromarket u Hypernovy	ul. 5. května 137, Klatovy IV
ELISA Computer s. r. o.	ul. 5. Května 112, Klatovy IV
KINETIC KT, spol. s r. o., KT UNICOS, s. r. o.	Vídeňská 841, Klatovy IV
QUOVADIS Technology, s. r. o.	Harantova 518, Klatovy III
Space Klatovy	Domažlická 909, Klatovy III
Václav Drozda – elektro	Kpt. Jaroše 100, Klatovy I
Prodejny oblečení	
Centrum móda – ATIV Plus s. r. o.	Palackého 780, Klatovy II
Hoffmann Czech Republic, spol. s r. o. – GATE	Domažlická 5, Klatovy III
KiK textil a Non-Food, spol. s r. o.	Domažlická 888, Klatovy III
Košile Joka	Podbranská 49, Klatovy IV
STREET AND SPORTS WEAR – s.a.m., s. r. o.	Domažlická 909, Klatovy III
STREET AND SPORTS WEAR – s.a.m., s. r. o.	Randova 206, Klatovy I
Takko Fashion, s. r. o.	Domažlická 888, Klatovy III
Prodejny obuvi	
Baťa	nám. Míru 153, Klatovy I
DEICHMANN-OBUV, s. r. o.	Domažlická 888, Klatovy III
Dětská obuv u Bílé věže	Krameriova 164, Klatovy I
Little Shoes Bartl	Tolstého 439, Klatovy III
Prodejny sportovního vybavení	
Cykloservex	Rybničky 66, Klatovy II
Cyklo Start Klouda	Nádražní 185, Klatovy III

DONIK 71, s. r. o. = ALPINE PRO	Kpt. Jaroše 150, Klatovy I
Hannah Czech, a. s.	Kpt. Jaroše 51, Klatovy I
Husky CZ, s. r. o.	Pražská 26, Klatovy I
Intersport	Domažlická 888 Klatovy III
Klatovská Sportovní (Cykloport Pit - stop)	Rybníčky 139, Klatovy II
MP Sport Klatovy	Palackého 780, Klatovy II
Radek Muška – Ramala	Niederleho 84, Klatovy III
Prodejny bytových doplňků, domácích potřeb a potřeb pro kutily	
Bytové doplňky G. Vejskalová	Kpt. Jaroše 107, Klatovy I
Frančík – domácí potřeby = Domácí potřeby Orion	ul. 5. Května 329, Klatovy IV
Galantérie – bytové doplňky Evička	Pražská 156, Klatovy I
JYSK	Domažlická 870, Klatovy III
Kuchyňské potřeby U Bílé věže	Krameriova 163, Klatovy I
OBI Česká republika, s. r. o.	Domažlická 15, Klatovy III
Železářství – domácí potřeby	Kpt. Jaroše 210, Klatovy I
Drogerie, parfumerie	
DESIRE Parfums	Kpt. Jaroše 50, Klatovy I
Dm drogerie markt, s. r. o. (areál OC Škodovka)	Domažlická 915, Klatovy III
Drogerie Pramyko	Pražská 187, Klatovy I
Family drogerie, s. r. o. – TETA drogerie	Pražská 161, Klatovy I
Family drogerie, s. r. o. – TETA drogerie	Vídeňská 68, Klatovy I
Květinářství	
ALF spol. s r.o.	Vídeňská 201, Klatovy I
KARAFa, spol. s r. o. – květinářství Flamengo (areál Albertu)	ul. 5. května 689, Klatovy IV
KARAFa, spol. s r. o. – květinářství Flamengo (areál OC Škodovka)	Domažlická 909, Klatovy III
Květinářství Glamélie	Zlatnická 195, Klatovy I
Květiny Jana Mazurová	Kpt. Jaroše 50, Klatovy I
Květinka u Parku	Vídeňská 218, Klatovy IV
La Perla flowers, s. r. o.	Koldinova 561, Klatovy II
Květinářství Pink	Denisova 103, Klatovy I
Zlatnictví, klenotnictví, hodinářství	
Zlatnictví Josef Kabát	Randova 204, Klatovy I
Zlatnictví a klenotnictví Josef Kratochvíl	Kpt. Jaroše 146, Klatovy I
Zlatnictví a klenotnictví Josef Kratochvíl	nám. Míru 171, Klatovy I

