



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Analýza nákupních podmínek na Třeboňsku

Vypracoval: Bc. Karel Kříž

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

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karel KŘÍŽ**
Osobní číslo: **E11866**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza nákupních podmínek na Třeboňsku**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Zhodnotit nákupní podmínky a geografické rozmístění prodejních jednotek na Třeboňsku. 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. a kol. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

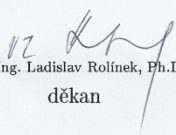
Kozel, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2005.

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

Katedra obchodu a cestovního ruchu

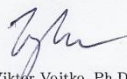
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

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


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
S. D. S.
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 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 Třeboni dne 30. dubna 2014

.....

Bc. Karel Kříž



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu své diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za skvělé vedení a ochotu, podnětné návrhy a připomínky. Dále mé poděkování patří také všem, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření v rámci diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	2
2	Literární rešerše	3
2.1	Obchod	3
2.1.1	Funkce obchodu.....	3
2.2	Členění obchodu.....	4
2.3	Maloobchod - retailing.....	4
2.3.1	Maloobchod v legislativním vymezení.....	5
2.3.2	Členění maloobchodu	6
2.3.3	Faktory ovlivňující maloobchod.....	7
2.3.4	Typy maloobchodních prodejen	8
2.3.5	Maloobchodní síť.....	11
2.3.6	Trendy v maloobchodu	12
2.4	Lokalizace maloobchodu	14
2.4.1	Nákupní spád	14
2.4.2	Obchodní vybavenost měst a obcí	15
2.4.3	Obchod na venkově	17
2.4.4	Provoz obecní prodejny	20
3	Cíle a metody	21
3.1	Cíle práce	21
3.2	Metodika práce.....	21
4	Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání	23
4.1	Charakteristika zkoumané oblasti	23
4.2	Geografické rozmístění prodejen	25
4.2.1	Mapa prodejen podle maloobchodního typu	27
4.2.2	Přehled obcí a prodejen.....	28
4.3	Polostrukturované rozhovory	37
4.4	Dotazníkové šetření.....	42
5	Vlastní návrhy a opatření.....	56
6	Diskuse.....	57
7	Závěr	59
8	Summary.....	61
9	Seznam literatury	63
10	Seznam grafů, tabulek, obrázků a příloh	67
10.1	Seznam grafů	67
10.2	Seznam tabulek.....	67
10.3	Seznam obrázků.....	67
10.4	Seznam příloh.....	67
11	Přílohy.....	68

1 Úvod

Nakupování je jednou z nejstarších a nejtradičnějších lidských činností. Smyslem nákupu je směna, kdy je spotřebitel ochotný se vzdát něčeho, aby něco získal. Nakupování má za sebou dlouhou cestu vývoje, který ovlivnil sociální, ekonomický a technologický vývoj lidstva.

Nakupování v dnešní hektické době představuje pro většinu spotřebitelů základní činnost, které se nelze vyhnout. Spotřebitelé jsou zahlcováni nekončícími reklamními kampaněmi velkých retailingových řetězců, mezi kterými panuje velká konkurence. Ovšem tyto řetězce jsou běžně koncentrovány ve větších městech, ale v menších městech nebo ve vesnicích, nemají obyvatelé takové možnosti nákupu. Před rokem 1989 bylo zvykem, že v každé obci byl obchod, aby si lidé mohli nakoupit alespoň základní potraviny, to ovšem v dnešní době ve velké míře neplatí.

Rozdílné možnosti nakupování nabízí menší města, kde vedle sebe existují malé obchodní jednotky (Flop, Večerky) a obchody spadající k větším řetězcům (Penny, Terno), a města větší – např. Č. Budějovice, kde vznikla velká nákupní centra, která pod jednou střechou nabízejí vedle obchodů také restaurace, kavárny, fitnesscentra apod. Ukazuje se, že kombinace nakupování a dalších možností se stává u části obyvatelstva jednou z forem trávení volného času. Naproti tomu existují místa, převážně na venkově, kde možností k nákupu ubylo. V celé řadě míst byl obchod zrušen nebo omezena prodejní doba, a to samozřejmě nepříznivě zasahuje do života lidí, kteří zde žijí. Především to přináší komplikace do života starších obyvatel, pro které je obchod nejen místem k nákupu, ale zároveň příležitostí setkávat se s lidmi, a tak obchod plní i jistou komunikační a sociální funkci v životě těchto lidí.

Diplomová práce bude analyzovat nákupní možnosti obyvatel na Třeboňsku. Je zaměřena především na potravinářské maloobchody, protože ty tvoří většinu obchodní sítě. Ostatní typy maloobchodů zde nemají tak velké zastoupení a obyvatelé využívají pro své nákupy krajské město České Budějovice, popřípadě se za nákupy vydávají i do sousedního Rakouska. První část diplomové práce se věnuje teoretickým východiskům řešeného problému. Praktická část diplomové práce je věnována analýze geografického rozmístění prodejen a na ni navazuje analýza spokojenosti obyvatel s prodejní sítí v Třeboni a jejím okolí. V závěru práce se pokusím navrhnout vlastní opatření ke zlepšení situace v této oblasti na základě provedené analýzy.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Vývoj lidské činnosti je spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. Jednoduchá naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a posléze penězi. V této fázi vzniká obchod jako specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které transakce uskutečňují. Obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem.

Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchodem se ovšem mohou zabývat i subjekty, které mají hlavní činnost jinou než je nákup a prodej. (Cimler a kol., (2007)

Obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem, obdobně velkoobchod mezičlánkem mezi výrobou a maloobchodem resp. Mezi několika výrobci. (Jindra, 1996)

2.1.1 Funkce obchodu

1. Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků
2. Překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
3. Překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu zboží
4. Zajištění kvality prodávaného zboží – důležitý je správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případně výměna dodavatele.
5. Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky
6. Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížit prodejní cenu ve vztahu k úrovni zásobování.
7. Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům. Význam této funkce byl u nás plně docenitelný až v období existující zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.

2.2 Členění obchodu

Obchod dnes tvoří významnou složku národního hospodářství a zahrnuje různorodé činnosti. Můžeme ho členit dle různých hledisek. (Hes,1999)

- Podle územního zaměření
 - Obchod vnitřní
 - Obchod zahraniční

- Podle ekonomického určení
 - Obchod se spotřebitelskými předměty
 - Obchod s kapitálovými statky

- Podle funkce, kterou v oběhu zboží plní
 - Maloobchod
 - Velkoobchod

2.3 Maloobchod - retailing

Jedna z mnoha definic maloobchodu zní, že maloobchod představuje podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům. (Cimler a kol., 2007)

Všeobecnou definici maloobchodu udává profesor Kotler v publikaci Moderní marketing, který charakterizuje maloobchod jako souhrn veškerých činností, které souvisejí s bezprostředním prodejem výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům za jejich osobním nepodnikatelským účelem. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Další definicí maloobchodu (Jindra, 1996) je, že maloobchod je podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, skladováním vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a zajišťuje vhodnou formu prodeje.

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží ke konečnému spotřebiteli. Představuje obchod na celostátním a regionálním trhu. Po dlouhá desetiletí byl maloobchod pokládán za prvek regionální, za drobné podnikání. Představovali ho statisíce prodejen. Růst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do měst, lepší mobilita obyvatelstva, rapidní pokles naturální spotřeby, to vše vedlo k postupnému, ale soustavnému a v určitých obdobích i velmi rychlému rozvoji maloobchodního prodeje. (Bednář P., 2006)

V publikaci *Obchodní podnikání – retail management* je uváděno, že je možné chápat obchod v několika polohách – jako činnost i jako instituci. Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojetí. Je to činnost zahrnující nákup a prodej zboží. Je uváděno, že obchodní činnost mohou vykonávat i subjekty, pro které není hlavní podnikatelskou náplní nákup a prodej konečnému spotřebiteli ale výroba. V případě takovýchto společností bývá většinou funkčně, časově a organizačně oddělený nákup od prodeje, který se zaměřuje na odlišné druhy výrobků. (PRAŽSKÁ, a kol., 2002)

2.3.1 Maloobchod v legislativním vymezení

Maloobchodní činnosti jsou v České republice definovány a ustanoveny Živnostenským zákonem a Obchodním zákoníkem a dalšími zákony, které mají vliv na maloobchod.

Živnostenský zákon – zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, tento zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. Je jedním ze základních předpisů pro většinu podnikajících subjektů. Definuje živnost jako soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Maloobchod se řadí do živností volných. Pro získání této živnosti musí být splněny

všeobecné podmínky definované v tom zákoně, ale nemusí být splněna podmínka odborné způsobilosti.

Obchodní zákoník – zákon č. 513/1991 Sb., upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy, které souvisí s podnikáním a zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Definuje podnikání jako soustavnou činnost provozovanou vlastním jménem na vlastní zodpovědnost a za účelem dosažení zisku.

Vzhledem k tomu, že legislativní podmínky v maloobchodu nejsou vymezeny pouze výše uvedenými zákony, uvádím další zákony, které upravují podmínky v maloobchodu:

- Zákon 64/1986 Sb. o ČOI,
- Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele,
- Zákon 71/1967 Sb. o správním řízení,
- Zákon 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon 477/2001 Sb. o obalech,
- Zákon 146/2002 Sb. o státní zemědělské a potravinářské inspekci,
- a další související zákony a vyhlášky

2.3.2 Členění maloobchodu

Dodnes nejpoužívanějším členěním maloobchodu je členění maloobchodu na *potravinářský* (food) a *nepotravinářský* (non- food).

Potravinářský maloobchod - převážně obchoduje s potravinami. Ovšem běžně se sem však zařazují i prodejní jednotky, které mají i nepotravinářský charakter jako jsou cigarety, tabák, čisticí a prací prostředky.

Nepotravinářský maloobchod - představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. V nepotravinářském maloobchodě se neustále vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. (Cimlér a kol., 2007)

Z hlediska místa, kde se nákup a prodej uskutečňuje, lze maloobchod rozdělit na uskutečňovaný v síti prodejen a uskutečňovaný mimo síť prodejen.

2.3.2.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Maloobchod realizovaný v síti prodejen převažuje a po 2. sv. představuje v ekonomicky vyspělých státech světa 85 – 90 % všech maloobchodní tržeb. Základním materiálním instrumentem obchodního podnikání v této hlavní složce retailingu jsou prodejní jednotky – prodejny. Zvláštní formy maloobchodní činnosti jsou stánkový prodej, tržnice a tržiště (Cimler a kol., 2007)

2.3.2.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen je svým objemem stálou součástí maloobchodní činnosti. Jeho hlavní formy jsou prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod, a elektronický – internetový obchod. (Cimler a kol., 2007)

2.3.3 Faktory ovlivňující maloobchod

Marketingová agentura Plunkett Research, Ltd., uvádí ve studii Retail Industry Market Research tři faktory, které budou mít vliv na maloobchod v Evropě v roce 2013.

Průzkumy ukazují, že spotřebitelé jsou zaměřeni na zvýšení úspor a splácení dluhů, čili omezí spotřebu.

Další faktor je vysoká úroveň nezaměstnanosti, díky které se sníží maloobchodní výdaje.

Spotřebitelé jsou citliví na cenu. Když se rozhodnou utracet, chtějí mít pocit, že si kupují zboží, které je poměrně levné, pokud se nejedná o významný obchod pro spotřebitele

Stejný zdroj uvádí i klíč úspěšného maloobchodníka:

- Vysoká kvalita a velký výběr produktů
- Příznivé ceny
- Špičkové služby
- Hladká integrace

2.3.4 Typy maloobchodních prodejen

Existuje pestrá škála forem nabídky a prodeje zboží a současně provozních typů maloobchodních jednotek. Ty lze vymezit pomocí strukturálních a instrumentálních znaků.

Mezi *strukturální* znaky lze zahrnout především:

- sortimentní profil
- formu prodeje
- umístění jednotky
- velikost jednotky
- stavební řešení

Jsou to tedy znaky, které je možno označit za statické. (Cimler a kol., 2007)

Mezi *instrumentální* znaky se řadí:

- cenová politika
- kvalita nabízeného zboží
- soubor nabízených služeb

Jde tedy o znaky dynamické. (CIMLER, a kol., 2007)

Za hlavní typy jednotek maloobchodu se v evropských poměrech všeobecně považují specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny potravin, supermarkety, diskontní prodejny potravin, hypermarkety, specializované velkoprodejny, obchodní domy, specializované obchodní domy (CIMLER a kol., 2007)

Vymezení typů prodejen podle Hadravové (1975) je takovéto: samoobsluhy, velkoprodejny, obchodní domy, jednotkové obchodní domy, pojízdné prodejny, prodejní automaty, stánky a kiosky, zásilkové prodejní jednotky. Toto rozdělení je poměrně úzce rozvinuté, ale příliš se neliší od předchozího rozdělení.

2.3.4.1 Specializované prodejny

Sortiment v těchto prodejnách je velmi úzce omezen. Ceny bývají vyšší především proto, že musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje bývají zvyšovány i rozsahem poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu. Typický prostor pro uplatnění těchto jednotek vytváří zejména městská centra, nákupní centra i vybavenost městských obvodů.

2.3.4.2 Úzce specializované prodejny

Sortiment je vymezen ještě úžeji a je také ještě hlubším výsekem sortimentního spektra. Je rovněž spojen s širokou škálou potřebných služeb. Vysoké ceny jsou spojeny jak se službami a umístěním, tak s nároky na udržování relativně vysokých zásob. Prodej v úzce specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu i řešení interiéru.

2.3.4.3 Smíšené prodejny

Smíšené prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech měst. Jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotravinářské zboží. Je široký, ale mělký, jde o zboží běžné základní potřeby. Malá frekvence poptávky je dána charakterem osídlení a současně plnění požadavku na blízkost místa prodeje se odrážejí v dosti vysokých nákladech i cenách.

2.3.4.4 Supereta

Je označení pro samoobsluhu potravin širokého sortimentu s prodejní plochou asi 200 – 400 m² nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna nebo jako oddělení větších maloobchodních jednotek.

Původní prostor se jednotkám typu supereta otevíral především v řidší zástavbě, v okrskové vybavenosti nebo při přestavbě městských center. Dnes se uplatňují jako prodejny typu convenience na nádražích, letištích, v podchodech a na odpočívadlech dálnic.

2.3.4.5 Supermarket

Supermarket je velkoplošnou plnosortimentní samoobslužnou prodejnou potravin, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží. Dolní velikostní hranice supermarketů se téměř jednotně používá 400 m² a horní hranice bývá 1500 nebo 2500 m². Sortimentní nabídka supermarketů zahrnuje obvykle 5000 – 12000 položek, většina z nich připadá na potraviny.

2.3.4.6 Diskontní prodejna

Diskontní prodejna potravin je samoobslužnou prodejnou, která zákazníka oslovuje nízkou cenovou úrovní nabídky. Zpravidla je pro ni příznačný omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň obslužného standardu. Počet druhů zboží nabízených v potravinářském diskontu je zpravidla do 1500 a sortiment nejde příliš do hloubky.

2.3.4.7 Hypermarket

Jako hypermarket je označována samoobslužná velkoplošná prodejna, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé spotřeby. Prodejní plocha tvoří souvislý celek ohraničený pokladním systémem. Dolní hranice prodejní plochy je od 2500 m² do 15000 m².

2.3.4.8 Odborné velkoobchody

Odborné velkoobchody jsou, na rozdíl od předchozích typů širokosortimentních prodejen, představitelem samoobslužných prodejen specializovaných, tj. zaměřených na

omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží. Obvyklá velikost je 2 - 6 tisíc m² prodejní plochy.

2.3.4.9 Obchodní domy

Obchodní domy představují klasické obchodní jednotky, které poprvé soustředily nákup pod jednu střechu a nabízely široký i hluboký sortiment. Původně byly zaměřeny na nepotravinářský sortiment, dnes jsou obvyklou součástí každého plnosortimentního obchodního domu i supermarkety a občerstvení. Obvyklá velikost těchto jednotek je 6 – 10 tisíc m².

2.3.4.10 Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy doprovázely vývoj plnosortimentních obchodních domů. Jsou charakterizovány velikostí 1 – 2 tis. m² prodejní plochy, zaměřením hlubšího výběru zejména na sortiment odívání, převažují zde obslužné formy prodeje a vyšší ceny.

2.3.5 Maloobchodní síť

Maloobchodní síť můžeme rozdělit:

- Stacionární představuje síť pevných obchodních jednotek fungujících pravidelně po celý rok.
- Ambulantní a sezónní, tzv. doplňkovou, která je tvořena jednotkami pro krátkodobé a místní zvýšení prodeje. (Szczyrba, 2005)

2.3.6 Trendy v maloobchodu

Za základní trendy v maloobchodu jsou považovány

- Tržní dominance
- Expanze na nové trhy
- Globalizace, internacionalizace, koncentrace, kooperace
- Využívání nových technologií (RTM, 2011/2012)

Předvánoční nákupy i následující delší období slev a výprodejů ukázaly na několik nových trendů v tuzemském maloobchodu. Podle analýzy pražské kanceláře mezinárodní poradenské společnosti DTZ se nadále rozevírají nůžky mezi osvědčenými koncepty a nevyprofilovanými obchodními centry či značkami v kamenných obchodech. Nejmarkantnější je vývoj v segmentu hypermarketů: většina z nich zaznamenala jak pokles obrátů, tak i návštěvnosti. Důvodem může být mimo jiné potlačení non-foodového sortimentu v mnohých hypermarketech. Ten přitom vzhledem k jeho dostupnosti a filosofii nákupu pod jednou střešou zaručoval poměrně vysoký podíl na obrátě.

