

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Průzkum nákupních zvyklostí obyvatel vybraných lokalit venkovského prostoru

Eva Farkačová

2006

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc.,
za pomoc a rady, které mi při vypracování této práce poskytla.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za pomoci uvedené literatury.

V Českých Budějovicích dne 7. 4. 2006

OBSAH

1. ÚVOD	137
1.1. Teoretická část	137
1.2. Praktická část	147
2. CÍL, METODIKY A TECHNIKY PRÁCE	148
2.1. Cíle práce	148
2.2. Hypotéza	148
2.3. Metodiky a techniky práce	148
3. ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE	1640
3.1. Vývoj nákupních možností na venkově	1640
3.1.1. Rozvoj družstevnictví v českých zemích do roku 1951	1640
3.1.2. Vývoj spotřebních družstev na našem území 1949 - 1989	1640
3.1.3. Změny maloobchodní sítě spotřebních družstev do roku 1991	1711
3.1.4. Vývoj situace do roku 1999	1811
3.2. Stav nákupních možností na ve venkovském prostoru po roce 2002	1913
3.2.1. Situace spotřebního družstevnictví	1913
3.2.2. Pojízdny prodejny, absence obchodů a náhradní řešení této problematiky	2317
3.2.3. EU a problémy s evropskými normami	2721
3.3. Trendy v obchodě a nakupování	2721
3.3.1. Vznik hypermarketů v ČR	2721
3.3.2. Lokalizace hypermarketů, supermarketů a obchodů	2822
3.3.3. Franšizing a členství obchodů v různých aliancích	2822
3.3.4. Chování spotřebitelů a jejich preference	2923
3.3.5. Základní atributy v současné době preferovaných prodejen	3024
3.3.6. Zboží pod názvem obchodního řetězce	3125
3.3.7. Nákup v hypermarketu jako „hobby“	3226

3.3.8. Reklamní a informační letáky	3327
3.3.9. Negativní trend – z prodejen výkupny lahví	3327
3.3.10. Otevření nového hypermarketu jako „velká událost“	3428
3.3.11. Modernizace a „elektronizace“ obchodů	3529
3.4. Shrnutí očekávaných vývojových trendů	3629
3.5. Porovnání regionů ČR	3730
3.6. Porovnání ČR s jinými státy Evropy	3932
3.7. Závěr	4033
4. SYNTETICKÁ ČÁST PRÁCE	4434
4.1. Příprava dotazníku	4434
4.1.1. Cíl průzkumu	4434
4.1.2. Hypotézy	4434
4.1.3. Metodika	4434
4.1.4. Hodnocení obsahu otázek	4434
4.1.5. Stanovení otázek	4535
4.1.6. Struktura dotazníku	4737
4.1.7. Formální úprava dotazníku	4737
4.1.8. Konečná verze dotazníku	4737
4.2. Charakteristika průzkumu	4838
4.3. Výsledky dotazníkového šetření	5039
4.3.1. Identifikační údaje o respondentech	5039
4.3.2. Vzdálenost místa bydliště od supermarketu	5241
4.3.3. Změny nákupních možností v místě bydliště	5342
4.3.4. Provozní doba obchodů	5544
4.3.5. Frekvence nákupů zboží denní potřeby	5645
4.3.6. „Rodinné nákupy“	5746
4.3.7. Počet účastníků „rodinného nákupu“	5948
4.3.8. Vztah respondentů k nakupování	6049
4.3.9. Vliv reklamních a informačních letáků	6251
4.3.10. Spokojenost respondentů s možnostmi nakupování	6452
4.3.11. Preferované místo nákupu	6654

4.3.12. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	6956
5. ZÁVĚR	7158
6. SUMMARY	7660
7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	7864
8. SEZNAM PŘÍLOH	8263
9. RADY SPOLEČNOSTI MAKRO NEZÁVISLÝM OBCHODNÍKŮM	9172

Tématem této práce jsou „Změny nákupních zvyklostí obyvatel vybraných lokalit venkovského prostoru s ohledem na nové obchodní trendy“. Tento název byl po dohodě s paní doc. Heřkovou zjednodušen na „Průzkum spotřebních zvyklostí obyvatel vybraných lokalit venkovského prostoru“, nicméně do této práce je zahrnut jak vývoj, změny tak i průzkum a obchodní trendy.

156.1.1.1. Teoretická část

Nákupní možnosti na venkově byly od 50. let 20. století založeny především na spotřebním družstevnictví. Tam, kde nebyl obchod pod názvem Jednota, dojížděla pravidelně pojízdná prodejna pod stejným jménem. Je tedy pochopitelné, že teoretická část práce je zaměřena především na družstevnictví. Změnila se ale doba i postavení spotřebních družstev a v současné době nacházíme ve venkovském prostoru provozovny družstev jen zřídka. Některé prodejny byly zrušeny, jiné jsou provozovány soukromými podnikateli popř. za podpory obce.

V práci nemohu opomenout supermarkety a hypermarkety, které sice fyzicky na vesnicích zatím nenajdeme, ale na současnou absenci obchodů ve venkovském prostoru mají značný vliv. Zde také poukáži na nové obchodní trendy.