Hodinářství a zlatnictví Drahomíra Šůsová	Kpt. Jaroše 205, Klatovy I
ZLATNICTVÍ HELIOS – Vladimír Živný	Kpt. Jaroše 99, Klatovy I
Zlatnictví Diamant (areál OC Škodovka)	Domažlická 909, Klatovy III
Zlatnictví Ludmila Arnoštová	Vídeňská 67, Klatovy I
Hračkářství	
POMPO, spol. s r. o.	Pražská 16, Klatovy I
HM Studio, a. s.	Křížová 162, Klatovy I
Dráčik Klatovy (areál OC Škodovka)	Domažlická 5, Klatovy III
Vietnamské prodejny smíšeného zboží	
Hautex Family (textil, obuv, kabelky, hračky, domácí potřeby, bytový textil)	Nádražní 172, Klatovy II
Bala (potravin, drogerie, domácí potřeby)	Kollárova 683, Klatovy II

Zdroj: vlastní šetření

Příloha 3: Velikostní formáty potravinářských prodejen na Klatovsku

Tabulka 6

Prodejní plocha	Název prodejny
méně než 100 m ²	COOP Konzum Soběstice
	Potraviny Juvr
	Potraviny Pod Hůrkou
	SPAR Šmídová
100 – 250 m²	
cca 170 m ²	COOP Konzum Pražská
cca 120 m ²	COOP TUTY
cca 225 m ²	ESO Market Pod Hůrkou
cca 190 m ²	SPAR Dušková
250 – 500 m²	
cca 480 m ²	ESO Market Pod Nemocnicí
500 – 1500 m²	
750 m ²	Billa
1 300 m ²	Lidl
670 m ²	Penny Market
1 500 – 4 000 m²	
3 500 m ²	Albert
3 000 m ²	Kaufland
4 000 m ²	Tesco

CELKEM cca 15 000 m²

Zdroj: vlastní výzkum

**Příloha 4: Počet obyvatel Klatov včetně místních částí v letech
2009 – 2012**

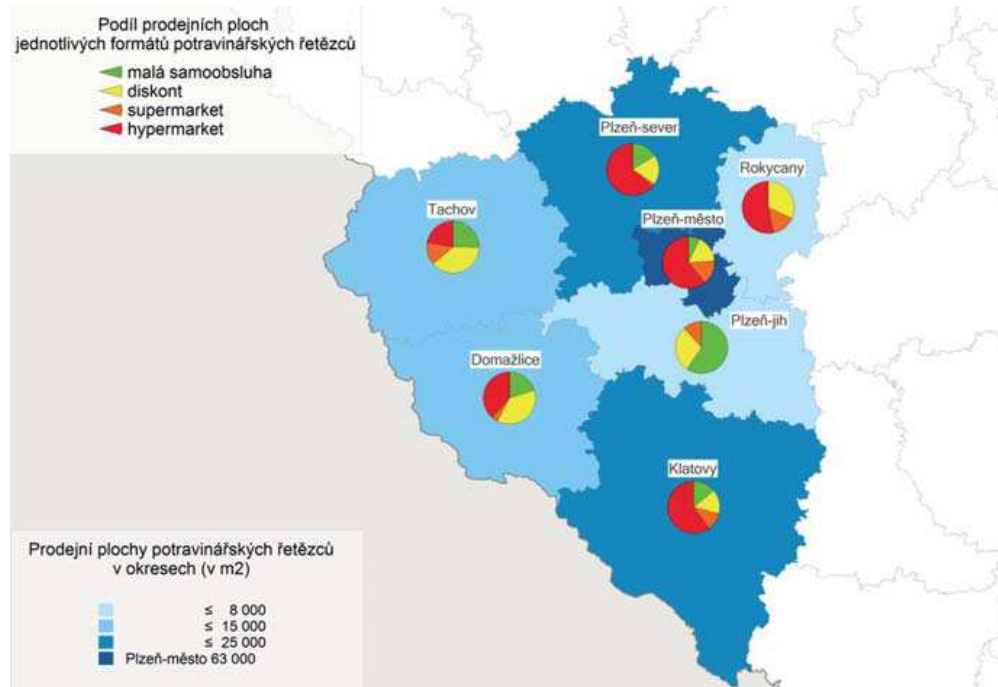
Tabulka 7

Rok	Počet obyvatel
2009	22 817
2010	22 789
2011	22 748
2012	22 479

Zdroj: http://notes.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_v_obcich_plzenskeho_kraje