K dalším – možná překvapivým – trendům patří rovněž stagnace či dokonce mírný pokles návštěvnosti v zavedených a nadregionálních obchodních centrech (Valtarová, 2013)

Co čeká český obchod v roce 2015? Je to období, které určitě nebude pro český obchod jednoduché. Polepší si dobře dostupné prodejny, obchodní centra se budou snažit posílit nabídku služeb, mix prodejních kanálů by měl být samozřejmostí, zákazníci budou náročnější a informovanější a bude problém v oblastech personálního zabezpečení obchodů. (Dršina, 2012)

Asijské večerky

Novým trendem, se kterým se obchodníci postupně vyrovnávají, je nástup tzv. „vietnamských večerek“. Ty se vyznačují dlouhou otvírací dobou, až neuvěřitelně přizpůsobivou nabídkou a snaživým personálem. Takřka nikdy ve večerce nechybí koutek s čerstvým ovocem a zeleninou. Propagace a také nákupní návyky Čechů totiž

bývají největší slabinou těchto obchodů. Vietnamci sice mají výbornou obchodní intuici a dobrý pozorovací talent, ale na úplně všechno nepřijdou. Protože vietnamských večerek v posledním roce skokově přibylo - na západě Čech a v Praze už pro ně začíná být těsno, a tak se stěhují na Moravu - zajímají se o ně hodně velké řetězce a dodavatelé potravin a snaží se, aby zboží odebíraly právě od nich. (Vrbová, 2011)

Ve svém článku problémy obchodu v Jihočeském kraji nazývá Jan Gušl večerky asijských obchodníků fenoménem. V návaznosti na postupný odchod z klasických tržnic vznikají v kamenných obchodech a to i v sídlech menších než 1000 obyvatel. V těchto sídlech a to i v obcích menších než 500 obyvatel, často s omezenou dopravní možností do větších měst, tradičně zajišťovala zásobování potravinami a nepotravinářským zbožím denní potřeby síť prodej spotřebních družstev COOP. (Gušl, 2011)

Farmářské trhy

Rostoucí podíl na trhu s potravinami získávají také farmářské trhy. Bodují především u lidí s vyššími příjmy.

Obliba farmářských tržišť je podle výzkumu GfK v celku jasně vymezena geograficky i demograficky. "Tento typ obchodů k nákupu potravin využívají především lidé do padesáti let. Farmářské trhy se stávají významným místem nákupu potravin především ve městech nad 20 000 obyvatel. Tento kanál je volen významně častěji lidmi s příjmem domácnosti nad 50 000 korun. To nasvědčuje, že farmářské trhy jsou trendovou záležitostí," říká Monika Bodorová ze společnosti GfK Czech.

Pro čerstvé potraviny si na farmářský trh místo do supermarketu alespoň jednou za měsíc dojde polovina obyvatel Prahy. Očekávají tu vyšší kvalitu, čerstvost a lokální zboží, cena při nákupu na farmářských trzích nehraje podle nich až takovou roli. (Hrdinová, 2012)

2.4 Lokalizace maloobchodu

Maloobchodní podnikání a jeho efektivita jsou úzce spjaty s místem působení, jsou závislé na místních podmínkách, resp. územních faktorech, tj. na zdrojích podnikání nerovnoměrně rozmístěných v území. Tímto zdrojem je koupěschopná poptávka, resp. kupní síla obyvatelstva.

2.4.1 Nákupní spád

Obchodní spádová oblast je prostor nebo geografické teritorium, ze kterého obchod získává většinu svých zákazníků. Pro obchodní spád platí pravidlo, že čím blíže prodejní jednotky žije nebo pracuje zákazník, tím větší je pravděpodobnost, že bude nakupovat v tomto obchodě. Čím větší je obchod, tím větší bude i spádová oblast. Proto je třeba určit pravděpodobnou velikost obchodní oblasti. Zákon obchodní gravitace vymezuje oblast, ze které zákazníci dojíždějí do obchodu nakupovat. Platí zásada, že čím dále od místa je zákazník, tím menší existuje pravděpodobnost, že tam bude docházet za nákup. Mezní vzdálenost je vymezena zlomovým bodem, který se počítá podle transformovaného Reillyho vzorce:

$$\text{zlomový bod} = \frac{\text{vzdálenost města A od B v km}}{1 + \sqrt{\frac{\text{počet obyvatel města A}}{\text{počet obyvatel města B}}}}$$

(Hesková, & Pícha, 2004)

Nákupní spád jako jedna z příčin územních rozdílů v prodeji představuje realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště. Územní přesun koupěschopné poptávky je vyvolán celou řadou příčin, z nichž za zásadní je třeba považovat existenci rozdílné úrovně nákupních podmínek a možnost volby nákupního místa zákazníkem. Kromě této rozhodující příčiny existují další, spočívající v mobilitě obyvatelstva z důvodů návštěv dalších zařízení občanské vybavenosti, úřadů a institucí, dojíždění za prací, do škol a cesty rekreačního rázu.

Cimler rozděluje nákupní spád na vnější a vnitřní nákupní spád, kde *vnější nákupní spád* představuje následující územní přesuny vydajů obyvatelstva v maloobchodě mezi jednotlivými sídelními útvary (městy, vesnicemi):

- Vnější kladný nákupní spád jako realizované výdaje obyvatel jiných sídel v daném sledovaném sídelním útvaru
- Vnější záporný nákupní spád jako realizované výdaje obyvatel sledovaného sídelního útvaru v jiných sídelních útvarech

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

Nákupní spád se projevuje vždy jako souhrn kladných a záporných oblastí přesunů výdajů, tj. jako tzv. saldo nákupního spádu, které pak může být kladné či záporné. (Cimler a kol., 2007)

2.4.2 Obchodní vybavenost měst a obcí

Označení obchodní vybavenost, tj. soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech, vystihuje úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídelním útvarem, kdy maloobchodní síť jako součást sídelního útvaru se podílí na jeho přitažlivosti, funkci a významu, daná lokalita je zase naopak zdrojem existence maloobchodní sítě. Vybavenost venkovských obcí je vesměs jednostupňová, situovaná do centra obce. Velikost měst však vyžaduje řešení vybavenosti ve více stupních. Osu obchodní vybavenosti sídelních útvarů tvoří základní vybavenost a vybavenost celoměstská. (Cimler a kol., 2007)

Zkladní okrsková vybavenost

Maloobchodní jednotky působící na úrovni tzv. základní vybavenosti jsou schopny efektivně obsluhovat obytný okrsek nabídkou zboží denní a velmi časté poptávky. Musí však počítat s omezenou realizací výdajů obyvatel v těchto prodejnách vzhledem k zápornému nákupnímu spádu. (Cimler a kol., 2007)

Centrální (celoměstská) vybavenost

Centrální vybavenost je nejvyšším stupněm obchodní vybavenosti měst. Každé město má pouze jedno centrum dané historickým vývojem. Maloobchodní síť je pak nejcharakterističtější funkčním i vzhledovým prvkem center a historických jader měst. Spolu, zejména s kulturními a stravovacími zařízeními, bývá proto nejčastějším důvodem návštěvy centra. Z hlediska lokalizace jednotek maloobchodní sítě je důležité to, že centrální oblasti měst nejsou stejnorodé, ale liší se svými převládajícími funkcemi. Základem maloobchodní sítě center je bohatá síť specializovaných a úzce specializovaných jednotek, součástí pak supermarkety, často v rámci plnosortimentních obchodních domů. (Cimler a kol., 2007)

Sekundární vybavenost

Sekundární vybavenost vytváří prostor pro uplatnění maloobchodních jednotek ve větších městech (většinou nad 100 tisíc obyvatel), zejména tam, kde urbanistická kompozice města vytváří pro větší část města relativně velkou vzdálenost do centra. Významnou roli hraje vzájemná poloha centra a obvodových částí města a jejich atraktivita. Pokud je centrum dobře dostupné z okrajových částí města, nebo jde o město menší, lze očekávat nižší efektivnost takového obvodového mezistupně a vybavenosti, naopak to vytváří prostor pro posílení centrální vybavenosti. Jednotky lokalizované jako součást obvodové vybavenosti by měly být situovány s ohledem na docházkové vzdálenosti nejlépe do středu obvodu, resp. do největšího obytného okrsku obvodu, pro jehož obyvatele tvoří i funkci okrskové vybavenosti. Jako výhodná se jeví přímá návaznost na městskou hromadnou dopravu a další zařízení občanské vybavenosti, tj. využití výhod z územní koncentrace a kombinace různých aktivit. Charakteristickou jednotkou obvodové vybavenosti pro prodej potravin je větší supermarket a samostatné specializované jednotky. (Cimler a kol., 2007)

Čtvrťová vybavenost

Čtvrťová vybavenost měst vzniká opět přirozeným způsobem soustředěním do jednotek, ale jen ve velkoměstech při velkých vzdálenostech do centra nebo v případě, kdy vlastní městské centrum je již z prostorových či kapacitních hledisek nepostačující. Efektivně může takováto sektorová vybavenost obsluhovat několik desítek tisíc obyvatel. Vhodné uplatnění na stupni čtvrtěové vybavenosti mají různé velkoplošné jednotky – obchodní dům, případně hypermarket a odborné velkoprodejny a soubory jednotek řešených jako nákupní centrum. (Cimler a kol., 2007)

Vybavenost venkovských sídelních útvarů

Venkovská vybavenost se vytváří vesměs jako jednostupňová. Záleží na velikosti sídelního útvaru. Je schopna efektivně zabezpečit uspokojování základní a časté poptávky při omezené hloubce sortimentu. Některé skupiny zboží však nelze vůbec efektivně nabízet. (CIMLER a kol., 2007)

Obchodní vybavenost a nákupní chování spolu souvisí. Malé rozdíly jsou v nákupním chování obyvatel měst a vesnic co se týče klasických rodinných nákupů. Obě skupiny obyvatel podnikají velký nákup průměrně jednou týdně. Liší se pouze, ve které dny: zatímco lidé ve městě jezdí nakupovat spíše v sobotu a brouzdají po nákupních centrech mnohdy i celý den, obyvatelé menších obcí nakupují nejčastěji v pátek. (Čikarová, 2013)

2.4.3 Obchod na venkově

Dosavadní rozvoj uvnitř maloobchodní sítě ČR byl kvantitativně i kvalitativně spjat především s rozvojem ve městech. Podstatně menší pozornost byla zatím věnována venkovskému prostoru a problematice poskytování obchodních služeb v něm, i když významem jde o nezanedbatelný sídelní systém území. V České republice je skoro 5 tisíc venkovských obcí, tj. 80% veškerých obcí, které zaujímají 75% rozlohy státu. Žije v nich ale jen necelá čtvrtina populace, což je jeden z relevantních důvodů, započteme-li

k tomu nižší kupní sílu a specifické nákupní zvyklosti, který staví dnešní venkov do určitého druhu „ekonomické izolace“. (Szczyrba, 2005)

Maloobchodní síť, která sehrává jednu z klíčových úloh v naplňování občanských potřeb, je ve své geografické struktuře velmi silně podmíněna rozmístěním obyvatelstva v sídelní struktuře. 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. Jde o velmi těsné propojení, které však vykazuje nerovnocenný vztah, kdy maloobchod dosahuje odlišného stupně koncentrace než samo obyvatelstvo. S růstem velikosti sídla roste i počet druhů zařízení v něm. Nadkoncentrace maloobchodních funkcí nad obytnými pak podmiňuje střediskové chování sídel, přičemž venkov sehrává úlohu jejich gravitačních zázemí. Platí tedy vztah podřízenosti venkova k městu. Z hlediska obecných charakteristik jeví venkovská maloobchodní síť následující známky chování:

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

Všeobecně se uznává názor, že obchod na vesnici v současných podmínkách plní nenahraditelnou sociální funkci. Proto také orgány Evropské unie podporují snahy o zachování existence a funkčnosti venkovského obchodu a jeho rozvoj. Do řešení je zapojena většina členských zemí, např. při realizaci pilotních projektů podpory rozvoje venkovského obchodu. Existují totiž přímé důkazy o narůstajících ekonomických a sociálních problémech venkova v souvislosti se ztrátou jeho obchodní funkce.

(Szczyrba, 2005)

2.4.3.1 Spotřební družstva

Svaz českých a moravských spotřebních družstev je zájmové sdružení právnických osob. Hájí zájmy členských družstev ve vztahu ke státním orgánům, reprezentuje je doma i v zahraničí. Svaz napomáhá rozvoji společných podnikatelských aktivit družstev, působí jako integrující činitel v jednotlivých oblastech činnosti spotřebních družstev. Svaz českých a moravských spotřebních družstev a jeho členská družstva vystupují pod společnou značkou COOP. (SČMSD, 2014)

Základní data o síti prodejen spotřebních družstev – členů skupiny COOP:

- téměř 3 000 prodejen, do 400.000 m² prodejní plochy
- celkový maloobchodní obrat spotřebních družstev v roce 2013: 26 mld. Kč
- 5 řetězců prodejen: COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO, COOP DISKONT, COOP STAVEBNINY (SČMSD, 2014)

Na webových stránkách Svazu spotřebních družstev je rozhovor s Ing. Zdeňkem Juračkou předsedou Svazu českých a moravských spotřebních družstev, kde na otázku, jak lze charakterizovat maloobchodní síť na venkově a jakou roli zde hrají spotřební družstva, odpovídá, že spotřební družstva disponují i přes problémy, které je v nedávné minulosti provázely, nejhustší maloobchodní sítí prodejen v ČR. Obchodní činnost provozuje 51 spotřebních družstev, a to prakticky ve všech regionech. Mají nejsilnější pozici na venkově a v malých městech. Zde provozují prodejny nejrozličnějších velikostních kategorií a prodejních formátů. Největší podíl – skoro 85 % z celkového počtu obchodních jednotek - však tvoří prodejny potravin do 300 m² prodejní plochy. Rozmístění prodejen a jejich velikostní kategorie vycházejí ze zmíněného dějinného vývoje a tradic, ať již byly jejich kořeny jakékoliv. To, že obchodní síť na venkově není plně saturována, vychází také z podstatných změn nákupního chování místních občanů. Zatímco dříve měla prodejna na venkově stálý okruh zákazníků, kteří zde nakupovali celý sortiment zboží, dnes se do místních prodejen chodí jen pro rohlíky, chleba a pro zboží, které se rychle kazí, uvádí Ing. Zdeněk Juračka. (Juračka, 2010)

2.4.4 Provoz obecní prodejny

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR prosazuje projekt tzv. potravinové obslužnosti českého a moravského venkova, která je pro obyvatele obcí méně nákladná než dopravní obslužnost. To znamená, že i v malých obcích by měla existovat prodejna potravin jako základní článek služeb poskytovaných obyvatelům obce. Zákazníci takové prodejny by zároveň při nákupu potravin mohli vyřídit běžnou poštovní agendu nebo využít bankovní služby. V takovém případě by obec nemusela dotovat ztrátovou místní poštu, mohla by ušetřit eventuální podporu pro zajištění alespoň základního, třeba i mobilního prodeje potravin a občané by nemuseli vydávat své peníze na dopravu k návštěvě vzdálených institucí, které zajišťují služby mimo místo jejich bydliště anebo za dopravu pro nákupy do jiné obce či města. (Juračka, 2010)

Z jednání, které proběhlo počátkem února 2010 mezi zástupci maloobchodu, Spolkem pro obnovu venkova a představiteli České pošty, vyplynuly podle ing. Zdeňky Juračky, prezidenta SOCR ČR, tři možné varianty, jak potřebné služby pro obyvatele venkova zajistit. První možností je, že by v obcích, kde je v současné době prodejna potravin a pošta, která skončí svůj provoz, tak by služby pošty převzala právě místní prodejna. Druhá možnost předpokládá, že tam, kde není prodejna, a předpokládá se ukončení provozu pošty, by byl objekt pošty využit jako prodejna potravin. A třetí možností je, že v obcích, kde se předpokládá ukončení provozu pošty, a její objekt není vhodný k provozování prodejny potravin, by obec poskytla vhodný prostor pro prodejnu. (Juračka, 2010)

3 Cíle a metody

3.1 Cíle práce

Hlavní cíl:

Hlavním cílem práce je zhodnotit nákupní podmínky a geografické rozmístění prodejních jednotek na Třeboňsku. Dílčím cílem této práce je zhodnotit kvalitu a množství nabízeného sortimentu v jednotlivých obcích Třeboňska a zjistit spokojenost obyvatel těchto obcí s možnostmi nakupování. Na základě zjištěných výsledků se práci pokusím navrhnout změny, které by mohli vést ke zlepšení nákupních podmínek.