156.2.1.2. Praktická část

V praktické části práce se pokouším vyhodnotit výsledky dotazníkového šetření, které jsem na toto téma provedla, porovnat situaci v Jižních Čechách s jinými lokalitami v České republice a pokusit se o porovnání se zahraničními trendy.

Naformátováno: Normální

Naformátováno: Bez podtržení

Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 1,06 cm,
(Zarovnání vlevo)

Naformátováno: zarovnání na střed

158.1.2.1. Cíle práce

Hlavním cílem práce je analyzovat nákupní zvyklosti obyvatel vybraných lokalit venkovského prostoru. Mimo hlavní cíl jsou stanoveny také cíle vedlejší:

Porovnání nákupních možností a zvyklostí v rámci regionů ČR a ČR s vybranými státy Evropy a popis změn obchodní vybavenosti v ČR.

158.2.2.2. Hypotéza

V předkládané práci byla stanovena následující hypotéza: „Úbytek provozních jednotek ve vybraných venkovských lokalitách a současné obchodní trendy v ČR negativně ovlivnily nákupní zvyklosti obyvatel venkovského prostoru.“

158.3.2.3. Metodiky a techniky práce

Při vypracovávání této práce budou použity následující metody a techniky:

- Rešerše odborné literatury
- Analýza trendů v nákupních podmínkách
- Pozorování vybraných lokalit ve venkovském prostoru
- Provedení marketingového výzkumu (face to face)
- Porovnání regionální a nákupní zvyklosti obyvatel ČR (komparace)
- Porovnání nákupních zvyklostí v rámci vybraných států EU (komparace)
- Shrnutí trendů v nákupních podmínkách (na základě dotazníku a teoretických podkladů)

Výběr dané literatury se stane primárním zdrojem informací především pro teoretickou část práce. Praktická část čerpá převážně z údajů, které budou zjišťovány prostřednictvím dotazování (řízený rozhovor) s aplikací metody face to face. Konkrétní technikou sběru dat bude dotazník. Tazatel klade respondentovi otázky přesně podle dotazníku (metoda pen & paper). Při rozhovoru se řídí kodexem E.S.O.M.A.R. (Evropská společnost agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) pro realizaci výzkumů trhu a požadavky českého sdružení výzkumných agentur SIMAR.

Při posuzování výsledků dotazníkového šetření, aktuálních problémů či vývoji trendů bude uplatněna metoda komparace.

Metoda indukce bude využita při vyhodnocování výzkumu a metoda dedukce při aplikaci nových myšlenek.

K tomu abych si prohloubila znalosti a náhled na problematiku, jsem navštívila některé obyvatele venkova a také provozovatele tamních obchodů. Kromě vyplňování dotazníku a odpovídání dotazů byl využit také obecný rozhovor a pozorování vybavenosti prodejen.

159.3. Analytická část práce

159.1.3.1. Vývoj nákupních možností na venkově

K přesnému historickému vymezení analýzy vývoje nákupních možností na venkově je třeba se posunout do dob, kdy nebylo na venkově velké množství obchodů – lidé si většinu potřebných věcí uměli zaopatřit sami (vypěstovat nebo vyměnit). Pokud pomineme období středověku (kupecké trhy) můžeme za počátky nákupních možností považovat vznik družstevnictví.

159.1.1.3.1.1. Rozvoj družstevnictví v českých zemích do roku 1951

V českých zemích byl rozvoj družstevnictví umožněn vydáním zákona o spolčovacím a shromažďovacím právu v roce 1867. V tomtéž roce bylo založeno spotřební družstvo Hvězda ve Stupně (na Plzeňsku). V roce 1948 bylo na našem území již 7 523 prodejen spadajících pod spotřební družstva, v roce 1949 se počet prodejen zvýšil o více jak 10 000 provozoven, tedy na 18 712, roku 1950 bylo evidováno již 28 100 prodejen a v roce 1951 byl jejich počet 30 712. [1]

159.1.2.3.1.2. Vývoj spotřebních družstev na našem území 1949 - 1989

Do úspěšného poválečného rozvoje spotřebních družstev zasáhla v letech 1949 -1950 socializace obchodu a rozhodnutí orgánů KSČ přizpůsobit organizaci spotřebních družstev politickému uspořádání státu – to byl vznik okresních spotřebních družstev JEDNOTA. V rámci nařízení reorganizace v roce 1952 bylo spotřební družstevnictví donuceno předat své prodejny ve městech státnímu obchodu. Spotřebním družstvům byla vymezena venkovská sféra působení (jeden okres = jedna JEDNOTA).