Příloha 5: Podíl prodejních ploch jednotlivých maloobchodních formátů v Plzeňském kraji

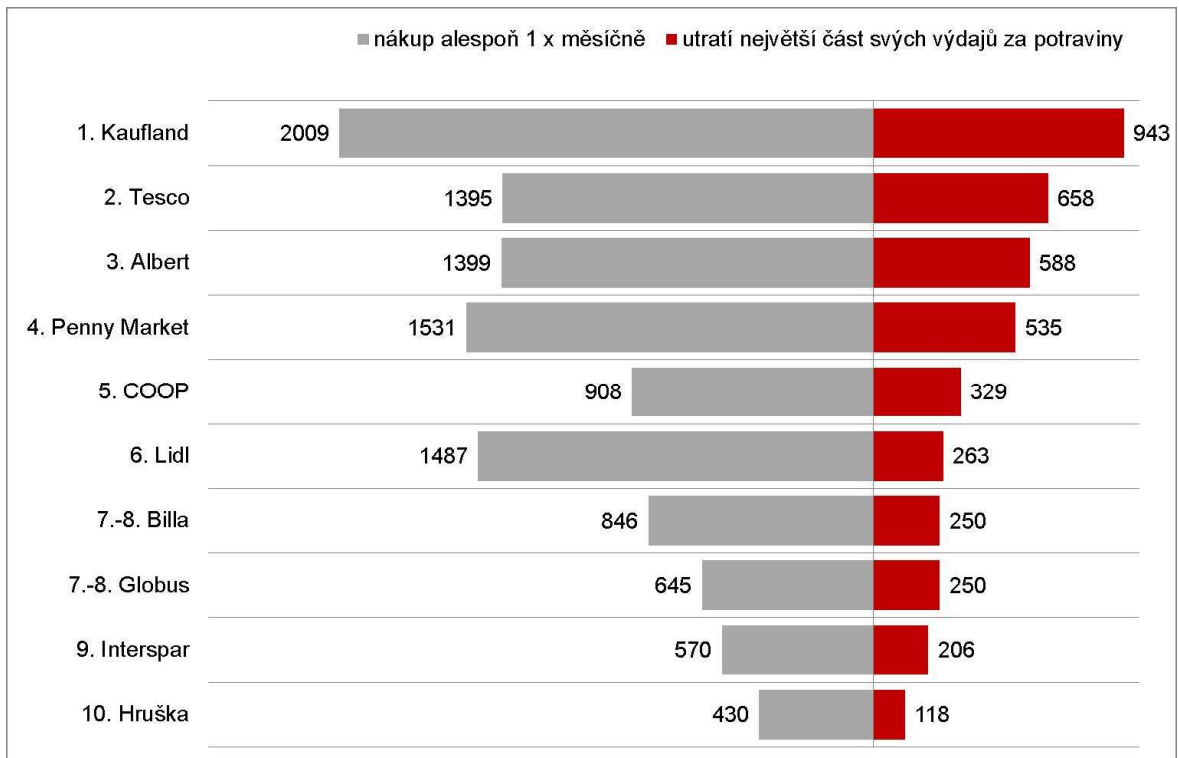
Obrázek 9



Zdroj: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/plze%C5%88sk%C3%BD-kraj-%C5%99%C3%ADk%C3%A9-os%C3%ADlen%C3%AD-men%C5%A1%C3%AD-po%C4%8Det-prodejen>

Příloha 6: 10 nejúspěšnějších obchodníků na českém trhu v roce 2012

Obrázek 10



Zdroj: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D%C3%A1nky/top5-obchodn%C3%ADk%C5%AFm-je-v%C4%9Brn%C3%BDch-70-dom%C3%A1cnost%C3%AD>