Dílčí cíle:

- Zjistit spokojenost obyvatel Třeboňska s kvalitou sortimentu
- Zjistit spokojenost obyvatel Třeboňska s dostupností maloobchodních jednotek
- Zjistit, jaký sortiment obyvatelé Třeboňska postrádají (pokud postrádají)
- Zjistit, zda jsou obyvatelé Třeboňska spokojeni s dostupným sortimentem

3.2 Metodika práce

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část – literární rešerše představuje teoretickou část, pro jejíž vypracování je potřebné prostudovat a zpracovat klíčové poznatky z české a zahraniční literatury. Na základě zpracování zadané literatury určit a utřídit nejdůležitější sekundární data, která budou v práci dále používána.

Druhá část diplomové práce je zaměřena více prakticky. Bude provedena charakteristika zkoumané oblasti a geografická analýza pozorováním. Dále bude využito dotazování a pro úplnost informací budou vedeny polostrukturované rozhovory.

Pozorování bude prováděno v jednotlivých obcích Třeboňska podle mapy OS ORP Třeboň a bude zjišťováno, jaké druhy prodejen a v jakém počtu se v jednotlivé obci nachází.

Dotazováním bude zjišťována spokojenost obyvatel s kvalitou sortimentu a dostupností nákupních jednotek. Dotazník bude písemný a dotazování bude probíhat osobní formou ve všech obcích. Část dotazníků bude rozeslána elektronicky obyvatelům Třeboňska.

4 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

Tato kapitola je věnována základní charakteristice regionu Třeboňsko. Budou zde vymezeny obce OS ORP Třeboň a bude provedena analýza ekonomických a demografických podmínek v tomto regionu. Dále budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření a pro úplnost informací interpretovány polostrukturované rozhovory.

4.1 Charakteristika zkoumané oblasti

Třeboň je obcí s rozšířenou působností (ORP) nacházející se v okrese Jindřichův Hradec v Jihočeském kraji. Správní území ORP zahrnuje celkem 25 obcí. Role města byla v minulosti posílena provedenou územně správní reformou. Vedle toho, že se Třeboň stala obcí s rozšířenou působností, zastává roli přirozeného centra celé spádové oblasti regionu Třeboňska. Ve správním obvodu ORP Třeboň jsou kromě města samotného dále 2 obce s pověřeným obecním úřadem (Suchdol nad Lužnicí a České Velenice). Třeboň leží zhruba v polovině cesty mezi krajským městem České Budějovice a dalším významným správním a hospodářským centrem kraje – městem Jindřichův Hradec. V rámci Jihočeského kraje i celé ČR se co do velikosti jedná o menší sídlo, přesto je Třeboň z hlediska počtu obyvatel na 9. místě v kraji. V bývalém okrese J. Hradec je Třeboň druhým největším městem. Území bývalého okresu Jindřichův Hradec je z hlediska počtu obyvatel na třetím místě v celoregionálním srovnání.

Město Třeboň je přirozeným spádovým centrem pro celou správní oblast ORP. Tomu odpovídá i pozice a role Městského úřadu v Třeboni, jehož odbory z velké části zajišťují agendu pro celé území ORP. Jedná se celkem o více než 25 tis. obsluhovaných obyvatel. V rámci ORP lze ze strany většiny menších sídel sledovat jak sociální a hospodářské, tak také kulturní a společenské vazby. Obyvatelům Třeboňska město poskytuje zázemí v podobě vzdělávacích, sociálních a zdravotnických služeb, pracovních příležitostí, kulturních a sportovních aktivit, státních úřadů a institucí.

Území obce s pověřeným úřadem Třeboň (nikoliv celé ORP) je v návrhu Programu rozvoje Jihočeského kraje 2007 - 2013 nově považováno za hospodářsky slabou oblast

(viz Návrh Programu rozvoje Jihočeského kraje 2007-2013, příloha 9.4. Hospodářsky slabé regiony). Míra nezaměstnanosti ve SO ORP Třeboň byla ke dni 31. 12. 2007 3,85% a nepřesahovala tedy míru nezaměstnanosti v NUTS II Jihozápad (Jihočeský kraj 4,5% a Plzeňský kraj 4,4%).

Struktura obyvatelstva

V SO ORP Třeboň žije celkem 25 026 obyvatel. Populaci bych rozdělil do tří věkových kategorií, a to od věku 0 -15, 15 – 65, 65 a více let. V první kategorii 0-15 let žije v SO ORP Třeboň 3572 obyvatel, z toho 1821 mužů a 1751 žen. V kategorii 15 – 64 žije celkem 16869 obyvatel, z toho 8554 mužů a 8315 žen. V kategorii 65 a více žije 4 585 obyvatel, z toho 1806 mužů a 2689 žen. Průměrný věk v oblasti SO ORP Třeboň je 42,2 let. Počet obyvatel v tomto regionu se oproti roku 2011 zmenšil minimálně o 63 obyvatel.

Ekonomické podmínky

Počet ekonomických subjektů se sídlem SO ORP Třeboň je 5988, z toho 4 774 jsou fyzické osoby a 169 představují právnické osoby. Podíl obchod spolu s ubytováním, stravováním a pohostinstvím na celkové struktuře ekonomických činností činí 35,4 %. V oblasti SO ORP Třeboň působí řada velkých firem, které vytvářejí pracovní příležitosti pro občany. Lze je rozdělit podle počtu zaměstnanců, kde bez zaměstnance působí 2127 subjektů, s 1 – 9 zaměstnanci 424 subjektů, s 10 – 49 zaměstnanci 83 subjektů, s 50 – 249 zaměstnanci 18 subjektů, s 250 a více zaměstnanci 3 subjekty. Mezi významné zaměstnavatele patří Lázně Aurora, s.r.o., Agrico, s.r.o., Santal s.r.o., Rybářství Třeboň. V Suchdole nad Lužnicí EATON, a.s., a v Českých Velenicích Magna. V minulosti zde působila řada dalších významných podniků, které však byly nuceny v důsledku ekonomických změn svou činnost ukončit, např. Otavan Třeboň, Stavcent Jindřichův Hradec, Sklárny v Chlumu u Třeboňe a ŽOS v Českých Velenicích. Míra nezaměstnanosti činí 6,42 %, na jedno místo čeká 13,1 uchazečů. Tyto údaje o nezaměstnanosti jsou pod celorepublikovým průměrem.

4.2 Geografické rozmístění prodejen

Ve většině obcí je alespoň jedna maloobchodní prodejna. V obcích, které mají nad 1000 obyvatel, je většinou více než jedna maloobchodní jednotka. Existují i obce, ve kterých není prodejna žádná, a jejich obyvatelé musí jezdit do okolních obcí. K těmto obcím patří následující:

- Dunajovice (209 obyvatel, 818 ha katastrální plocha)
- Hrachoviště (79 obyv., 490 ha)
- Ponědrážka (77 obyv., 637 ha)
- Smržov (118 obyv., 1090 ha)
- Staňkov (213 obyv., 1888 ha)

V této analýze je věnována pozornost počtu a velikosti prodejen, velikosti nákupních ploch, šířce a hloubce sortimentu. Údaje zde použité byly zjištěny pozorováním.

Ve správním obvodu obce s rozšířenou působností Třeboň (OS ORP Třeboň) se nachází 25 sídelních útvarů, 45 obchodních jednotek a 7 655 m² prodejní plochy. Hlavní roli v tomto regionu má město Třeboň. Je zde 11 nákupních jednotek, tj. 24 % nákupních jednotek o celkové ploše 4 350 m², což představuje 56 % prodejní plochy. Z toho vyplývá, že v Třeboni je menší počet jednotek, ale s velkou prodejní plochou. Je zde supermarket Terno a dvě diskontní prodejny Penny market, které mají prodejní plochu kolem 1000 m² a další smíšené a specializované prodejny, které nemají velký význam z hlediska prodejní plochy, ale jsou významné z hlediska sortimentu.

Tři největší sídla podle počtu obyvatel jsou Třeboň, České Velenice a Suchdol nad Lužnicí, kde žije dohromady 15 594 obyvatel, což je 62 % obyvatel tohoto regionu. Na tuto část obyvatel připadá 23 obchodních jednotek, což je 51 % z celkového počtu jednotek. Celková prodejní plocha je 5765 m² to představuje 75 % celkové prodejní plochy. To potvrzuje, že tato tři města hrají dominantní roli v regionu v oblasti maloobchodu nejen z hlediska počtu obyvatel, a tedy potenciální kupní síly, ale i z hlediska počtu provozovaných obchodních jednotek. Můžeme tedy říci, že tyto obce spolu s Lomnicí nad Lužnicí tvoří prostor s největší koncentrací obchodů.

Obce, ve kterých není žádná obchodní jednotka Dunajovice (209 obyvatel), Hrachoviště (79 ob.), Ponědrážka (77 ob.), Smržov (118 ob.), Staňkov (213 ob.) jsou

charakteristické nízkým počtem obyvatel a nízkou katastrální plochou. Z tohoto údaje vyplývá, že přibližně 3 % obyvatel Třeboňska musí za nákupy dojíždět do okolí a nemají možnost nakoupit v místě svého bydliště.

Obcí, ve kterých je 1 nákupní jednotka, je 14. Tyto obce nemají většinou více než 450 obyvatel a jsou pro ně typické prodejny s nákupní plochou menší než 60 m². V těchto obcích žije 3585 obyvatel – to představuje 14 % celkové populace regionu.

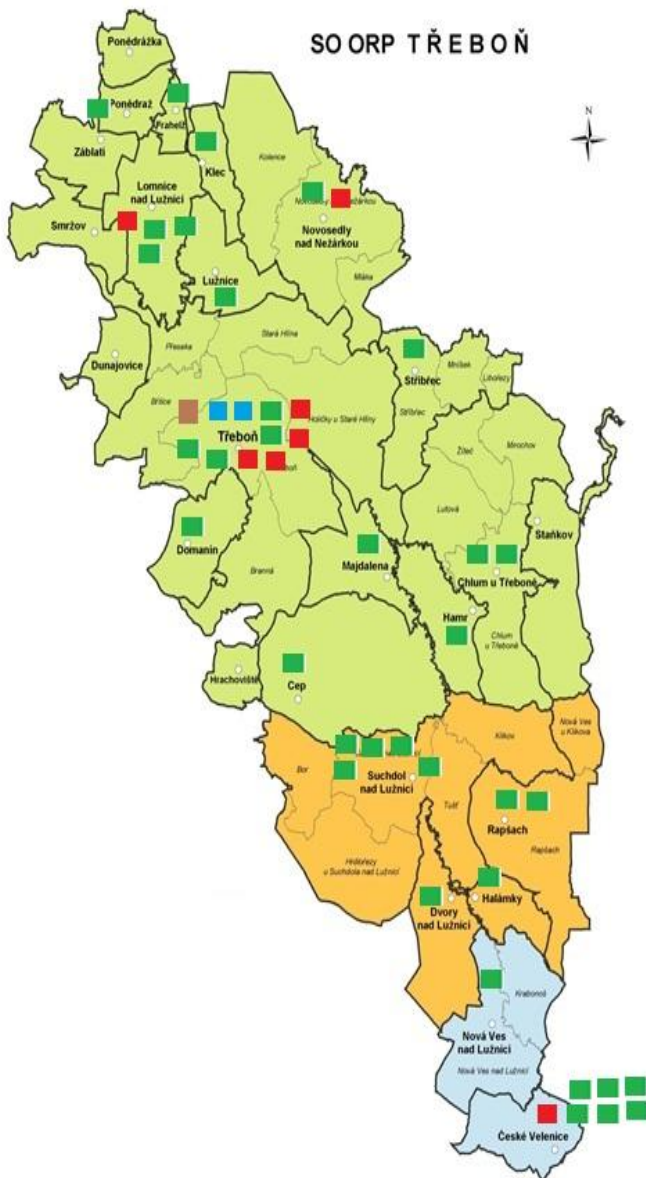
Celkově můžeme říci, že regionu dominují právě jednotky s prodejní plochou menší než 140 m². Těch je 32 – to představuje 71 % maloobchodních jednotek. Tyto jednotky dohromady zabírají 2390 m² prodejní plochy. Což představuje 31 % celkové prodejní plochy.

Nákupních jednotek, jejichž prodejní plocha činí od 150 – 1000 m² je 7 a to představuje 16 % z celkového počtu 45 jednotek. Tyto jednotky dohromady zabírají 1395 m² prodejní plochy, to prodejní plocha představuje 18 % celkové prodejní plochy.

Nákupní jednotky s prodejní plochou větší než 1000 m² jsou v regionu pouze tři a všechny se nacházejí pouze v Třeboni. Představují pouze 7 % nákupních možností v tomto regionu. Dohromady zabírají 3700m² prodejní plochy. Tato plocha ovšem představuje 48 % celkové prodejní plochy ve sledované oblasti.

4.2.1 Mapa prodejen podle maloobchodního typu

Obrázek 1 Mapa prodejen podle maloobchodního typu



Zdroj: vlastní zpracování

Vysvětlivky:

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

4.2.2 Přehled obcí a prodejen

Cep

Počet obyvatel: 202

Katastrální plocha (v ha): 3547

Celková prodejní plocha (m²): 60

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna (soukromý podnikatel)*
Velikost prodejny (m²): cca 60
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

České Velenice

Počet obyvatel: 3403

Katastrální plocha (v ha): 1209

Celková prodejní plocha (m²): 1035

Počet prodejen: 7

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP TREFA*
Velikost prodejny (m²): cca 120
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (smíšený prodej Večerka asijsí obchodníci)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: smíšená prodejna (PLUS Oáza)*
Velikost prodejny (m²): cca 120
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: úzký a mělký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (Pekárna)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: pultový
Sortiment: úzký a hluboký
- *Typ prodejny: smíšená prodejna (soukromý podnikatel)*
Velikost prodejny (m²): cca 95
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso, uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: Nákupní centrum Haihang (soukromý podnikatel)*
Velikost prodejny (m²): cca 400
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký, hluboký

- *Typ prodejny:* prodejna potravin FLOP
Velikost prodejny (m2): cca 200
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Domanín

Počet obyvatel: 382
Katastrální plocha (v ha): 1242
Celková prodejní plocha (m2): 55
Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (soukromý podnikatel)
Velikost prodejny (m2): cca 55
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

Dunajovice

Počet obyvatel: 209
Katastrální plocha (v ha): 818
Celková prodejní plocha (m2): 0
Počet prodejen: 0
Typ prodejny: Není obchod

Dvory nad Lužnicí

Počet obyvatel: 335
Katastrální plocha (v ha): 1564
Celková prodejní plocha (m2): 60
Počet prodejen: 1

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

Frahelž

Počet obyvatel: 164
Katastrální plocha (v ha): 301
Celková prodejní plocha (m2): 60
Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP JEDNOTA
Velikost prodejny (m2): cca 60
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

Halámky

Počet obyvatel: 168

Katastrální plocha (v ha): 690

Celková prodejní plocha (m²): 75

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP JEDNOTA*
Velikost prodejny (m²): cca 75
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso, uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Hamr

Počet obyvatel: 345

Katastrální plocha (v ha): 1194

Celková prodejní plocha (m²): 70

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP JEDNOTA*
Velikost prodejny (m²): cca 70
Forma prodeje: samoobsluha, pultový (maso, uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Hrachoviště

Počet obyvatel: 79

Katastrální plocha (v ha): 490

Celková prodejní plocha (m²): 0

Počet prodejen: 0

Typ prodejny: Není obchod

Chlum u Třeboně

Počet obyvatel: 2050

Katastrální plocha (v ha): 4738

Celková prodejní plocha (m²): 305

Počet prodejen: 2

- *Typ prodejny: prodejna potravin FLOP*
Velikost prodejny (m²): cca 105
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP TIP*
Velikost prodejny (m²): cca 200
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Klec

Počet obyvatel: 171

Katastrální plocha (v ha): 632

Celková prodejní plocha (m²): 60

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP JEDNOTA*
Velikost prodejny (m²): cca 60
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký

Lomnice nad Lužnicí

Počet obyvatel: 1780

Katastrální plocha (v ha): 1889

Celková prodejní plocha (m²): 320

Počet prodejen: 3

- *Typ prodejny: prodejna potravin FLOP*
Velikost prodejny (m²): cca 100
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (smíšený prodej Večerka asijské obchodníci)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: úzký a mělký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (Pekárna)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a hluboký
- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP TIP*
Velikost prodejny (m²): cca 120
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Lužnice

Počet obyvatel: 428

Katastrální plocha (v ha): 1214

Celková prodejní plocha (m²): 65

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP JEDNOTA*
Velikost prodejny (m²): cca 65
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký

Majdalena

Počet obyvatel: 504

Katastrální plocha (v ha): 1295

Celková prodejní plocha (m²): 65

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna (soukromý podnikatel)*
Velikost prodejny (m²): cca 65
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

Nová Ves nad Lužnicí

Počet obyvatel: 343

Katastrální plocha (v ha): 2376

Celková prodejní plocha (m²): 90

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna (soukromý podnikatel)*
Velikost prodejny (m²): cca 90
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso, uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Novosedly nad Nežárkou