V letech 1964 – 1969 dochází ke snahám o renesanci charakteru a činnosti spotřebních družstev – osvědčenou formou zásobování obyvatelstva v odlehlých místech se stávají pojízdné prodejny. V letech 1970 – 1989 se uskutečňovala ve venkovském prostoru výstavba obchodní sítě formou nákupních středisek, což znamenalo zlepšení obchodní vybavenosti venkovského sídelního prostoru. [2]

Stav maloobchodní sítě spotřebních družstev vyplýval z dlouhodobého působení spotřebních družstev ve venkovském prostoru. Vlivem značné sídelní rozptýlenosti došlo k rozdrobenosti maloobchodní sítě. Nízká koncentrace kupní síly se samozřejmě promítla i do relativně vyšších provozních nákladů. Z této reality musela spotřební družstva, i přes naprosto neomezené pole komerční působnosti, ve svých podnikatelských záměrech vycházet. [1]

159.1.3.3.1.3. Změny maloobchodní sítě spotřebních družstev do roku 1991

K podstatným změnám v maloobchodní síti došlo v průběhu roku 1991, kdy celkový úbytek kapacit představuje 12 804 jednotek, tj. 53,03 % ze stavu k 1. 1. 1991. Největší úbytek kapacit vykázala středočeská spotřební družstva, kde se síť obchodně provozních jednotek snížila o 66,76 %, a to zejména v důsledku majetkové restituce (50,32 %). Značná část jednotek maloobchodní sítě byla zrušena především z důvodu nízké rentability, což se ponejvíc projevilo v jihočeských spotřebních družstvech (49,21 %). Prodané obchodně provozní jednotky jako důsledek řešení finanční situace družstev představují v ČR pouze 8,22 % z celkových úbytků sítě, avšak s individuálními rozdíly v jednotlivých regionech. Například v Severočeském regionu to bylo 13,99 %, zatímco v Jihočeském pouze 5,6 %. Z celkového stavu 24 146 obchodně provozních jednotek vykázaných na počátku roku, zůstalo k 31. 12. 1991 v přímém řízení družstev 11 342 prodejen a provozoven veřejného stravování, tj. 46,97 % a v ekonomickém pronájmu 2 713 jednotek, tj. 11,24 %. Největší počet, tj. 86,6 % jednotek má prodejní plochu do 100 m². [1]

159.1.4.3.1.4. Vývoj situace do roku 1999

V souvislosti s transformací spotřebních družstev (do r. 1995) poklesl počet družstevních prodejen na méně než 1/3 (3/4 prodeje byly dříve realizovány ve venkovském prostoru). Od roku 1995 se spotřební družstevnictví zaměřuje na budování obchodů ve městě a zřizování obchodních řetězců. Spotřební družstva nadále působí i ve venkovském prostoru, ale tyto prodejny vykazují nerentabilní činnost (je zde otázka, zda zachovat existenci těchto prodejen – pravděpodobně to bude možné pouze za státní podpory).

Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 14,6 cm, (Zarovnání vlevo) + není na 14,81 cm

Naformátováno: zarovnání na střed

Podnikání na venkově musí brát v úvahu jeho specifické charakteristiky, které mohou být povahy:

- sociálně ekonomické (nízká konkurence spotřebitelské poptávky jako důsledek procesu urbanizace v ČR, úroveň koupěschopnosti venkovského obyvatelstva, dojíždění vysokého procenta práce schopného obyvatelstva do měst, kde je realizována většina nákupů...)
- obchodně provozní (v relaci k charakteru osídlení je roztržštěná a drobná maloobchodní síť, narůstající nezáměr dodavatelů o zásobování venkovských prodejen, často jen sezónně využívaná kapacita venkovské obchodní sítě s ohledem n charakter sídelní soupravy...)

[2]

Pochopitelně se v některých lokalitách vyskytují obchůdky provozované soukromými podnikateli, nebo za podpory obce. V každém případě je počet těchto prodejen menší než do roku 1995.

Z tabulky A je patrný trend (vývoj) stalých prodejen spotřebních družstev ve Svazu českých a moravských družstev v letech 1987 – 1999 [2].

Rok	1987	1990	1991	1993	1995	1996	1997	1998	1999
Počet prodejen	16 945	15 922	9 941	5 796	4 831	4 374	4 004	3 834	3 552

Naformátováno: S odrážkami + Úroveň: 1 + Zarovnat na: 0,63 cm + Tabulátor za: 1,27 cm + Odsadit na: 1,27 cm, Přístupy klávesou tabulátor: 14,6 cm, (Zarovnání vlevo) + není na 14,81 cm

Naformátováno: zarovnání na střed

Obsah

<u>1. ÚVOD</u>	6
<u>1.1. Teoretická část</u>	6
<u>1.2. Praktická část</u>	6
<u>2. CÍL, METODIKY A TECHNIKY PRÁCE</u>	7
<u>2.1. Cíle práce</u>	7
<u>2.2. Hypotéza</u>	7
<u>2.3. Metodiky a techniky práce</u>	7
<u>3. ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE</u>	8
<u>3.1. Vývoj nákupních možností na venkově</u>	8
<u>3.1.1. Rozvoj družstevnictví v českých zemích do roku 1951</u>	8
<u>3.1.2. Vývoj spotřebních družstev na našem území 1949 – 1989</u>	9
<u>3.1.3. Změny maloobchodní sítě spotřebních družstev do roku 1991</u>	9
<u>3.1.4. Vývoj situace do roku 1999</u>	10
<u>3.2. Stav nákupních možností na ve venkovském prostoru po roce 2002</u>	11
<u>3.2.1. Situace spotřebního družstevnictví</u>	11
<u>3.2.2. Pojiždné prodejny, absence obchodů a náhradní řešení této problematiky</u>	15
<u>3.2.3. EU a problémy s evropskými normami</u>	18
<u>3.3. Trendy v obchodě a nakupování</u>	19
<u>3.3.1. Vznik hypermarketů v ČR</u>	19
<u>3.3.2. Lokalizace hypermarketů, supermarketů a obchodů</u>	19
<u>3.3.3. Franšízing a členství obchodů v různých aliancích</u>	20
<u>3.3.4. Chování spotřebitelů a jejich preference</u>	21
<u>3.3.5. Základní atributy v současné době preferovaných prodejen</u>	21
<u>3.3.6. Zboží pod názvem obchodního řetězce</u>	22
<u>3.3.7. Nákup v hypermarketu jako „hobby“</u>	23