Příloha 7: Fotografie maloobchodních jednotek na Klatovsku

Obrázek 11: **Hypermarket Albert**



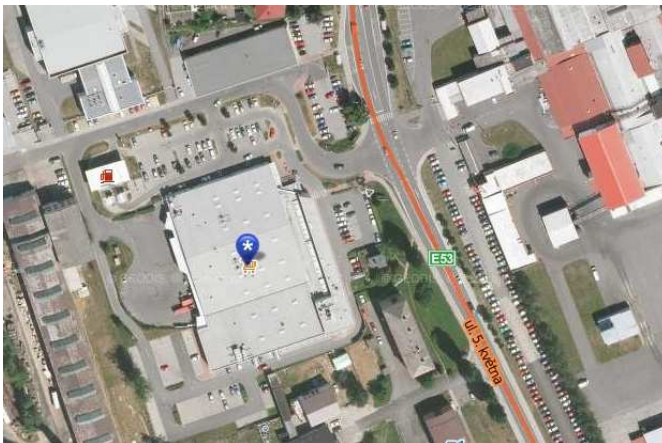
Zdroj: archiv autorky

Obrázek 12: **Doprovodné prodejny v HM Albert**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 13: **Parkoviště HM Albert**



Zdroj: http://www.mapy.cz/#d=firm_1357493_1&t=s&x=13.297545&y=49.382230&z=16&l=15

Obrázek 14: **Supermarket Billa**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 15: Parkoviště SM Billa



Zdroj: http://www.mapy.cz/#d=firm_2342198_1&t=s&x=13.287610&y=49.398620&z=19

Obrázek 16:

ESO Market Pod Nemocnicí



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 17:

ESO Market Pod Hůrkou



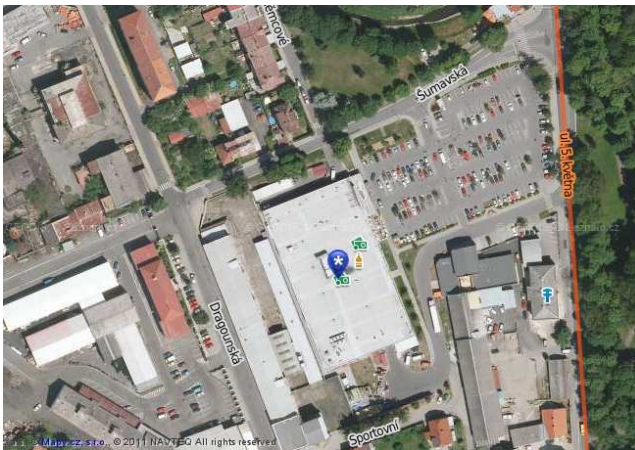
Zdroj: archiv autorky

Obrázek 18: **Hypermarket Kaufland**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 19: Parkoviště HM Kaufland



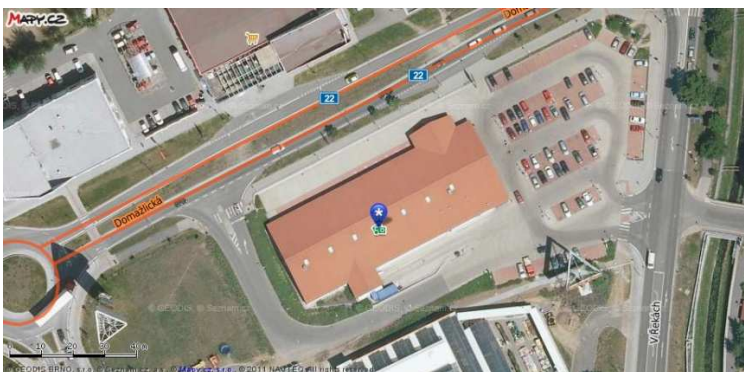
Zdroj: http://www.mapy.cz/#d=firm_1357225_1&t=s&x=13.294752&y=49.388072&z=19