Počet obyvatel: 647

Katastrální plocha (v ha): 4467

Celková prodejní plocha (m²): 150

Počet prodejen: 2

- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP JEDNOTA*
Velikost prodejny (m²): cca 90
Forma prodeje: samoobsluha, pultový (maso, uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (Pekárna)*
Velikost prodejny (m²): cca 60
Forma prodeje: pultový
Sortiment: úzký a hluboký

Ponědraž

Počet obyvatel: 117

Katastrální plocha (v ha): 580

Celková prodejní plocha (m²): 50

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny: smíšená prodejna (soukromý podnikatel)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a mělký

Ponědrážka

Počet obyvatel: 77

Katastrální plocha (v ha): 637

Celková prodejní plocha (m²): 0

Počet prodejen: 0

Typ prodejny: Není obchod

Rapšach

Počet obyvatel: 585

Katastrální plocha (v ha): 2838

Celková prodejní plocha (m²): 232

Počet prodejen: 2

- *Typ prodejny: smíšená prodejna (soukromý podnikatel)*
Velikost prodejny (m²): cca 145
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: smíšená prodejna COOP JEDNOTA*
Velikost prodejny (m²): cca 90
Forma prodeje: samoobsluha, pultový (maso, uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Smržov

Počet obyvatel: 118

Katastrální plocha (v ha): 1090

Celková prodejní plocha (m²): 0

Počet prodejen: 0

Typ prodejny: Není obchod

Staňkov

Počet obyvatel: 213

Katastrální plocha (v ha): 1888

Celková prodejní plocha (m²): 0

Počet prodejen: 0

Typ prodejny: Není obchod

Stříbřec

Počet obyvatel: 439

Katastrální plocha (v ha): 1896

Celková prodejní plocha (m²): 70

Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP JEDNOTA
Velikost prodejny (m²): cca 70
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso, uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

Suchdol nad Lužnicí

Počet obyvatel: 3603

Katastrální plocha (v ha): 6355

Celková prodejní plocha (m²): 430

Počet prodejen: 5

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TIP
Velikost prodejny (m²): cca 150
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* smíšená prodejna COOP TREFA
Velikost prodejny (m²): cca 120
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* soukromá prodejna (smíšený prodej Večerka asijské obchodníci)
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* prodejna potravin FLOP
Velikost prodejny (m²): cca 90
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

- *Typ prodejny: soukromá prodejna (smíšený prodej Večerka asijská obchodníci)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: samoobsluha
Sortiment: široký a mělký

Třeboň

Počet obyvatel: 8588

Katastrální plocha (v ha): 9 836

Celková prodejní plocha (m²): 4350

Počet prodejen: 11

- *Typ prodejny: supermarket COOP Terno*
Velikost prodejny (m²): cca 1500
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký, hluboký
- *Typ prodejny: diskontní prodejna (Penny market, s.r.o., Táboritská)*
Velikost prodejny (m²): cca 1100
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (Novák maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: diskontní prodejna (Penny market, s.r.o., U Francouzů)*
Velikost prodejny (m²): cca 1100
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (Novák maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (Pekárna)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a hluboký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (Pekárna)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a hluboký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (masné výrobky)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a hluboký
- *Typ prodejny: soukromá prodejna (masné výrobky)*
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: úzký a hluboký
- *Typ prodejny: prodejna potravin FLOP*
Velikost prodejny (m²): cca 100
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký

- *Typ prodejny:* prodejna potravin FLOP (Dukelská)
Velikost prodejny (m²): cca 150
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* prodejna potravin FLOP (Táboritská)
Velikost prodejny (m²): cca 150
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: široký a mělký
- *Typ prodejny:* soukromá prodejna (*smíšený prodej Večerka*)
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: samoobsluha, pultový prodej (maso – uzeniny)
Sortiment: úzký a mělký

Záblatí

Počet obyvatel: 76
Katastrální plocha (v ha): 342
Celková prodejní plocha (m²): 50
Počet prodejen: 1

- *Typ prodejny:* smíšená prodejna (soukromý podnikatel)
Velikost prodejny (m²): cca 50
Forma prodeje: pultový prodej
Sortiment: široký a mělký

4.3 Polostrukturované rozhovory

Respondenti byli vybíráni náhodou při provádění pozorování a analýze maloobchodních jednotek. Představil jsem se jim jako student vysoké školy a zeptal se, zda jim mohu položit několik otázek, které se týkají nakupování a jejich nákupních zvyklostí a zda tyto informace mohu použít ve své diplomové práci. Jejich odpovědi jsem si stručně poznamenal. Zaměřoval jsem se na to, v jakých prodejnách nejčastěji nakupují, zda jsou spokojeni s nabízeným sortimentem (šířkou i hloubkou), kvalitou sortimentu, případně jaká prodejna v obci není a která by podle jejich názoru vhodně doplnila současnou nabídku prodejních jednotek.

Rozhovor č. 1 Martin 32 let, dělník, Suchdol nad Lužnicí

Pan Martin je s nákupními podmínkami v Suchdole nad Lužnicí spokojený. Nejvíce chodí nakupovat prodejny Flop, která se nachází hned vedle jeho zaměstnání. Pokud doma potřebuje, zajde nakoupit, když jde z práce, popř. jeho manželka, a nákup nemusíme více řešit. Občas využije prodejnu trefa na sídlišti. Do místních asijských večerek nechodí nakupovat, protože nemá důvěru v asijské obchodníky. S šířkou a hloubkou sortimentu je spokojený, ale uvítal by čerstvější a kvalitnější nabídku ovoce a zeleniny kvůli svému malému synovi. V případě velkého nákupu jezdí nakupovat do Českých Budějovic, ale to je nejvýše 1 x za 2 měsíce.

Rozhovor č. 2 Renata 26 let, zaměstnanec, Lomnice nad Lužnicí

Nejčastěji chodí nakupovat do prodejny COOP TIP. Podle jejího názoru v této prodejně mají největší výběr z hloubky a šířky sortimentu ve městě. Poukazuje na to, že i v pozdějších odpoledních až večerních hodinách se dá sehnat ještě pečivo, což u konkurence někdy není možné. Výjimečně navštíví i večerku asijských obchodníků, kde ovšem nakupuje pouze alkohol a cigarety. Za větším nákupem vyjíždí do Třeboně do prodejny COOP TERNO, a to 1x krát týdně většinou v pátek. S nákupními podmínkami v Lomnici nad Lužnicí je spokojená.

Rozhovor č. 3 Miroslav 25 let, pracující student, Třeboň

Miroslav navštěvuje nejčastěji prodejnu Penny market (U Francouzů) a COOP Terno. Uvádí, že dva Penny markety v Třeboni blízko u sebe vytvářejí zbytečně velké konkurenční prostředí. Není spokojen s šířkou ani hloubkou sortimentu v Penny marketu. Navštěvuje ho proto, že se nachází kousek od bydliště. Naopak se šířkou i hloubkou a kvalitou sortimentu je spokojen v prodejně COOP Terno. Uvádí, že se celkově snaží nakupovat kvalitnější potraviny a uvítal by zvýšení kvality nabízeného ovoce a zeleniny.

Rozhovor č. 4 Martin 42 let, dělník, České Velenice

Nejčastěji chodí nakupovat do prodejny Flop a to z důvodu, že tato prodejna je nejbližší jeho bydliště. Dále uvedl, že ráno navštěvuje prodejnu asijských obchodníků, která má otevřeno od 5:00 ráno a proto je možné koupit čerstvé pečivo na svačinu do práce. Dále uvedl, že se šířkou i hloubkou sortimentu v prodejně je spokojený. Pokud má cestu přes Třeboň, zastaví se v Penny marketu v Třeboni a vyhledává akční zboží. Na větší nákup 1-2x za čtvrt roku jezdí do Českých Budějovic. Uvádí, že si udělá tzv. nákupní den.

Rozhovor č. 5 Eva 73 let, důchodkyně, České Velenice

Paní Eva chodí nejčastěji nakupovat do prodejny Flop. Jako důvod uvádí kvalitní a široký sortiment a pro ni příznivé ceny. Není spokojená s hloubkou sortimentu. V Českých Velenicích by uvítala specializovanou prodejnu masných výrobků i pekárnu. Nakupovat chodí pravidelně každý den. Jednou za měsíc nakupuje v Třeboni.

Rozhovor č. 6 Anna 73 let, důchodkyně Třeboň

Nejčastěji navštěvuje v Třeboni supermarket Terno a Penny market. Nakupuje zde každý den. Na otázku, zda je spokojena se šířkou sortimentu, uvedla, že ano, ovšem očekávala by větší výběr zboží a čerstvější pečivo. Uvedla, že pokud není v prodejně (Penny) brzo ráno, pečivo se jí zdá oschlé. Uvítala by vlastní pekárnu v prodejně. Na otázku kvality sortimentu uvedla, že by nic neměnila. Dále uvedla, že se orientuje převážně podle letáků, které dostává do schránky, a vyhledává cenově zvýhodněné zboží.

Rozhovor č. 7 Vít, 27 let, zaměstnanec, Klec

Obchod v Kleci navštěvuje každý den. Ráno pro čerstvé pečivo. V odpoledních hodinách, kdy se vrací z práce, má obchod již zavřeno a proto jezdí pro větší nákupy do Penny marketu do Třeboně 2 – 3 krát týdně cestou z práce. S hloubkou sortimentu je spokojený. S kvalitou v obchodě v Kleci je spokojený. V případě potřeby zajede i do supermarketu Tip v Lomnici nad Lužnicí.

Rozhovor č. 8 Jan, 33 let, podnikatel, Dunajovice

Vzhledem k tomu, že v Dunajovicích není žádný obchod, uvádí, že nejčastěji nakupuje v supermarketu Terno COOP a je spokojený se šířkou i hloubkou i kvalitou sortimentu. Na otázku, zda by uvítal obchod v Dunajovicích, odpověděl, že by ho stejně nevyužil, protože většinu času tráví prací v Třeboni. Uvedl, že snad jedině v sobotu ráno kvůli čerstvému pečivu.

Rozhovor č. 9 Božena, 76 let, důchodkyně, Dunajovice

Paní Božena by naopak v Dunajovicích obchod uvítala. Uvedla, že vzhledem k jejímu věku je obtížné dostat se na nákup do Třeboně, a proto by jí malý obchod vyhovoval. Je závislá na autobusových spojích do Třeboně, nejčastěji nakupuje v Třeboni v Penny marketu 1 – 2 krát týdně. Je spokojená se sortimentem a uvedla, že nakupuje zboží výhradně podle ceny.

Rozhovor č. 10 Jaroslav, 54 let, podnikatel, Ponědraž

Obchod v Ponědraži má velmi omezenou otevírací dobu. Proto by pan Jaroslav uvítal rozšíření otevírací doby tak, aby měl obchod otevřen i odpoledne. Obchod v Ponědraži vůbec nenavštěvuje a jezdí nakupovat do Lomnice nad Lužnicí nebo do Třeboně. Je spokojen se šířkou a hloubkou sortimentu i kvalitou nabízených produktů. Uvítal by rozšíření nabídky o farmářské výrobky.

Rozhovor č. 11 Milan, 47 let, zaměstnanec, Frahelž

Do místního obchodu chodí nakupovat jedině ráno a velmi zřídka. Uvádí, že je zaměstnaný v Lomnici nad Lužnicí, a proto nejčastěji nakupuje v místní prodejně FLOP, kterou má blízko svého pracoviště. Uvádí ale, že zde nakupuje jenom nejnужnější

zboží, není spokojen se šířkou ani hloubkou sortimentu, na větší nákupy jezdí do Českých Budějovic 2 – 3x za měsíc.

Rozhovor č. 12 Lenka, 33 let, mateřská dovolená, Novosedly nad Nežárkou

S nákupními podmínkami v Novosedlech nad Nežárkou je paní Lenka spokojená. K nákupu pečiva využívá místní vyhlášenou pekárnu, kde je maximálně spokojená s výběrem i kvalitou nabízených produktů. Pro ostatní zboží denní potřeby chodí do prodejny COOP, kde by rozšířila sortiment, aby pro některé věci nemusela dojíždět až do Třeboně. Uvádí, že do Třeboně jede nakupovat 1 – 2 krát týdně. V prodejně COOP v Novosedlech nad Nežárkou jí nevyhovuje pouze prodej uzeniny. Má pocit, že nabízená uzenina je „stará“.

Rozhovor č. 13 Karel, 38 let, podnikatel, České Velenice

Karel uvádí, že nejčastěji nakupuje v prodejně FLOP, je zde spokojen s šířkou i hloubkou sortimentu. Dále uvádí, že mléčné a výrobky nakupuje v Gmündu 2 – 3 týdně, z důvodu vyšší kvality zboží. Uvedl, že za kvalitní zboží je ochotný si připlatit.

Rozhovor č. 14 Veronika, 29 let, zaměstnanec, Cep

Obchod v Cepu využívá velmi zřídka, a to jen pro nákup pečiva. Uzeniny a ovoce zde vůbec nenakupuje. Nejčastěji nakupuje v Suchdole nad Lužnicí. Zde je spokojena se šířkou i hloubkou sortimentu, ale očekávala by vyšší kvalitu masných výrobků podobně jako ovoce a zeleniny. Je spokojená s pečivem z místní pekárny, a navrhuje, aby pekárna měla svoji vlastní prodejnu.

Shrnutí

V tabulce budou vyhodnocena tři kritéria, na která jsem se zaměřil v těchto rozhovorech, a sice zda jsou respondenti spokojeni s dostupností místní prodejny, s hloubkou a šířkou nabízeného sortimentu. V tabulce jsou uvedeny i případné připomínky a jejich návrhy k zlepšení situace.

Tabulka 1 Shrnutí

Rozhovor č.	Dostupnost prodejny	Sortiment		Připomínky	Rozhovor č.	Dostupnost prodejny	Sortiment		Připomínky
		šířka	hloubka				šířka	hloubka	
1	Ano	Ano	Ano	kvalitnější ovoce a zeleninu	8	Ano	Ano	Ano	nakupuje v Třeboni
2	Ano	Ano	Ne	2x týdně nákup v Třeboni	9	Ne	-	-	rozhodování podle ceny, nakupuje v Třeboni
3	Ano	Ne	Ne	zvýšení kvality ovoce a zelenininy	10	Ne	Ne	Ne	farmářské výrobky
4	Ano	Ano	Ano	akční zboží	11	Ne	Ne	Ne	nákupy v ČB
5	Ano	Ano	NE	masné výrobky	12	Ano	Ne	Ano	problém s masnými výrobky
6	Ano	Ano	Ne	pekárna přímo v prodejně	13	Ano	Ano	Ano	mléčné výrobky nakupuje v Gmündu
7	Ne	Ne	Ano	nakupuje pouze ráno, jinak v Třeboni	14	Ne	Ano	Ano	pekárna nemá prodejnu ve městě

Zdroj: Vlastní výzkum

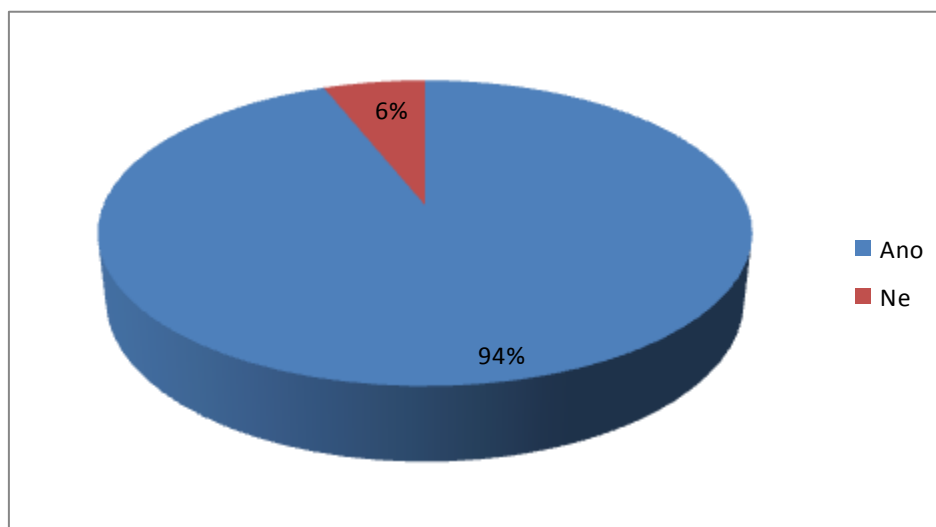
4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 12. – 24. srpna 2013. Dotazník obsahuje 15 otázek a dvě doplňující pro obyvatele města Třeboň, z nichž první otázka je rozřazovací, a zbylé otázky mají za úkol zjistit pohled dotazovaných na nákupní podmínky a nákupní situaci v oblasti Třeboňska. Respondenti, kteří byli zařazeni do dotazníkového šetření, pocházejí z měst a obcí regionu Třeboňsko. Celkem jsem oslovil 295 respondentů, z toho pro mě použitelných bylo 278, dotazníků. 17 dotázaných osob nežije v SO ORP Třeboň. Proto, aby výsledky byly co nejpřesnější, jsem se snažil, aby byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Dotazování byli vybíráni nahodile. Při zjišťování situace ohledně nakupování v jednotlivých obcích OS ORP Třeboň jsem oslovil zákazníky prodejen, se kterými jsem se setkal při mapování obchodní sítě. Část jsem oslovil před prodejnou a některé účastníky jsem požádal o vyplnění elektronického dotazníku. Cílem bylo, aby dotazník v každé obci vyplnilo minimálně pět osob.