Tématem této práce jsou „Změny nákupních zvyklostí obyvatel vybraných lokalit venkovského prostoru s ohledem na nové obchodní trendy“. Tento název byl po dohodě s paní doc. Heřzkovou zjednodušen na „Průzkum spotřebních zvyklostí obyvatel vybraných lokalit venkovského prostoru“, nicméně do této práce je zahrnut jak vývoj, změny tak i průzkum a obchodní trendy.

Naformátováno: Bez podtržení

156.1.1.1. Teoretická část

Nákupní možnosti na venkově byly od 50. let 20. století založeny především na spotřebním družstevnictví. Tam, kde nebyl obchod pod názvem Jednota, dojížděla pravidelně pojízdná prodejna pod stejným jménem. Je tedy pochopitelné, že teoretická část práce je zaměřena především na družstevnictví. Změnila se ale doba i postavení spotřebních družstev a v současné době nacházíme ve venkovském prostoru provozovny družstev jen zřídka. Některé prodejny byly zrušeny, jiné jsou provozovány soukromými podnikateli popř. za podpory obce.

V práci nemohu opomenout supermarkety a hypermarkety, které sice fyzicky na vesnicích zatím nenajdeme, ale na současnou absenci obchodů ve venkovském prostoru mají značný vliv. Zde také poukáži na nové obchodní trendy.

156.2.1.2. Praktická část

V praktické části práce se pokouším vyhodnotit výsledky dotazníkového šetření, které jsem na toto téma provedla, porovnat situaci v Jižních Čechách s jinými lokalitami v České republice a pokusit se o porovnání se zahraničními trendy.

Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 1,06 cm, (Zarovnání vlevo)

Naformátováno: zarovnání na střed

158.1.2.1. Cíle práce

Hlavním cílem práce je analyzovat nákupní zvyklosti obyvatel vybraných lokalit venkovského prostoru. Mimo hlavní cíl jsou stanoveny také cíle vedlejší:

Porovnání nákupních možností a zvyklostí v rámci regionů ČR a ČR s vybranými státy Evropy a popis změn obchodní vybavenosti v ČR.

158.2.2.2. Hypotéza

V předkládané práci byla stanovena následující hypotéza: „Úbytek provozních jednotek ve vybraných venkovských lokalitách a současné obchodní trendy v ČR negativně ovlivnily nákupní zvyklosti obyvatel venkovského prostoru.“

158.3.2.3. Metodiky a techniky práce

Při vypracovávání této práce budou použity následující metody a techniky:

- Rešerše odborné literatury
- Analýza trendů v nákupních podmínkách
- Pozorování vybraných lokalit ve venkovském prostoru
- Provedení marketingového výzkumu (face to face)
- Porovnání regionální a nákupní zvyklosti obyvatel ČR (komparace)
- Porovnání nákupních zvyklostí v rámci vybraných států EU (komparace)
- Shrnutí trendů v nákupních podmínkách (na základě dotazníku a teoretických podkladů)

Výběr dané literatury se stane primárním zdrojem informací především pro teoretickou část práce. Praktická část čerpá převážně z údajů, které budou zjišťovány prostřednictvím dotazování (řízený rozhovor) s aplikací metody face to face. Konkrétní technikou sběru dat

bude dotazník. Tazatel klade respondentovi otázky přesně podle dotazníku (metoda pen & paper). Při rozhovoru se řídí kodexem E.S.O.M.A.R. (Evropská společnost agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) pro realizaci výzkumů trhu a požadavky českého sdružení výzkumných agentur SIMAR.

Při posuzování výsledků dotazníkového šetření, aktuálních problémů či vývoji trendů bude uplatněna metoda komparace.

Metoda indukce bude využita při vyhodnocování výzkumu a metoda dedukce při aplikaci nových myšlenek.

K tomu abych si prohloubila znalosti a náhled na problematiku, jsem navštívila některé obyvatele venkova a také provozovatele tamních obchodů. Kromě vyplňování dotazníku a odpovídání dotazů byl využit také obecný rozhovor a pozorování vybavenosti prodejen.

159.3. Analytická část práce

159.1.3.1. Vývoj nákupních možností na venkově

K přesnému historickému vymezení analýzy vývoje nákupních možností na venkově je třeba se posunout do dob, kdy nebylo na venkově velké množství obchodů – lidé si většinu potřebných věcí uměli zaopatřit sami (vypěstovat nebo vyměnit). Pokud pomineme období středověku (kupecké trhy) můžeme za počátky nákupních možností považovat vznik družstevnictví.