Obrázek 20: Diskontní prodejna Lidl



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 21: Parkoviště Lidlu



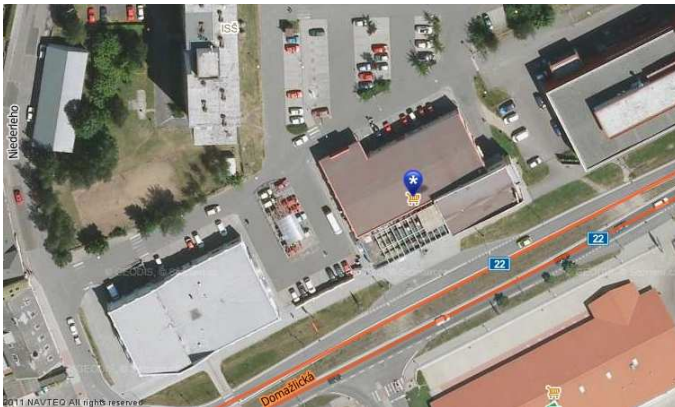
Zdroj: http://www.mapy.cz/#d=firm_1901750_1&t=s&x=13.286571&y=49.395010&z=19

Obrázek 22: Diskontní prodejna Penny Market



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 23: Parkoviště Penny Marketu



Zdroj: http://www.mapy.cz/#d=firm_207782_1&t=s&x=13.286013&y=49.395528&z=19

Obrázek 24: Potraviný Juvr



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 25: **Potraviny Pod Hůrkou**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 26: **SPAR Dušková**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 27: **SPAR Šmídová**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 28: **Hypermarket Tesco Stores**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 29: **Parkoviště HM Tesco**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 30: Doprovodné prodejny HM Tesco



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 31: Nákupní centrum Škodovka



Zdroj: <http://foto.mapy.cz/70724-Nakupni-centrum-Skodovka-v-Klatovech>

Obrázek 32: Obchody v NC Škodovka



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 33: Parkoviště NC Škodovka



Zdroj: http://www.mapy.cz/#d=firm_2388775_1&t=s&x=13.285819&y=49.392887&z=19&o=2

Obrázek 34: **COOP TUTY**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 35: **COOP Konzum Pražská**



Zdroj: archiv autorky

Obrázek 36: **COOP Konzum Sobětice**



Zdroj: archiv autorky

Příloha 8: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Zuzana Martínková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Nyní pracuji na své diplomové práci, která se zabývá tématem Analýza maloobchodních podmínek na Klatovsku. Tímto bych Vás chtěla požádat o zodpovězení následujících otázek. Dotazník je zcela anonymní a získané údaje budou využity výhradně do mé práce. Dotazník je určen pro zákazníky, kteří nakupují na Klatovsku. Předem děkuji za čas, který věnujete tomuto dotazníku.

Pro lepší pochopení dotazníku ještě definuji oblast Klatovsko.

Do oblasti Klatovsko spadají následující obce:

Beňovy, Čínov, Dehtín, Dobrá Voda, Drslavice, Habartice, Chaloupky, Kal, Klatovy I-V, Kosmáčov, Křišťín, Kvaslice, Kydliny, Lažánky, Luby, Otín, Pihovice, Sobětice, Střeziměř, Štěpánovice, Tajanov, Točnick, Tupadly, Věckovice, Vícenice, Vítkovice

1. Nakupujete potravinářské zboží převážně na Klatovsku?

ano x ne

2. Nakupujete nepotravinářské zboží (oděvy, obuv, elektro, domácí, sportovní potřeby atd.) převážně na Klatovsku?

ano x ne

3. Pokud nakupujete potravinářské zboží převážně mimo oblast Klatovsko, z jakého důvodu?

- a) nákup v místě zaměstnání, školy
- b) vyšší kvalita zboží
- c) větší výběr zboží
- d) nižší ceny

Kde?.....

4. Pokud nakupujete nepotravinářské zboží převážně mimo oblast Klatovsko, z jakého důvodu?

- a) nákup v místě zaměstnání, školy
- b) vyšší kvalita zboží
- c) větší výběr zboží
- d) nižší ceny

Kde?.....