Otázka č. 1: Žijete a bydlíte v oblasti SO ORP Třeboň?

Otázka č. 1 byla, jak jsem již zmínil výše, otázkou rozřazovací. Odpověď ano odpovědělo 94 % dotázaných, čili 278 respondentů. Odpověď ne zvolilo 6 % dotázaných, čili 17 respondentů. Ti, kteří zvolili odpověď ne, již dále na žádné jiné otázky neodpovídali.

Graf 1 Žijete a bydlíte v oblasti SO ORP Třeboň?

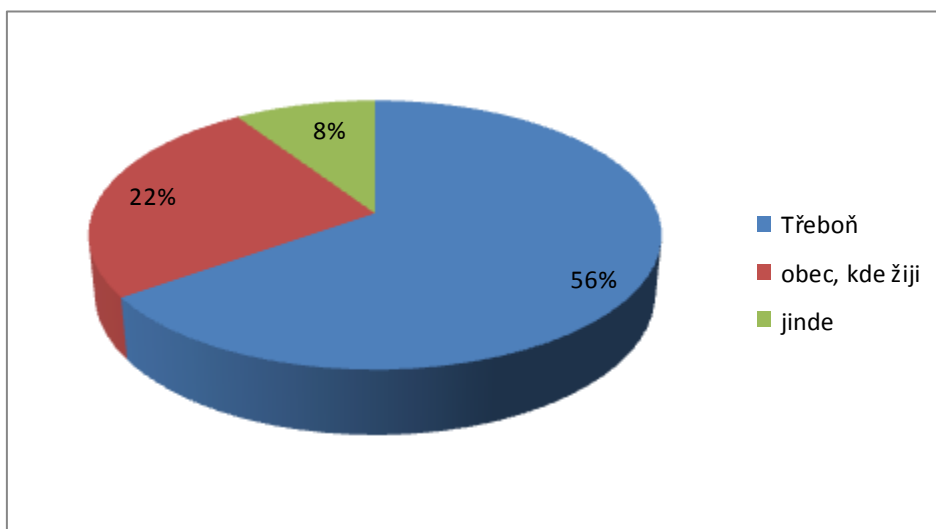


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2: Kde nejčastěji nakupujete?

Na druhou otázku - Kde nejčastěji nakupujete - byly možné tři odpovědi: Třeboň, místo bydliště a jiná možnost (ne Třeboň, ne bydliště). První možnost zvolilo 156 (56 %) respondentů. Jako místo bydliště odpověď vybralo 100 respondentů (22 %) třetí možnost, že nakupují jinde, uvedlo 22 respondentů (8 %)

Graf 2: Kde nejčastěji nakupujete?

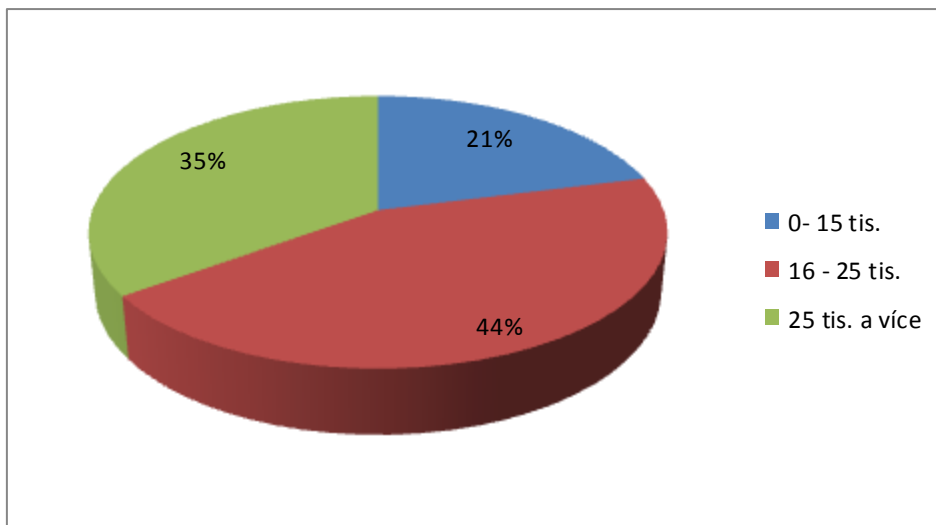


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: Příjmy domácností

Tato otázka se týká příjmů domácností. Protože Jihočeský kraj patří mezi kraje s nižší průměrnou mzdou oproti celorepublikovému průměru, zvolil jsem proto rozdělení příjmů do tří kategorií. První položku 0 – 15 tis. měsíčního příjmu domácnosti zvolilo 58 respondentů (21 %), druhou položku od 16 – 25 tis. zvolilo 122 respondentů (44 %) a třetí položku 25 tis. a více zvolilo 98 respondentů (35 %).

Graf 3: Příjmy domácností

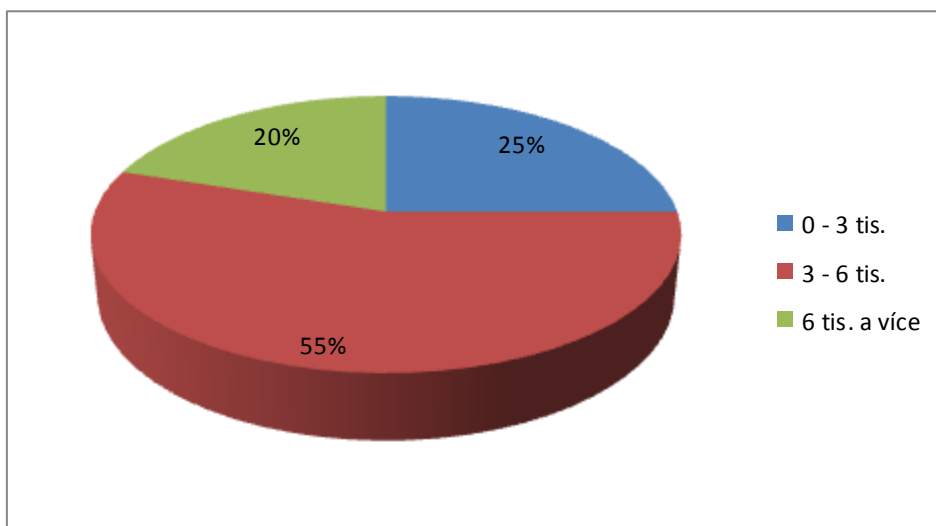


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: Kolik finančních prostředků vynakládáte měsíčně na nákup potravin?

Respondenti mohli vybírat u této otázky své odpovědi ze tří možností. První možnost 0 – 3 tisíce zvolilo 70 respondentů (25 %). Druhou možností vybralo 153 respondentů (55%) a třetí možnost zvolilo 55 respondentů (20 %). Otázky č. 3 a 4 se vzájemně doplňují a ukazují, jakou část příjmů jsou lidé ochotni utratit za jídlo. Průměrně tak vychází, že lidé za potraviny utratí kolem 20 % svých příjmů.

Graf 4: Kolik finančních prostředků vynakládáte měsíčně na nákup potravin?

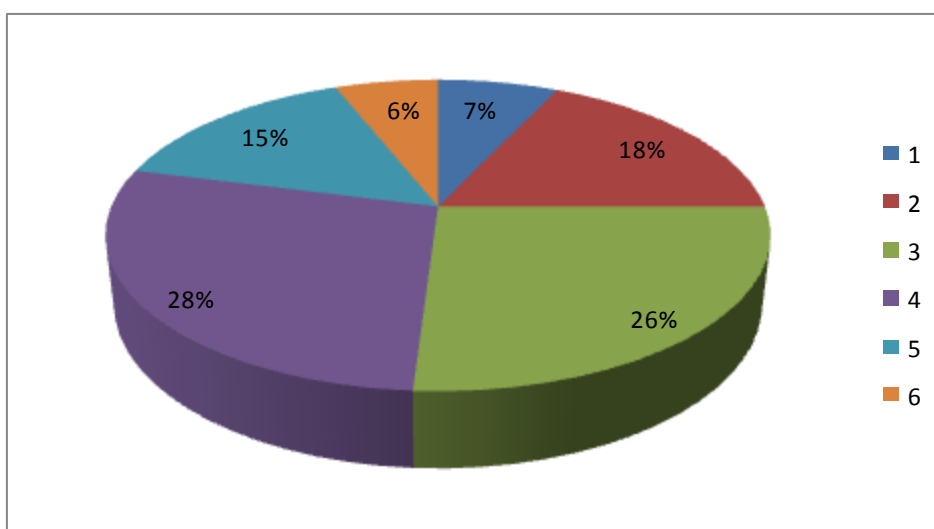


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Počet členů v domácnosti?

Čtvrtá otázka se týkala počtu lidí ve společné domácnosti. Z celkových 278 dotazovaných uvedlo, že samotných žije 19 (7 %) respondentů. Dva členy v domácnosti uvedlo 50 (18 %) respondentů. Tři členy domácnosti uvedlo 73 (26 %) respondentů. Čtyři členy v domácnosti uvedlo 78 (28 %) respondentů. Pět členů v domácnosti uvedlo 42 (15 %) respondentů. Šest a více členů domácnosti uvedlo 16 (6 %) respondentů.

Graf 5: Počet členů v domácnosti.

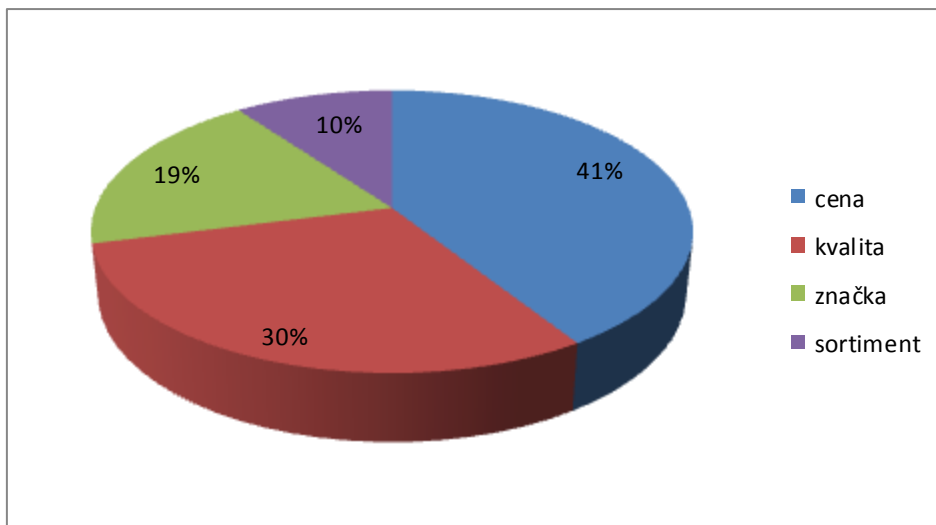


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: Podle čeho vybíráte prodejnu?

Šestá otázka se týkala kritérií výběru prodejny. Jako hlavní kritéria byla zvolena tato čtyři kritéria: cena, kvalita potravin, nabízený sortiment, typ prodejny. Odpovědi ukázaly, že rozhodujícím kritériem je cena - 114 (41 %), následuje kvalita potravin - 84 respondentů (30 %) a pak značka prodejny - 53 (19 %) respondentů. Nabízený sortiment je rozhodující pouze pro 27 (10 %) respondentů.

Graf 6: Podle čeho vybíráte prodejnu, kde nakupujete?

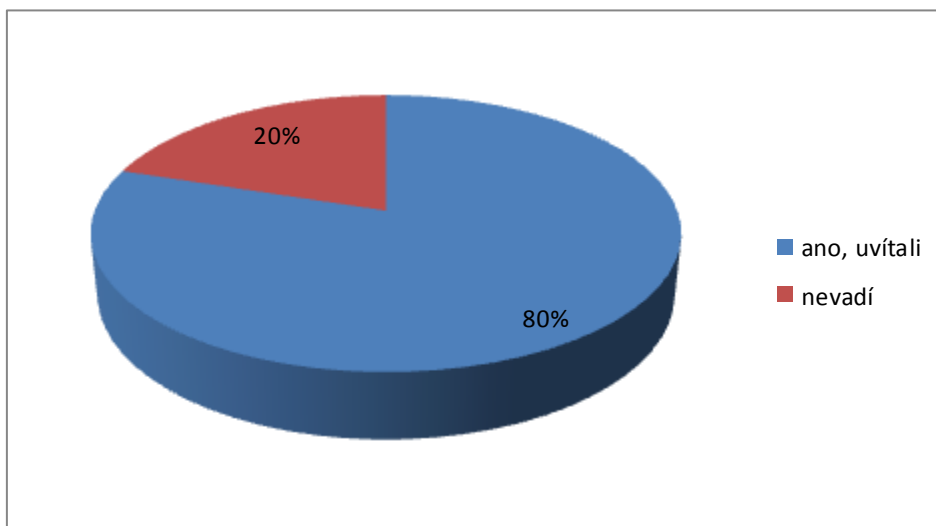


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Pokud ve Vaší obci není prodejna s potravinami, vadí Vám dojíždění do Třeboně, nebo byste uvítali prodejnu ve své obci?

U této otázky jsem vyřadil respondenty, kteří bydlí v obcích, kde prodejna je. Prodejnu, malý obchůdek, se zbožím denní potřeby by ve své obci uvítalo 21(80 %) respondentů. Potřebu prodejny v obci nemá a dojíždění nevadí 5 (20 %) respondentům.

Graf 7: Pokud ve Vaší obci není prodejna s potravinami, vadí Vám dojíždět do Třeboně, nebo byste uvítali prodejnu ve své obci?

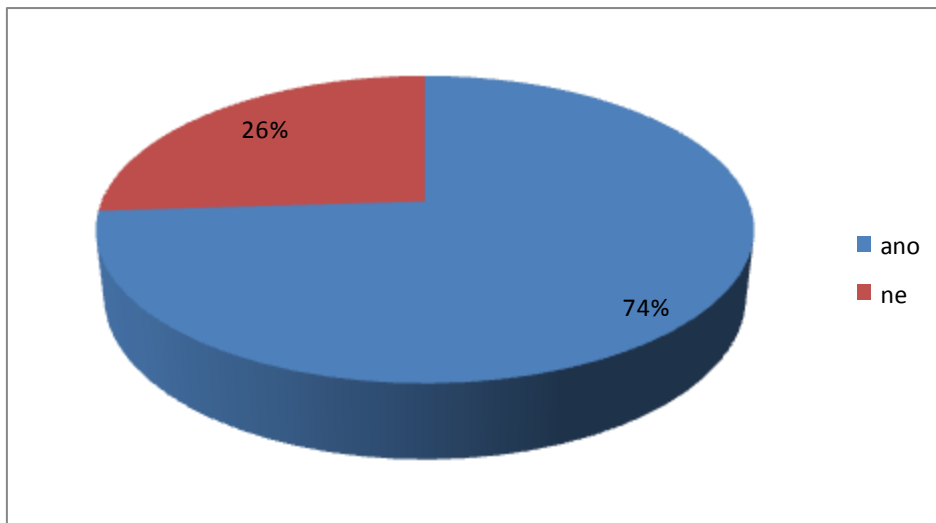


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8: Naplňují obchody ve Vaší obci Vaše potřeby?

U této otázky byli opět vyřazeni respondenti, kteří uvedli, že ve své obci prodejnu nemají. Na tuto otázku uvedlo možnost ano 190 (74 %) respondentů, možnost ne zvolilo 62 (26 %) respondentů.

Graf 8: Naplňují Vaše potřeby obchody ve Vaší obci?

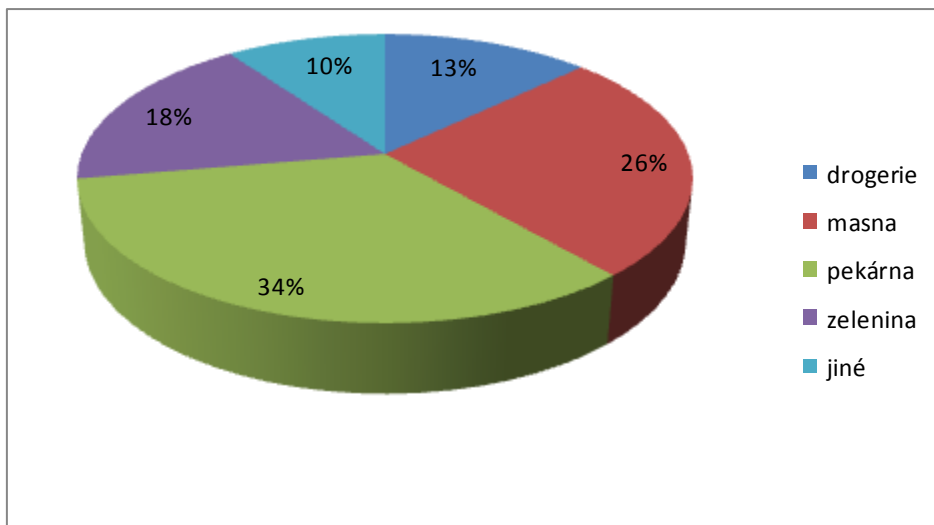


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: Uvítali byste v obci konkrétní prodejnu?