159.1.4.3.1.1. Rozvoj družstevnictví v českých zemích do roku 1951

V českých zemích byl rozvoj družstevnictví umožněn vydáním zákona o spolčovacím a shromažďovacím právu v roce 1867. V tomtéž roce bylo založeno spotřební družstvo Hvězda ve Stupně (na Plzeňsku). V roce 1948 bylo na našem území již 7 523 prodejen spadajících pod spotřební družstva, v roce 1949 se počet prodejen zvýšil o více jak 10 000 provozoven, tedy na 18 712, roku 1950 bylo evidováno již 28 100 prodejen a v roce 1951 byl jejich počet 30 712. [1]

159.1.4.3.1.2. Vývoj spotřebních družstev na našem území 1949 - 1989

Do úspěšného poválečného rozvoje spotřebních družstev zasáhla v letech 1949 -1950 socializace obchodu a rozhodnutí orgánů KSČ přizpůsobit organizaci spotřebních družstev politickému uspořádání státu – to byl vznik okresních spotřebních družstev JEDNOTA. V rámci nařízení reorganizace v roce 1952 bylo spotřební družstevnictví donuceno předat své prodejny ve městech státnímu obchodu. Spotřebním družstvům byla vymezena venkovská sféra působení (jeden okres = jedna JEDNOTA).

V letech 1964 – 1969 dochází ke snahám o renesanci charakteru a činnosti spotřebních družstev – osvědčenou formou zásobování obyvatelstva v odlehlých místech se stávají pojízdné prodejny. V letech 1970 – 1989 se uskutečňovala ve venkovském prostoru výstavba obchodní sítě formou nákupních středisek, což znamenalo zlepšení obchodní vybavenosti venkovského sídelního prostoru. [2]

Stav maloobchodní sítě spotřebních družstev vyplýval z dlouhodobého působení spotřebních družstev ve venkovském prostoru. Vlivem značné sídelní rozptýlenosti došlo k rozdrobenosti maloobchodní sítě. Nízká koncentrace kupní síly se samozřejmě promítla i do relativně vyšších provozních nákladů. Z této reality musela spotřební družstva, i přes naprosto neomezené pole komerční působnosti, ve svých podnikatelských záměrech vycházet. [1]

159.1.3.3.1.3. Změny maloobchodní sítě spotřebních družstev do roku 1991

K podstatným změnám v maloobchodní síti došlo v průběhu roku 1991, kdy celkový úbytek kapacit představuje 12 804 jednotek, tj. 53,03 % ze stavu k 1. 1. 1991. Největší úbytek kapacit vykázala středočeská spotřební družstva, kde se síť obchodně provozních jednotek snížila o 66,76 %, a to zejména v důsledku majetkové restituce (50,32 %). Značná část jednotek maloobchodní sítě byla zrušena především z důvodu nízké rentability, což se ponejvíc projevilo v jihočeských spotřebních družstvech (49,21 %). Prodané obchodně provozní jednotky jako důsledek řešení finanční situace družstev představují v ČR pouze 8,22 % z celkových úbytků sítě, avšak s individuálními rozdíly v jednotlivých regionech. Například v Severočeském regionu to bylo 13,99 %, zatímco v Jihočeském pouze 5,6 %. Z celkového stavu 24 146 obchodně provozních jednotek vykázaných na počátku roku, zůstalo k 31. 12. 1991 v přímém řízení družstev 11 342 prodejen a provozoven veřejného stravování, tj. 46,97 % a v ekonomickém pronájmu 2 713 jednotek, tj. 11,24 %. Největší počet, tj. 86,6 % jednotek má prodejní plochu do 100 m². [1]

Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 14,6 cm, (Zarovnání vlevo) + není na 14,81 cm

159.1.4.3.1.4. Vývoj situace do roku 1999

V souvislosti s transformací spotřebních družstev (do r. 1995) poklesl počet družstevních prodejen na méně než 1/3 (3/4 prodeje byly dříve realizovány ve venkovském prostoru). Od roku 1995 se spotřební družstevnictví zaměřuje na budování obchodů ve městě a zřizování obchodních řetězců. Spotřební družstva nadále působí i ve venkovském prostoru, ale tyto prodejny vykazují nerentabilní činnost (je zde otázka, zda zachovat existenci těchto prodejen – pravděpodobně to bude možné pouze za státní podpory).

Naformátováno: zarovnání na střed

Podnikání na venkově musí brát v úvahu jeho specifické charakteristiky, které mohou být povahy:

- sociálně ekonomické (nízká konkurence spotřebitelské poptávky jako důsledek procesu urbanizace v ČR, úroveň koupěschopnosti venkovského obyvatelstva, dojíždění vysokého procenta práce schopného obyvatelstva do měst, kde je realizována většina nákupů...)
- obchodně provozní (v relaci k charakteru osídlení je roztržštěná a drobná maloobchodní síť, narůstající nezájem dodavatelů o zásobování venkovských prodejen, často jen sezónně využívaná kapacita venkovské obchodní sítě s ohledem n charakter sídelní soupravy...)