5. Uspokojují Vaše potřeby prodejny potravinářského zboží na Klatovsku?

ano x ne

Pokud jsou Vaše potřeby nenaplněny, jaký sortiment zde postrádáte?

.....

6. Uspokojují Vaše potřeby prodejny nepotravinářského zboží na Klatovsku?

ano x ne

Pokud jsou Vaše potřeby nenaplněny, jaké zboží popř. jaký obchod zde postrádáte?

.....

7. Počet prodejen potravinářského zboží je pro Vás na území Klatovska?

a) nedostačující

b) dostačující

c) nadbytečný

Pokud je pro Vás počet prodejen potravinářského zboží na Klatovsku nadbytečný, kterou prodejnu byste vyřadil/a?

.....

8. Počet prodejen nepotravinářského zboží je pro Vás na území Klatovska?

a) nedostačující

b) dostačující

c) nadbytečný

Pokud je pro Vás počet prodejen nepotravinářského zboží na Klatovsku nadbytečný, kterou prodejnu byste vyřadil/a?

.....

9. Jste spokojen/a s dostupností prodejen potravinářského zboží na Klatovsku?

ano x ne

10. Jste spokojen/a s dostupností prodejen nepotravinářského zboží na Klatovsku?

ano x ne

11. Jakým způsobem se dopravujete do prodejny potravinářského zboží?

a) automobilem

b) autobusem, vlakem či MHD

c) na kole

d) pěšky

12. Jakým způsobem se dopravujete do prodejny nepotravinářského zboží?

- a) automobilem
- b) autobusem, vlakem či MHD
- c) na kole
- d) pěšky

13. Jaká je Vaše oblíbená prodejna potravinářského zboží?

.....

Zakroužkujte prosím max tři možnosti proč je Vaší oblíbenou prodejnou.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kvalita zboží | <input type="checkbox"/> vstřícný personál |
| <input type="checkbox"/> nízké ceny | <input type="checkbox"/> rychlé vyřízení nákupu |
| <input type="checkbox"/> široký sortiment zboží | <input type="checkbox"/> možnost platit kartou |
| <input type="checkbox"/> blízkost bydliště či práce | <input type="checkbox"/> součást obchodního centra |
| <input type="checkbox"/> příjemné prostředí | <input type="checkbox"/> doplňkové služby |

14. Jaká je Vaše oblíbená prodejna nepotravinářského zboží?

.....

Zakroužkujte prosím max tři možnosti proč je Vaší oblíbenou prodejnou.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kvalita zboží | <input type="checkbox"/> vstřícný personál |
| <input type="checkbox"/> nízké ceny | <input type="checkbox"/> rychlé vyřízení nákupu |
| <input type="checkbox"/> široký sortiment zboží | <input type="checkbox"/> možnost platit kartou |
| <input type="checkbox"/> blízkost bydliště či práce | <input type="checkbox"/> součást obchodního centra |
| <input type="checkbox"/> příjemné prostředí | <input type="checkbox"/> doplňkové služby |

15. Jak často nakupujete potravinářské produkty?

- a) denně
- b) 2x až 3x týdně
- c) 1x týdně
- d) nepravidelná frekvence

16. Jaká je Vaše průměrná útrata při nákupu potravin?

- a) do 250 Kč
- b) do 500 Kč
- c) do 1 000 Kč
- d) více jak 1 000 Kč

17. Osobní údaje

Pohlaví:

žena x muž

Věk:

- a) do 25
- b) 26 – 34
- c) 35 – 49
- d) 50 – 59
- e) 60 a více

Bydliště:

- a) v Klatovech
- b) do 5 km od Klatov
- c) do 15 km od Klatov
- d) vzdálenější

Počet členů domácnosti:

- a) jeden
- b) dva
- c) tři
- d) čtyři
- e) pět a více

Měsíční příjem domácnosti:

- a) 0 – 25 000 Kč
- b) 26 000 – 35 000 Kč
- c) 36 000 – 45 000 Kč
- d) 46 000 a více

Povolání:

- a) pracující v Klatovech
- b) pracující mimo Klatovy
- c) student
- d) důchodce
- e) nezaměstnaný
- f) mateřská dovolená