U této otázky mohli respondenti vybírat z pěti možností. První možnost drogerii by uvítalo 35 (13 %) respondentů. Masnu by své obci uvítalo 72 (26 %) respondentů, pekárnu 94 (34 %) respondentů a zeleninu 50 (18 %). Možnost jiné zvolilo 27 (10 %) respondentů. U možnosti jiné dotazovaní nejčastěji uváděli, že by uvítali prodejnu lékárnou a trafikou. Pekárna a masna byly zvoleny v dotazníku proto, že byly nejvíce zmiňovány v polostrukturovaných rozhovorech, které byly prováděny.

Graf 9: Uvítali byste v obci konkrétní prodejnu?

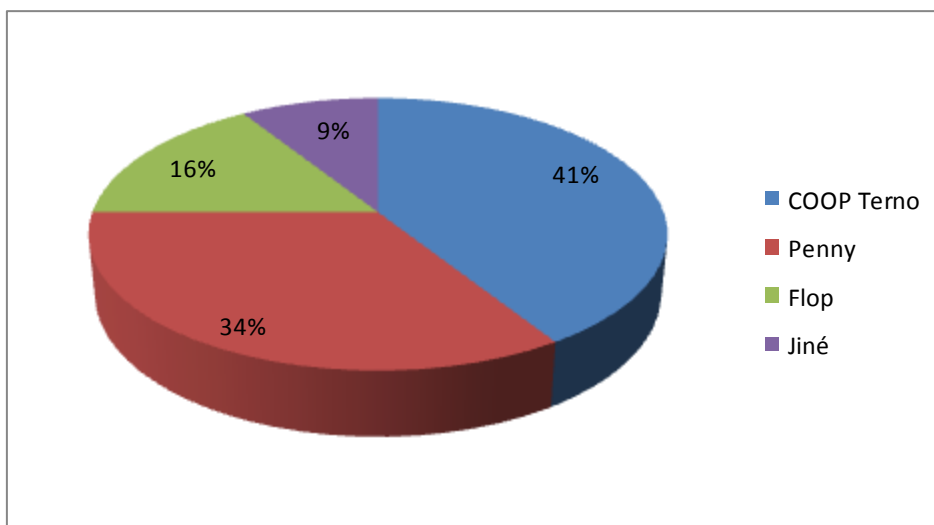


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Který obchodní řetězec upřednostňujete v Třeboni?

Nejvíce respondenti navštěvují supermarket COOP Terno. Tuto možnost zvolilo 115 (41 %) dotázaných. Těsně za supermarketem COOP Terno skončil Penny market i přesto, že v Třeboni jsou dva 94 (34 %) dotázaných. Dále respondenti navštěvují prodejny Flop. V Třeboni jsou také dvě prodejny tohoto řetězce, tuto možnost zvolilo 44 (16 %) dotazovaných. Možnost jiné vybralo 25 (9 %) respondentů, nejvíce zmiňovali večerku na sídlišti Hliník a prodejnu potravin v budově Bílý beránek.

Graf 10: Který obchodní řetězec upřednostňujete v Třeboni?

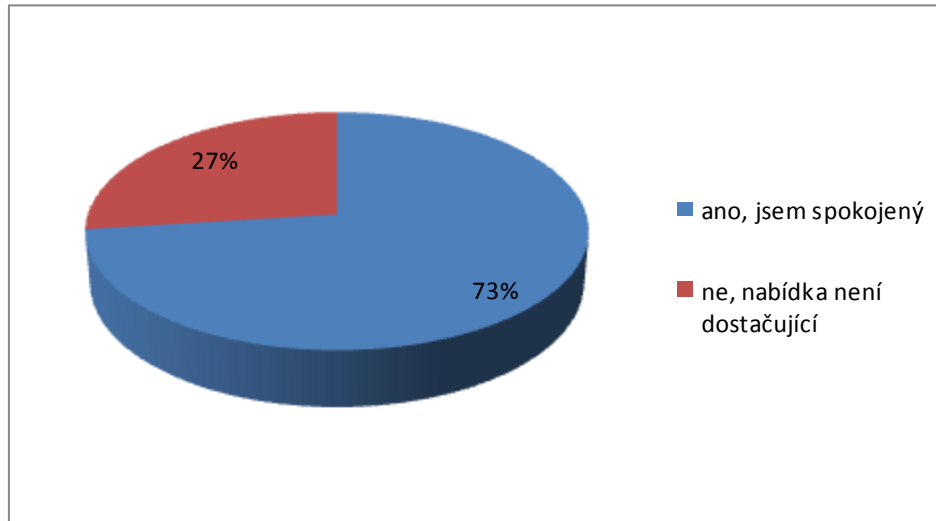


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: Postrádáte ve svém okolí určitý druh sortimentu, nebo jste spokojeni s celkovou nabídkou v regionu?

Na tuto otázku odpovědělo kladně, čili respondenti jsou spokojeni s celkovou nabídkou v regionu 204 (73 %) dotazovaných. Naopak s nabídkou není spokojeno 74 (27 %) dotazovaných.

Graf 11: Postrádáte ve svém okolí určitý druh sortimentu?

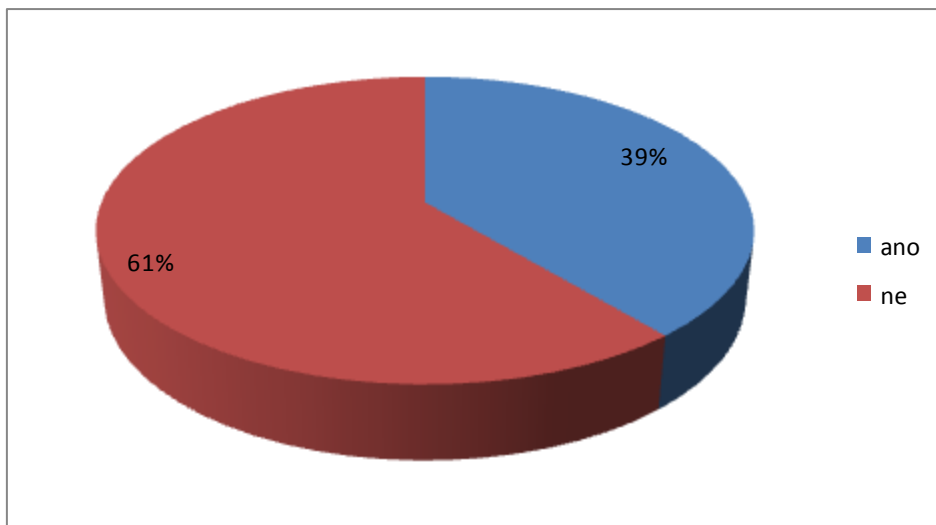


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Upřednostňujete při nákupu Biopotraviny a regionální produkty?

Jedenáctá otázka se týkala tématu biopotravin a regionálních produktů. Nákup biopotravin a regionálních produktů upřednostňuje 108 respondentů (39 %), naopak možnost ne zvolilo 170 respondentů (61 %).

Graf 12: Upřednostňujete při nákupu Biopotraviny a regionální produkty?

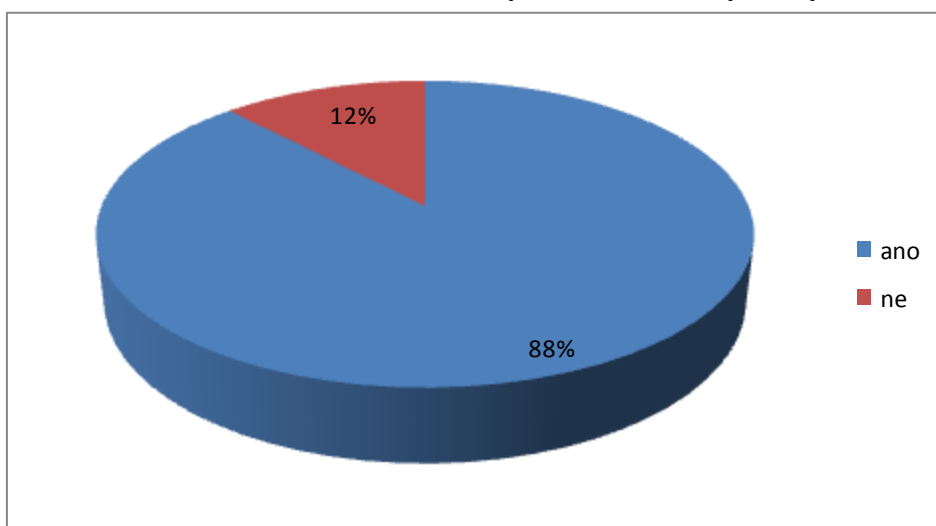


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: Máte v oblíbené farmářské trhy se sezónními výrobky? Máte možnost navštěvovat je ve svém okolí?

Možnost ano zvolilo 245 (88 %) respondentů. Možnost ne zvolilo 33 (12 %) respondentů. Jako hlavní důvod návštěv těchto trhů uváděli kvalitu a čerstvost potravin, důležitá je i podpora domácího zemědělství.

Graf 13: Máte v oblíbené farmářské trhy se sezónními výrobky?

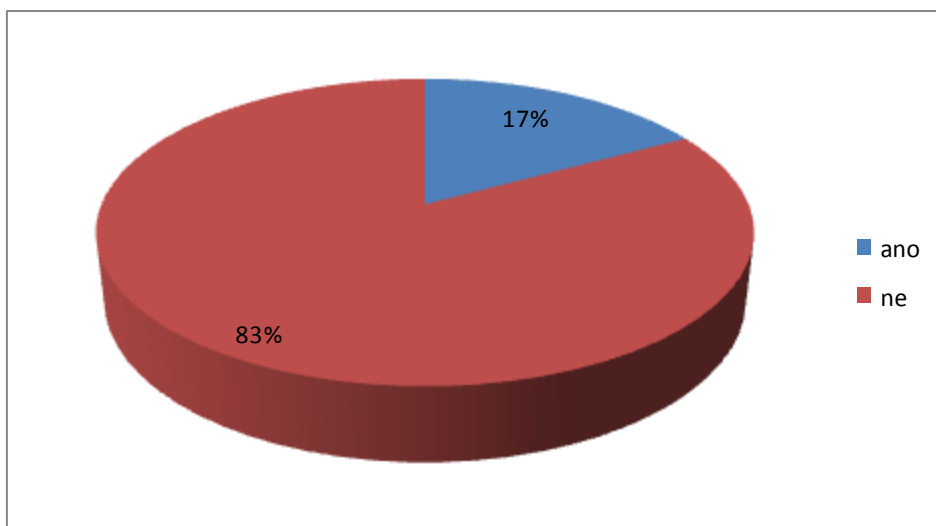


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: Nakupujete rádi ve večerkách asijských obchodníků?

Na tuto otázku vybralo možnost ano 47 respondentů (17 %), možnost ne 231 (83 %). Možnost ano volili respondenti nejčastěji v Suchdole nad Lužnicí a v Českých Velenicích, protože zde jsou tyto prodejny nedílnou součástí nákupní sítě.

Graf 14: Nakupujete rádi ve večerkách asijských obchodníků?

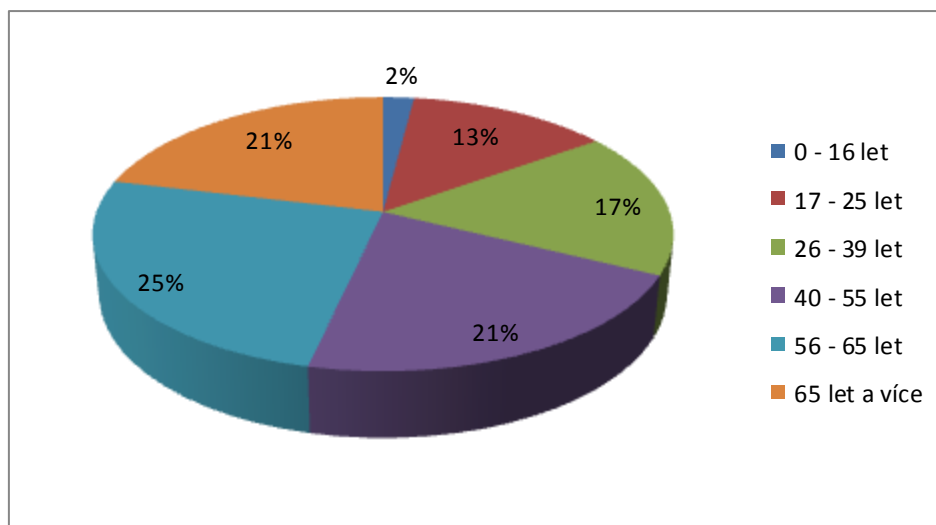


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15: Věk

Poslední otázka v dotazníku se týkala věku. Respondenty jsem rozdělil podle věku do 6 kategorií. První nejmladší byla od 0 – 16 let, v této kategorii odpovídalo 5 (2 %) respondentů. V kategorii od 17 – 25 let odpovídalo 36 (13 %) respondentů. V kategorii 26 – 39 let odpovídalo 47 (17 %) respondentů. V kategorii 40 – 55 let odpovídalo 59 (21 %) respondentů. V kategorii 56 – 65 let odpovídalo 70 (25 %) respondentů. V poslední kategorii 65 let a více odpovídalo 61 (21 %) respondentů.

Graf 15: Věk

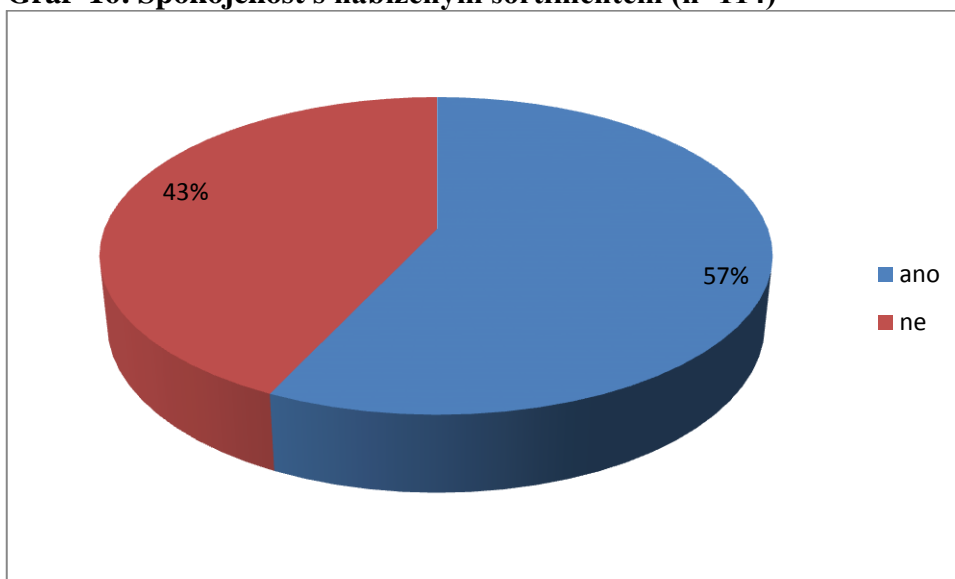


Zdroj: Vlastní výzkum

Město Třeboň

Pro hlubší analýzu bylo zvoleno město Třeboň. Při provádění dotazníkového šetření odpovídali korespondenti na různé otázky a mezi ně kromě jiného patřila i tato: Naplňují obchody ve Vaší obci Vaše potřeby? V rámci šetření odpovídalo na tuto otázku ve městě Třeboň 114 korespondentů. Výsledky odpovědí byly za prvé porovnány v závislosti na věku dotazovaných a za druhé v závislosti na jejich příjmu. Pro lepší přehlednost uvádím výsledky porovnání v následujících tabulkách. Někteří z účastníků tohoto šetření upozorňovali na fakt, že dle jejich názoru je rozložení obchodní sítě v Třeboni velmi nerovnoměrné, protože většina nákupních možností se nachází v centru města nebo na okraji v Táboritské ulici, zatímco obyvatelé místních částí Třeboň – Kopeček a Třeboň Holičky nemají k dispozici obchod žádný. To potvrdila i doplňující otázka, kterou jsem přiřadil k dotazníku - Spokojenost s dostupností prodejn. Nejčastěji na tuto skutečnost upozorňovali obyvatelé vyšších věkových kategorií žijící v těchto místních částech, a proto jsem zařadil do své práce i analýzu toho problému.