[2]

Pochopitelně se v některých lokalitách vyskytují obchůdky provozované soukromými podnikateli, nebo za podpory obce. V každém případě je počet těchto prodejen menší než do roku 1995.

Z tabulky A je patrný trend (vývoj) stalých prodejen spotřebních družstev ve Svazu českých a moravských družstev v letech 1987 – 1999 [2].

Rok	1987	1990	1991	1993	1995	1996	1997	1998	1999
Počet prodejen	16 945	15 922	9 941	5 796	4 831	4 374	4 004	3 834	3 552

Tabulka A Vývoj v letech 1987 – 1999

-[2]

Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 14,6 cm, (Zarovnání vlevo) + není na 14,81 cm

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: zarovnání na střed

159.2.3.2. Stav nákupních možností na ve venkovském prostoru roce 2002

V současné době se nákupní možnosti na venkově stále potýkají s problémy, které zde spotřební družstva, soukromí podnikatelé, či prodejny podporované obcí, ojediněle i pojiždné prodejny a především místní obyvatelé mají. Situace jsou ovšem řešeny rozdílně.

159.2.1.3.2.1. Situace spotřebního družstevnictví

Předseda SČMSD Ing. Petr Brožek v [4] uvádí svůj názor na spotřební družstevnictví a jeho budoucnost. Toto pojednání lze interpretovat a shrnout následujícími odstavci.

Rok 2003 byl velmi náročným obdobím, ve kterém se spotřební družstva musela vypořádat se stále více zesilujícím tlakem ze strany nadnárodních řetězců, které již prakticky ovládly český vnitřní trh a které trvale zvyšují své tržní podíly a razantně z trhu vytlačují české obchodní firmy. Dramatické přerozdělování tržních podílů lze ilustrovat na vývoji tržeb, kde je možno konstatovat, že dnes již více než jednu třetinu trhu s potravinami kontroluje deset největších, převážně nadnárodních řetězců. Prostor pro podnikání spotřebních družstev na trhu ČR se v roce 2003 zúžil i v důsledku celoplošné expanze diskontně orientovaného řetězce LIDL a řetězce Interspar. Novým, dynamicky se rozvíjejícím fenoménem obchodu, který nelze podceňovat, je i to, že mnohé menší a střední podnikatelské subjekty, pod tlakem konkurenčního prostředí a ve snaze zajistit si pozici na trhu, uplatňují různé formy kooperačního podnikání, sdružují se do podnikatelských aliancí nákupního a maloobchodního charakteru a vytvářejí tak celky s možnostmi adekvátního uplatnění marketingu v soutěžním prostředí. I přes tyto faktory se v loňském roce podařilo v rámci systému spotřebního družstevnictví udržet růst výkonnosti. K 31. 12. 2003 tak spotřební družstva realizovala celkem 26,9 miliardy korun maloobchodního obratu, a to i při úbytku počtu prodejen v přímém řízení. Pokud jde o maloobchodní síť spotřebních družstev, tak počet prodejen v přímém řízení je v podstatě stabilizován a osciluje kolem 3 090 jednotek.

[4]

Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 14,6 cm, (Zarovnání vlevo) + není na 14,81 cm

Naformátováno: zarovnání na střed

Shrneme-li dosažené výsledky v loňském roce, můžeme bez nadsázky konstatovat, že v komplexu převážně negativních faktorů, tj. prudce narůstající konkurence, posilování významu nových kooperačních seskupení na vnitřním trhu a částečně i celkový pokles výkonnosti ekonomiky České republiky, se podařilo systému spotřebního družstevnictví udržet svou výkonnost, minimalizovat pokles tržního podílu a mírně vylepšit svou finanční pozici. To však nemusí platit v nejbližší budoucnosti.

Jakákoliv úvaha o dalším vývoji družstevního obchodu bude zcela zákonitě vycházet z obecných trendů, které ovlivní charakter českého trhu v nejbližším období.

Retail Vision 2006, založené na dotazování klíčových expertů a publikované u příležitosti Czech Retail Summitu, očekávané trendy kvantifikují následovně:

- * Kumulovaný tržní podíl 10 největších obchodních firem se v letech 2003-2006 zvětší v případě rychloobrátkového z 55 na 67 % (u celkového sortimentu z 33 na 43 %)

- * Pozice moderních typů prodejen se dále výrazně posílí, a to zejména díky dalšímu růstu významu hypermarketů a potravinářských i nepotravinářských diskontů

- * Mezi strategickými prioritami managementu obchodních firem v blízké budoucnosti prudce nabude na významu péče o rentabilitu a efektivnost podnikání a snaha o zvýšení loajality zákazníků, ve většině firem naopak přestane být strategickou prioritou výstavba nových prodejen.