Graf 16: Spokojenost s nabízeným sortimentem (n=114)



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 2 Spokojenost obyvatel Třeboně v závislosti na věku (n = 114)

Věk	Spokojenost	Nespokojenost	N
0 - 16 let	0%	100%	4
17 - 25 let	40%	60%	15
26 - 39 let	28%	72%	29
40 - 45 let	61%	39%	28
56 - 65 let	70%	30%	27
65 let a více	100%	0%	11

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 2 vyjadřuje míru uspokojení potřeb (spokojenost s nabízeným sortimentem) obyvatel Třeboně v závislosti na věku. Výsledky v ní uvedené ukazují, že nespokojenost převládá u obyvatel mladšího věku (do 39 let). Starší vrstvy obyvatel jsou tedy s možnostmi nákupu spokojeny. Tyto výsledky nejsou překvapivé, pouze vyplývají z jiného způsobu života. Lidé mladšího věku více cestují (za studiem, za prací apod.), a tak mohou srovnávat nákupní možnosti v různých místech země. Mnohdy k nákupům využívají i internetové obchody. Zatímco starší věkové kategorie jsou více spojeny s místem bydliště, a proto tyto rozdíly tolik nevnímají.

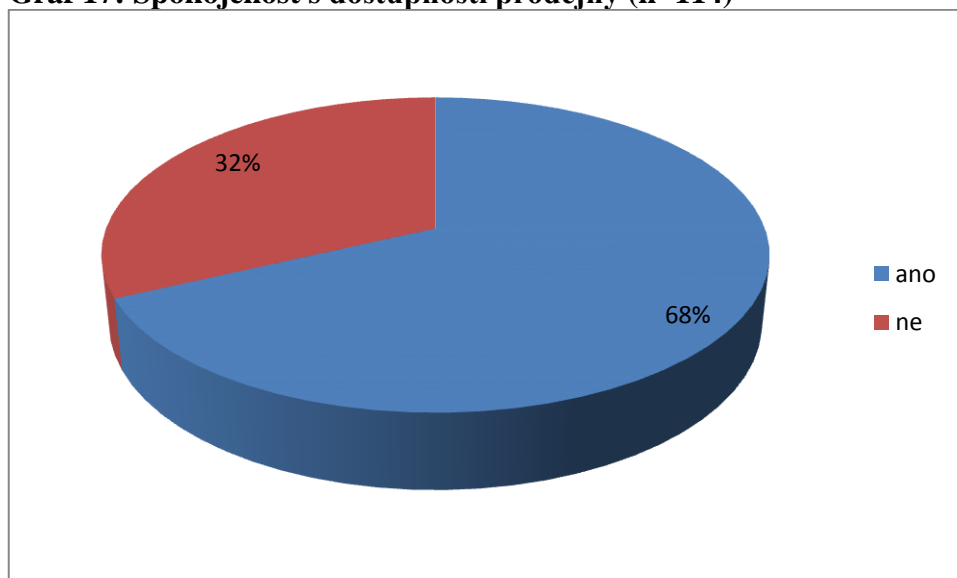
Tabulka 3 Spokojenost obyvatel Třeboně v závislosti na příjmu (n=114)

Příjmy	Spokojenost	Nespokojenost	N
0 - 15 tis.	77%	23%	27
16 - 25 tis.	57%	43%	49
25 tis. a více	37%	63%	38

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 3 vyjadřuje míru uspokojení potřeb (spokojenost s nabízeným sortimentem) obyvatel Třeboně v závislosti na výši příjmu. Z tabulky vyplývá, že spokojenost převládá u domácností s nižšími příjmy, zatímco s rostoucím příjmem se zvyšuje procento nespokojených zákazníků. V případě, že lidé disponují pouze nižšími příjmy, je logické, že se při nákupu zaměřují na základní potraviny a ostatní potřeby nutné k chodu domácností a to jim nákupní jednotky v Třeboni umožňují v dostatečné míře. Jestliže příjmy domácnosti umožňují věnovat vyšší částky na spotřebu, pak je nasnadě, že tito zákazníci mají pocit, že nákupní možnosti v Třeboni jsou omezené, a tak jsou spíše nespokojeni.

Graf 17: Spokojenost s dostupností prodejny (n=114)

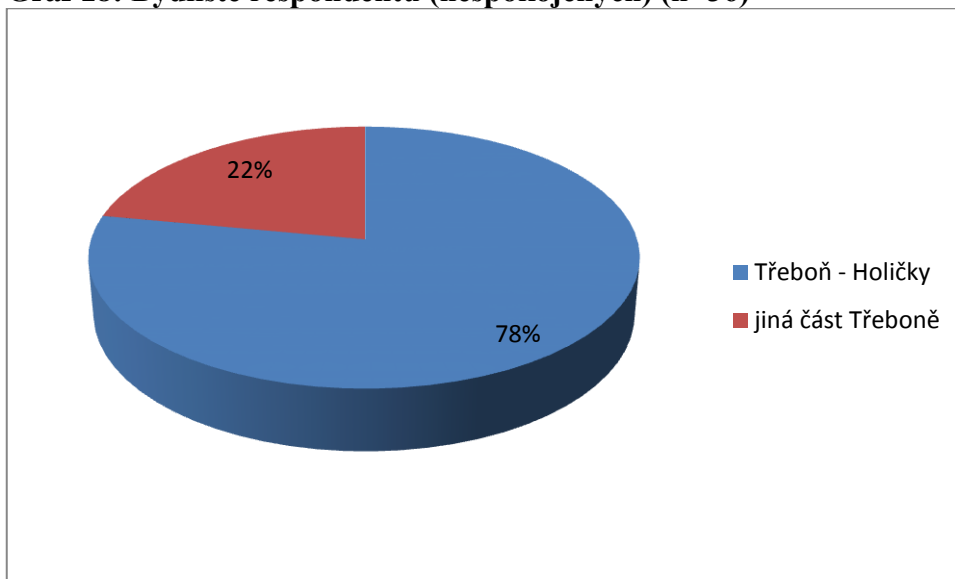


Zdroj: Vlastní výzkum

Při hlubší analýze v dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že 68% obyvatel Třeboně je spokojeno s dostupností prodejny, jestliže je brána v úvahu vzdálenost nákupního místa

od místa bydliště. Menší část respondentů byla tedy nespokojena. Následující graf ukazuje, že většina nespokojených zákazníků má bydliště v okrajové části města Třeboň, konkrétně v městské části Holičky. Nejbližší nákupní místo se nachází v centru města, tj. cca. 1,5 km. V této části města bydlí velmi často lidé vyššího věku (důchodového věku), které omezují i zdravotní problémy a kteří ne vždy mají k dispozici osobní automobil k nákupům. Druhou velkou skupinu obyvatel představují mladé rodiny s malými dětmi, které by rozhodně také přivítaly bližší možnost nákupu.

Graf 18: Bydliště respondentů (nespokojených) (n=36)



Zdroj: Vlastní výzkum

5 Vlastní návrhy a opatření

V první části bych se chtěl věnovat obcím, v nichž se nenachází žádný obchod. Z polostrukturovaných rozhovorů a i z dotazníků vyplynulo, že problémy s nakupováním mají hlavně starší občané. Řešení, které by mohlo pomoci vyřešit tento problém, nabízí spolupráce obcí a krajského úřadu Jihočeského kraje. Tato podpora již funguje v Pardubickém kraji, obce zde mohou požádat krajský úřad o dotaci na provoz obchodu nebo pojízdné prodejny. Jednou z podmínek programu je, že obce nesmí mít více než 500 obyvatel, pokud se jedná o město, počet obyvatel nesmí překročit 2 000, a v případě, že město o příspěvek pro svou místní část, musí být počet obyvatel i zde do 500 osob. Dá se tedy předpokládat, že obdobná forma pomoci bude fungovat i v Jihočeském kraji. Finanční prostředky by byly poskytovány zpětně podle skutečných nákladů v předchozím roce. Dotace se mohou čerpat z programu Obnovy a rozvoje venkova. Podle mého názoru je podpora rozvoje obchodní sítě na venkově naprosto nezbytná a měla by být vnímána také jako významné sociální opatření. Díky těmto prostředkům by se tedy mohla v malých obcích znovuobnovit činnost prodejny se základními druhy potravin.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že podobný problém řeší obyvatelé městské části Třeboň – Holičky. Víím, že v současné době probíhá příprava výstavby dalšího supermarketu v části města, kam jsou již koncentrovány ostatní supermarkety v Třeboni. V zájmu rovnoměrnějšího rozložení obchodní sítě, by se zdálo logické, aby výstavba nového supermarketu byla směřována do městské části, kde o obchod chybí. Obyvatelé této městské části by určitě výstavbu obchodu uvítali. V případě, že by výstavbě nové obchodní jednotky bránily různé zákonné důvody (územní plán města, správa CHKO Třeboňsko, dostupnost komunikací), by bylo vhodné pokusit se tento problém vyřešit jiným způsobem, např. využitím některého z nevyužívaných objektů v této městské části (dříve zde byla samoobsluha, která byla zrušena), nebo případně podpořit soukromé podnikání v této oblasti. Dá se předpokládat, že by supermarket nebyl využíván pouze obyvateli této městské části, ale že by ho využívali i občané okolních obcí a případní návštěvníci města protože tato městská část se nachází u hlavní a poměrně frekventované silnice vedoucí do Rakouska. Především v letním období tudy projíždí nejen velké množství aut, ale také cyklistů.

6 Diskuse

Chtěl bych se vrátit k otázce č. 6 v dotazníkovém šetření - Podle čeho vybíráte prodejnu. Z výzkumů marketingové agentury STEM/MARK vyplynulo, že při rozhodování spotřebitelů o nákupu rozhoduje cena, kvalita, ale také značka a původ výrobku. Na brněnském výstavišti proběhl 25. - 28. 2. 2014 proběhl Mezinárodní veletrh pro obchod hotely a stravování. Společnost Kand v Brně vystavovala hlavně kečupy a její zástupci uvádí, že cena zboží je při nákupu potravin při současné kupní síle stále rozhodující, nicméně mnozí čeští spotřebitelé věnují čím dál větší pozornost informacím o výrobku. Společnost Hanácká kyselka na tomto veletrhu zastupovala Marcela Mucková, která uvádí, jeden čas jsem měla pocit, že spotřebitelé šli jen za cenou, v současné době však pozoruje, že se zákazníci vrací zpátky za kvalitou.

Když se vrátím k otázce č. 6, mohu potvrdit na základě vlastního výzkumu to, že spotřebitelé se orientují převážně podle ceny a pak až podle kvality. Podle mého názoru je to hlavně ekonomickou situací v domácnostech. Potraviny jsou jednou z mála výdajových položek rozpočtu domácností, kde se dá ušetřit.

Nákup potravin tvoří v současné době jeden z největších výdajů rodinných rozpočtů. Součástí dotazníkového šetření byla i otázka č. Kolik finančních prostředků vynakládáte měsíčně na nákup potravin. Po vyhodnocení odpovědí dotazovaných se ukázalo, že 55 % respondentů vydá za potraviny 3 – 6 tis. měsíčně. Na internetových stránkách stylzeny.cz je uveřejněn výzkum, ze kterého vyplývají velmi podobná čísla. Uvádí se, že 45 % dotázaných má na měsíční nákupy 3 – 5 tis. korun. V dalším výzkumu uvádí Svaz obchodu a cestovního ruchu podíl výdajů za potraviny 20 % z celkového příjmu. Podobný výsledek vychází i z mého vlastního zkoumání.

Farmářské trhy mají na Třeboňsku již 15 letou tradici. Farmářské trhy v Třeboni nabízí zájemcům možnost nakoupit čerstvé kvalitní regionální produkty, které sem dodávají regionální zpracovatelé a farmáři. K Třeboni neodmyslitelně patří ryby, a proto mezi nabízenými produkty je možné najít čerstvé ryby, dále pak zeleninu, ovoce, mléčné produkty, pekařské výrobky, vejce, med a další. Dle mého výzkumu jsou na Třeboňsku farmářské trhy velmi oblíbené (88% dotazovaných), přispívají k atraktivnosti regionu z hlediska cestovního ruchu a podporují regionální výrobce a dodavatele. Dle výzkumu

GfK je obliba farmářských tržišť vymezena demograficky i geograficky a z výzkumu také vyplývá, že je jako možnou formu nákupu volí lidé s vyššími příjmy a lidé do 50 let. Ukazuje se, že si farmářské trhy postupně budují silnější místo na trhu. Bdují nejen kvalitou, ale i dostupností zboží. S tímto závěrem mohu jenom souhlasit.

7 Závěr

Diplomová práce se věnovala analýze nákupních podmínek na Třeboňsku. Hlavním cílem práce bylo zhodnotit nákupní podmínky a geografické rozmístění prodejních jednotek na Třeboňsku. Dílčím cílem této práce bylo zhodnotit kvalitu a množství nabízeného sortimentu v jednotlivých obcích Třeboňska a zjistit spokojenost obyvatel těchto obcí s možnostmi nakupování.

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. V první části byly zpracovány teoretické informace zabývající se problematikou obchodu, typologií prodejen a možnostmi nákupu na venkově. Druhá část práce byla zaměřena více prakticky. Byla provedena analýza geografického rozmístění prodejen, dotazníkové šetření a pro úplnost a doplnění získaných informací byly interpretovány polostrukturované rozhovory.

Geografická analýza potvrdila, že maloobchodní síť na Třeboňsku je poměrně hustá, zahrnuje 45 prodejen ve 20 obcích a pouze v pěti obcích se nenachází žádný obchod. V těchto obcích žije méně než 220 obyvatel.

Maloobchodní síť tvoří především prodejny se smíšeným zbožím. Z polostrukturovaných rozhovorů vyplývá, že by lidé uvítali zvýšení kvality a nabídky ovoce a zeleniny a také masných výrobků. To se potvrdilo i v dotazníkovém šetření, z odpovědí dotazovaných vidíme, že masnu by ve své obci uvítalo 72 (26 %) respondentů, pekárnu 94 (34 %) respondentů a obchod se zeleninou a ovocem 50 (18 %) respondentů.

Dotazníkové šetření také ukázalo, že obyvatelé Třeboňska jsou převážně spokojeni s nákupními podmínkami a obchody uspokojují jejich potřeby (74 %). V obcích, kde není žádná prodejna, by obchod uvítalo 80 % dotazovaných. Při nakupování je pro zákazníka důležitá nabídka sortimentu a i z tohoto pohledu je většina respondentů spokojena (73 %). Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastěji chodí lidé nakupovat do supermarketu COOP Terno. To je možný důsledek toho, že prodejny COOP mají v jižních Čechách velkou tradici a velmi silné postavení převážně na venkově. Tyto informace dávají odpověď na dílčí cíle diplomové práce.

Výsledky dotazníkového šetření mohou sloužit i jako doporučení obcím, kde prodejna chybí. Je jen na jejich uvážení, zda využít možnost spolupráce s krajským úřadem, či se pokusit financovat zřízení obchodu z vlastních zdrojů. Existence obchodu přispívá v obci ke

zkvalitnění služeb, vede k podpoře místního podnikání a zároveň je důležitým faktorem při rozhodování lidí, zda danou obec zvolit jako možné místo svého bydliště.

Závěrem bych chtěl upozornit na to, a prokázala to i hlubší analýza města Třeboně, že maloobchodní síť na Třeboňsku není zcela ideální a je zde i nadále prostor pro zkvalitňování služeb a vytváření podmínek pro specializované prodejny, které by doplnily stávající maloobchodní síť. Za zvážení také stojí větší podpora farmářským trhům, které se stávají nedílnou součástí možností nakupování.

8 Summary

This diploma thesis is concerned on the analysis of the sale conditions in the Trebon area. The main aim was evaluation of the sale conditions and geographical position of the selling units in the Trebon area. The intermediate aim was an evaluation of the offered goods quality and the quantity in the municipalities of Trebon area. The next aim was to find out the inhabitants satisfaction of these municipalities with possibilities of shopping.

There are two main parts in the thesis. In the first part there were worked out the theoretical information which were referred to the trade analysis, typology of the stores and purchase possibilities in the countryside. The second part was concerned more practical. There was made the geographical analysis of the stores positions, research by questionnaires and filling the gained information by non-structural dialogues.

The geographical analysis confirmed that the retail net in the Trebon area is relatively frequent, contained 45 shops in 20 villages and just in 5 of them, there are not any shops. There live less than 220 inhabitants in these villages.

The retail net is primarily consisted by the general stores. The non-structural dialogues showed, that people would welcome the increasing the quality and offer of the fruit and vegetables and meat goods too. That was confirmed by the questionnaire research too. We can see the 72 (26 %) respondents would welcome the butcher's, 94 (34 %) bakery and 50 (18 %) respondents would welcome the greengrocer.

The questionnaire research also showed that the inhabitants of the Trebon area are mostly satisfied with sale conditions and stores satisfy their needs (74 %). In the villages, where there are not any stores, 80 % of respondents would welcome the store. The range of products is very important for the customer and 73 % of the respondents are satisfied with that. The most frequent visiting store is the supermarket COOP Terno. That is caused by the tradition of its supermarket in the South Bohemia region and its position in the countryside areas in general.

The results of the research could be used as the recommendation for the villages, where the store is missing. They can use the cooperation with the district council or try to finance the store foundation themselves. The existence of the store contributes to the quality service improvement in the village, improve the local business and it is one of the very important criteria for living in that village.

At the end, I would like to point out the retail net in the Trebon area that it is not fully ideal. There is still potential for quality service improvement and making good condition for specialized stores which would complete local retail net. By the way it showed the deeper analysis of the town also. We should consider the support of the farm markets which become integral to the ordinary shopping possibilities.

9 Seznam literatury

- Bednář, P. (2006). *Geografie služeb I: geografie maloobchodu*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Čeští spotřebitelé se pozvolna mění. (2014). *Inteco*. Získáno 25. 4. 2014 z:
<http://www.bvv.cz/inteco/aktuality/cesti-spotrebitele-se-pozvolna-meni-stal3>
- Čikarová, K. (2011). *Nákupní chování je ve městech i na vesnicích podobné*. Získáno 18. 3. 2014 z:
<http://eregal.ihned.cz/c1-53667250-nakupni-chovani-je-ve-mestech-i-na-vesnicich-podobne>.
- Dršina, T. (2012). *Co čeká český obchod?* Získáno 15. 3. 2014 z:
<http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1/?pn=22>.
- Gušl, J. (2011). *Problémy obchodu v Jihočeském kraji z pohledu SOC*. Získáno 20. 8. 2013 z:
<http://www.retailinfo.cz/plus/2011/7-8/>.
- Hadravová, Z. (1975). *Plánování rozvoje maloobchodní sítě obchodního podniku*. 1. vydání. Praha: Merkur.
- Hes, A. (1999). *Obchodní nauka*. Praha: Credit, 274 s. ISBN 978-80-2130-5014.
- Hesková, M., & Pícha, K. (2004). *Vybrané problémy obchodního provozu*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,.
- Hrdinová, R. (2012). *Kde Češi nakupují potraviny*. Získáno 25. 4. 2014 z:
<http://life.ihned.cz/c1-57720390-kde-cesi-nakupuji-potraviny-trendem-jsou-farmarske-trhy-vedou-ale-hypermarkety>

Jindra, J. (1996). *Obchodní firmy: Mezinárodní retailing*. Praha: Ediční oddělení VŠE - Praha.

Juračka, Z. (2010). *COOP se vrací na venkov s novou koncepcí*. Získáno 25. 7. 2013 z: <http://www.skupina.coop/files/articles/221/coop%20se%20vraci%20-%20skan.pdf>

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G., (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Krise nás straší: Češi stále více šetří při nákupu potravin. (2012) *Incoma GfK* Získáno: 19.3.2014 z:

<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1199&lng=CZ&ctr=203>.

Michovská, H. (2012). *Stagnace spotřeby domácností a podíl výdajů za potraviny vzrostl na 20%*. Získáno: 25. 4. 2014 z:

<http://www.socr.cz/clanek/clanek-6239/>

Oficiální stránky Penny Market. (2014). Získáno 15. 3. 2014 z:

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

Oficiální stránky Jednota Jindřichův Hradec. (2014). Získáno: 15. 3. 2014 z:

<http://www.jednotajh.cz/>

Oficiální stránky Flop. (2014). Získáno 15. 3. 2014 z:

<http://www.flopjih.cz/>

Ondráčková, K. (2013). *Kolik dáme za jídlo?* Získáno: 25.4.2014 z:

<http://finexpert.e15.cz/kolik-dame-za-jidlo-mesicne-2000-korun-za-osobu>

Pražská, L., Bárta, V., Drožen, F., Jindra, J., Machková, H., Semeniuk P., & Zadražilová, D., 2002. *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha: Management Press.

Szczyrba, Z. (2000). Územní rozvoj maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*. Získáno 14. 3. 2014 z:
http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2000/2000-01/04_maloobchod.pdf.

Szczyrba, Z. (2005). Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice. *Problémy periferních oblastí*. Získáno 29.3.2014 z:
<http://periphery.cz/download/nectiny.pdf#page=53>

Szczyrba, Z. (2000) Venkovský obchod v ČR v podmínkách ekonomické transformace. *Urbanismus a územní rozvoj*. Získáno 24. 3. 2014 z:
http://test.uur.cz/images/publikace/uur/2000/2000-06/05_venkov.pdf.

Správní obvod ORP Třeboň. (2013). *Czso* Získáno 29. 3. 2014 Získáno z:
http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/orp_trebon

Strategický plán rozvoje města Třeboň (2008) *Socioekonomický profil města* Získáno 23. 3. 2014
http://www.mestotrebon.cz/uploads/files/stav_trebon/Socioekonomicky%20profil%20mesta.pdf

Svaz Českých a moravských spotřebních družstev (2014). *O skupině COOP* Získáno 25. 4. 2014 z:
<http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Jihocesky/Clanek/210-Svaz-ceskych-a-moravskych-spotrebnych-druzstev>

Valtarová, M., (2013) *Přelom roku ukázal trendy v maloobchodu*. Získáno: 28. 9. 2013 z:
<http://www.ecpm.cz/cz/clanky/3078-dtz-prelom-roku-ukazal-trendy-v-maloobchodu-ztracely-hypermarkety-i-moda-posiloval-internet>

Vesnici „dělá“ hospoda, kostel, obchod a škola. (2011) *ek/SOCR ČR/konferenční materiály Retail Summit 2011* Získáno 15. 7. 2013 z:
<http://www.retailinfo.cz/plus/2011/4/>

Volba spotřebitelů: Při nákupu u Čechů rozhoduje cena a kvalita výrobku. (2014). *Tisková zpráva*. Získáno 28. 4. 2014 z:

[http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Volba-spotřebitelu Pri-nakupu-u-Cechu-rozhoduje-cena-a-kvalita-vyrobku-31673](http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Volba-spotřebitelu-Pri-nakupu-u-Cechu-rozhoduje-cena-a-kvalita-vyrobku-31673)

Vrbová, D. (2011). *Vietnamské večerky dobývají Česko*. Získáno 26. 7. 2013 z:
http://www.rozhlas.cz/cro6/tipy/_zprava/838026.

10 Seznam grafů, tabulek, obrázků a příloh

10.1 Seznam grafů

Graf 1 Žijete a bydlíte v oblasti SO ORP Třeboň?	42
Graf 2: Kde nejčastěji nakupujete?	43
Graf 3: Příjmy domácností.....	44
Graf 4: Kolik finančních prostředků vynakládáte měsíčně na nákup potravin?	44
Graf 5: Počet členů v domácnosti.	45
Graf 6: Podle čeho vybíráte prodejnu, kde nakupujete?	46
Graf 7: Pokud ve Vaší obci není prodejna s potravinami, vadí Vám dojíždět do Třeboně, nebo byste uvítali prodejnu ve své obci?	46
Graf 8: Naplňují Vaše potřeby obchody ve Vaší obci?	47
Graf 9: Uvítali byste v obci konkrétní prodejnu?	48
Graf 10: Který obchodní řetězec upřednostňujete v Třeboni?	48
Graf 11: Postrádáte ve svém okolí určitý druh sortimentu?	49
Graf 12: Upřednostňujete při nákupu Biopotraviny a regionální produkty?	50
Graf 13: Máte v oblibě farmářské trhy se sezónními výrobky?	50
Graf 14: Nakupujete rádi ve večerkách asijských obchodníků?	51
Graf 15: Věk	52
Graf 16: Spokojenost s nabízeným sortimentem (n=114)	53
Graf 17: Spokojenost s dostupností prodejny (n=114)	54
Graf 18: Bydliště respondentů (nespokojených) (n=36).....	55

10.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Shrnutí.....	41
Tabulka 2 Spokojenost obyvatel Třeboně v závislosti na věku (n = 114).....	53
Tabulka 3 Spokojenost obyvatel Třeboně v závislosti na příjmu (n=114).....	54

10.3 Seznam obrázků

Obrázek 1 Mapa prodejen podle maloobchodního typu	27
---	----

10.4 Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	68
Příloha č. 2 Mapa SO ORP Třeboň.....	70
Příloha č. 3 Demografické údaje.....	71

11 Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Karel Kříž a jsem studentem 5. ročníku Ekonomické fakulty fakulty Jihočeské univerzity oboru Obchodní podnikání. Tímto bych Vás chtěl požádat o spolupráci na výzkumu pro mou diplomovou práci na téma Analýza nákupních podmínek na Třeboňsku. Právě obdržený dotazník mi bude sloužit ke zmapování této problematiky.

Dotazníky jsou anonymní.

1. Žijete a bydlíte v oblasti SO ORP Třeboň?

Ano

Ne

2. Kde nejčastěji nakupujete?

a) v Třeboni b) obci kde žiji (oblast Třeboňska) c) jinde

3. Příjmy domácností

a) 0- 15 tis. b) 16 tis. – 25 tis. c) 25 tis. a více

4. Kolik finančních prostředků vynakládáte měsíčně na nákup potravin?

a) 0 – 3 tis. b) 3 – 6 tis. c) 6 tis. a více

5. Počet členů domácnosti

a)1 b)2 c)3 d)4 e)5 f)6

6. Podle čeho vybíráte prodejnu, kde nakupujete??

a) cena b) kvalita c) značka d) sortiment

7. Pokud v místě kde žijete, není prodejna s potravinami, vadí Vám dojíždění do Třeboně, nebo byste uvítali prodejnu ve své obci?

a) ano, uvítali b) nevadí

8. Naplňují obchody ve Vaší obci Vaše potřeby?

- a) Ano b) Ne

9. Uvítali byste v obci konkrétní prodejnu?

- a) drogerie b) masna c) pekárna d) zelenina e) jiné

10. Který obchodní řetězec upřednostňujete v Třeboni?

- a) Penny b) Flop c) COOP d) Jiné

11. Postrádáte ve svém okolí určitý druh sortimentu, nebo jste spokojeni s celkovou nabídkou v regionu?

- a) Ano, jsem spokojený b)Ne, nabídka není dostačující

12. Upřednostňujete při nákupu Biopotravin a regionální produkty?

- a) ano b) ne

13. Máte v oblíbené farmářské trhy se sezonními výrobky. Navštěvujete je v okolí?

- a) ano b) ne

14. Nakupujete rádi ve večerkách asijských obchodníků?

- a) ano b) ne

16. Věk

- a) 0 – 16 let b) 17 – 25 let c) 26 – 39 let d)40 – 55 let e)56 -65 let f) 65 let a více

Doplňující otázky – Třeboň

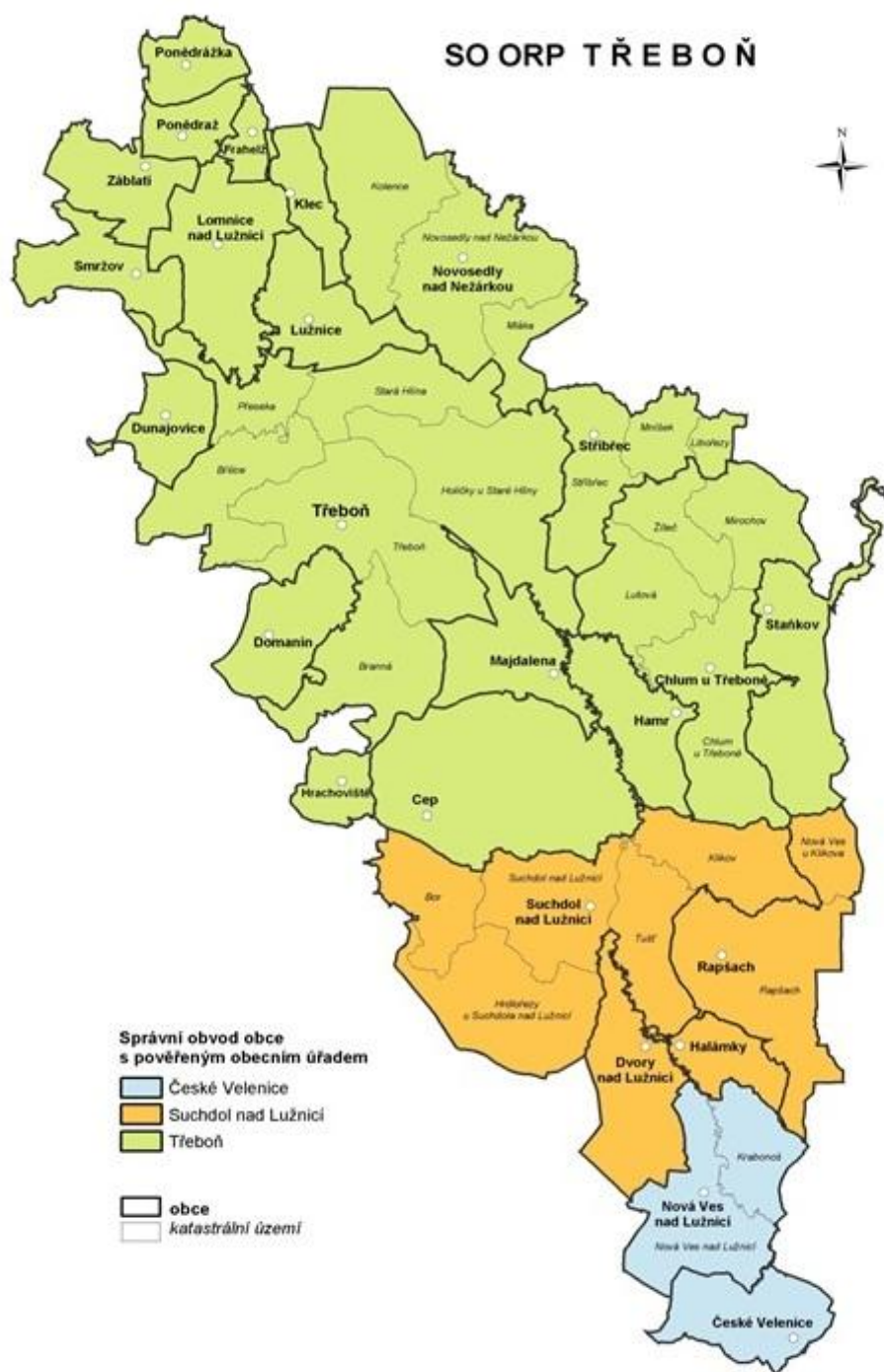
17. Spokojenost s dostupností prodejny

- a) ano b) ne

18. Bydliště dotazovaných (nespokojených)

- a) Třeboň – Holičky b) jiná část Třeboně

Příloha č. 2 Mapa SO ORP Třeboň



Zdroj: [www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_mapa_spravniho_obvodu_trebon/\\$File/ORP3114.jpg](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/administrativni_mapa_spravniho_obvodu_trebon/$File/ORP3114.jpg)

Příloha č. 3 Demografické údaje

Věková struktura obyvatelstva

Třeboň

Název obce	Počet obyvatel									Průměrný věk	
	Celkem	0 - 14			15 - 64			65 a více			
		Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži		Ženy
SO ORP Třeboň celkem	25 026	3 572	1 821	1 751	16 869	8 554	8 315	4 585	1 896	2 889	42,2
v tom obce:											
Cep	202	28	15	13	143	83	60	31	13	18	41,2
České Velenice	3 403	510	244	266	2 403	1 238	1 165	490	192	298	40,2
Domanín	382	81	41	40	255	127	128	46	16	30	36,6
Dunajovice	209	28	16	12	147	83	64	34	12	22	42,1
Dvory nad Lužnicí	335	45	18	27	242	127	115	48	19	29	42,4
Frahelž	164	24	11	13	101	52	49	39	16	23	43,1
Halámky	168	20	15	5	105	51	54	43	17	26	46,4
Hamr	345	49	28	21	246	126	120	50	22	28	40,8
Hrachoviště	79	11	6	5	52	28	24	16	3	13	42,7
Chlum u Třeboně (městys)	2 050	229	115	114	1 375	701	674	446	202	244	45,0
Klec	171	15	6	9	118	60	58	38	20	18	44,7
Lomnice nad Lužnicí	1 780	278	151	127	1 201	592	609	301	121	180	41,1
Lužnice	428	69	39	30	292	150	142	67	22	45	40,1
Majdalena	504	67	34	33	358	192	166	79	31	48	41,9
Nová Ves nad Lužnicí	343	58	31	27	234	125	109	51	24	27	39,7
Novosedly nad Nežárkou	647	85	44	41	455	226	229	107	53	54	41,9
Ponědraž	117	7	4	3	84	46	38	26	8	18	46,2
Ponědrážka	77	12	2	10	47	25	22	18	8	10	45,4
Rapšach	585	99	54	45	404	212	192	82	36	46	39,0
Smržov	118	17	6	11	80	40	40	21	8	13	40,3
Staňkov	213	24	14	10	141	76	65	48	18	30	46,3
Stříbřec	439	48	24	24	276	149	127	115	48	67	47,0
Suchdol nad Lužnicí	3 603	500	258	242	2 421	1 216	1 205	682	293	369	42,5
Třeboň	8 588	1 259	642	617	5 637	2 801	2 836	1 692	690	1 002	42,6
Záblatí	76	9	3	6	52	28	24	15	4	11	42,2

Zdroj: [http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_trebon/\\$File/3114_1.pdf](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_trebon/$File/3114_1.pdf)