Vraťme se však k podnikání spotřebních družstev ČR Základním charakteristickým rysem obchodní politiky spotřebních družstev ČR je prodej potravin a nepotravinářského zboží denní potřeby (sortimentní nabídka co do šíře a hloubky sortimentu je tak namnoze přizpůsobena poptávce orientované na denní nákupy kompletního sortimentu zboží v dané lokalitě - převážně ve venkovském prostoru); uspokojování poptávky po zboží denní potřeby je dáno dnes již historicky, spotřební družstva v tomto směru vycházejí z dlouhodobé tradice a na tomto poli uplatňují poměrně dobře zvládnutý marketing (znalost specifických potřeb konkrétního zákazníka, kvalitní zabezpečování služeb souvisejících s prodejem zboží, odpovídající škála prodejních formátů diverzifikovaná do několika sortimentních skupin prodejen, kvalitní technika a odpovídající technologie prodeje atp.).

Družstevní obchod však bude v budoucnu ovlivňován působením celé řady faktorů, které nepochybně ovlivní jeho další rozvoj. Připomeňme proto alespoň některé z nich:

* dnes není saturována potřeba nákupních příležitostí zejména v obcích do 500 obyvatel; (existuje nezanedbatelný a zřejmě i využitelný potenciál budoucích zákazníků prodejen SD, kteří jsou v odborné veřejnosti označováni jako "loajální hospodyňky")

* v některých nejmenších sídelních útvarech neexistují odpovídající dopravní spoje, které by byly zárukou pro obstarávání nákupů ve spádových obcích, nehledě k tomu, že dochází k neustálému zdražování dopravních služeb (ne všichni občané jsou mobilní, někteří z nich upřednostňují nákupy přímo v místě bydliště oproti dojíždění za nákupy do vzdálenějších lokalit - nutno si ale uvědomit věkovou strukturu obyvatel, kupní sílu atp.)

* veškeré dění z hlediska správy územně správních celků se v důsledku převedení kompetencí přesouvá na obce se všemi dopady (přesun z vyšších sídelních útvarů na nižší složky) - lze předpokládat změny v migraci obyvatel, přerozdělení kupní síly - zvyšování koupěschopnosti právě v místech, která jsou pro velké řetězce prozatím nezajímavá (toho by měla SD v co nekratší době využít)

* v mnoha případech schází občanům v takových lokalitách nejen prodejna se základními druhy potravin, ale i navazující služby, jejichž zabezpečování bylo v minulosti pro družstva typické a dominantní (např. objednávková služba atp.)

* v souvislosti se vstupem do EU lze (v intencích naznačených budoucích trendů vývoje na trhu ČR) očekávat řadu změn, které budou mít pro lokality venkovského prostoru nemalý význam (rozvojové programy v oblastech s vysokou nezaměstnaností, programy na podporu venkova, dnes již známé a realizované projekty zahraničních investorů, v jejichž důsledku dochází k přeskupování obyvatelstva v konkrétní lokalitě vlivem vytvoření nových pracovních příležitostí atp.)

Ing. Petr Brožek se domnívá, že spotřební družstva mají i v budoucnosti šanci uspět, pokud se nám podaří společnými silami realizovat potřebné posuny ve vytyčených strategických směrech, ať již v oblasti centrálního nákupu, integraci činností (majetku a samotných družstev) anebo v logistice. V podnikatelských aktivitách však musíme najít prostor pro účelné využívání stávající nabídky podpůrných programů vlády ČR vůči malému a střednímu podnikání, neboť předpoklady pro jejich uplatnění dnes splňuje

zhruba 1/3 družstev. V tomto směru jde o to, zapojit se hlavně do programů podporujících podnikání na vesnici.

Podle jeho názoru má spotřební družstevnictví šanci i v těchto zostřujících se tržních podmínkách obstát, jak ostatně dokazuje vývoj družstevnictví v Itálii, Švýcarsku a ve skandinávských zemích.

Systému spotřebního družstevnictví se podařilo udržet svou výkonnost, minimalizovat pokles tržního podílu a mírně vylepšit svou finanční pozici. To však nemusí platit v nejbližší budoucnosti. [4]

Podíl jednotlivých regionů na celkovém maloobchodním obratu spotřebních družstev je součástí příloh (*příloha 1*).

Situace v Plzeňském kraji

Proč Jednota ruší obchody v Plzeňském kraji, uvádí místopředseda spotřebního družstva Jednota Plasy Jiří Vazač [3].

„Zatímco ještě před patnácti lety především na vesnicích nakupovali lidé výhradně v síti prodejen spotřebního družstva Jednota, dnes je lze najít v daleko menším počtu. Například Jednota Plzeň-sever v současné době provozuje necelou padesátku prodejen. Jedná se už ovšem pouze o potraviny, popřípadě prodejny se smíšeným zbožím. Provozovny s elektro zbožím nebo restaurační jsme zrušili. Jednota tak musela zareagovat na novou hospodářskou situaci, zrušeny byly také v minulosti tolik oblíbené pojízdné prodejny. Ty musely být dotovány i dříve, aby bylo možné zachovat ceny. Za současných podmínek by zboží prodávané v těchto prodejnách muselo být o mnoho dražší a lidé by ho stejně nekupovali.“ [3]

Situace na Nymbursku

Naopak rozšiřování obchodní sítě spotřebního družstva Jednota, jak je zmíněno v [10], proběhlo na Nymbursku.

Jednota spotřební družstvo v Nymburce patří na Nymbursku mezi největší obchodní organizace. Spotřební družstvo Jednota Nymburk má dlouholetou tradici. V roce 2005 uplyne již 48 let od jeho založení. Vedení spotřebního družstva za podpory více než 400 zaměstnanců vyvíjí úsilí o zachování a další rozvoj družstevní formy podnikání

Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 14,6 cm, (Zarovnání vlevo) + není na 14,81 cm

Naformátováno: zarovnání na střed

v obchodě i v podmínkách silící konkurence nadnárodních řetězců, které rozšiřují svou působnost i na teritoria doposud zásobovaná převážně prodejny Jednoty. Maloobchodní základnu Jednoty představuje pestrá síť 41 prodejen převážně se samoobslužnou formou prodeje zboží s prodejní plochou od 50 do 650 m². Prodejny Jednoty Nymburk mají tu výhodu, že jsou převážně součástí bytové zástavby a většina z nich má otevřeno sedm dnů v týdnu, což kladně hodnotí zákazníci družstva. Některé prodejny jsou umístěny v menších obcích, kde jsou mnohdy jediným zdrojem zásobování starších občanů. Dalším předpokladem udržení tempa růstu je rozšiřování počtu provozních jednotek. V roce 2004 zahájila Jednota nově podnikatelskou činnost ve dvou obcích, Rožďalovicích a Radimi. Ve stejném duchu pokračujeme i v letošním roce. V únoru jsme otevřeli prodejnu v Taticích, v dubnu v Pískové Lhotě. V následujícím období plánujeme rozšíření provozování obchodní činnosti ještě v dalších dvou objektech, převážně ve spolupráci s obecními zastupitelstvy. [10]

159.2.2.3.2.2. Pojízdné prodejny, absence obchodů a náhradní řešení této problematiky

Východiskem, jak řešit nákupní problematiku na venkově, bývaly pojízdné prodejny. Ještě koncem roku 1991 jich křížovalo vesnický prostor 115. Dnes se jedná již pouze o výjimky.

Obecný nástin situace

Z většiny českých a moravských obcí již téměř vymizely pojízdné prodejny. Důvodem je konkurence obchodních řetězců a změny nákupních zvyklostí venkovanů. Pro obyvatele zapadlých vísek ještě na začátku 90. let minulého století byly jedinou možností, jak pohodlně nakoupit základní potraviny. Přesto v některých odlehlých regionech podnikatelé pojízdné prodejny stále provozují, neobejdou se ale bez finanční pomoci obcí. Podle údajů Svazu českých a moravských spotřebních družstev ještě v roce 1991 venkovské oblasti České republiky křížovalo zhruba 115 pojízdných prodejen, které provozovaly tehdejší Jednoty. Pojízdné obchody si ale na sebe po roce 1989 nedokázaly vydělat a v následujících letech jejich počet rychle klesal. Roku 2005 již spotřební družstva patřící pod svaz žádnou pojízdnu neměly.

V Čechách a na Moravě tak nyní funguje jen několik pojízdných prodejen, jež provozují podnikatelé či některá spotřební družstva. Zejména pro staré obyvatele z odlehlých samot je to mnohdy jediná možnost nákupu základních potravin. Pojízdný prodej pro ně zajišťuje spotřební družstvo Jednoty Frýdek-Místek. Obsluhované horské obce mu přispívají desítkami tisíc korun ročně. Bez nich by družstvo muselo autobus odstavit do garáže. Také Jednotě na Vysočině patří už jen jediná pojízdná prodejna. Provozuje ji Jednota Třešť, která ještě v roce 1990 měla čtyři pojízdné prodejny. Prodejna objíždí několik desítek obcí na Jihlavsku. Zboží má v průměru vyšší cenu než v běžných obchodech. Některé obce pojízdné prodejny nedotují a problémy se zásobováním svých obyvatel řeší jednoduše - jednou za čas je autobusy vozí do supermarketů v nejbližším městě.

Provozovatelé pojízdných prodejen museli v uplynulých letech často od základu změnit sortiment nabízeného zboží, který dříve tvořily hlavně potraviny. Například na Přerovsku si lidé v pojízdných provozovnách mohou koupit textil, drogistické výrobky, potravu pro psy, a dokonce i živé slepice. Velkou konkurencí pro pojízdné prodejny, ale i kamenné obchody na vesnicích, jsou v poslední době hypermarkety, které venkovany často zdarma vozí do svých prodejen. Například Carrefour v Hradci Králové sváží autobusy zákazníky ze zhruba třicetikilometrového okruhu. Podobně postupují i Interspar a Hypernova. [9]

Situace v jižních Čechách

Obyvateli většiny jihočeských obcí jsou dnes převážně důchodci. Život nemají jednoduchý, na vesnicích zanikají totiž obchody a ne každý si může dojet pro základní potraviny do města. Vesnice se vylidňují a mizí z nich i malé konzumy, které vnášely do jejich center život. Příčina je prostá: venkované nové generace nakupují v městských supermarketech a do malých obchůdků chodí jen babičky pro mléko a rohlíky. Živnostníci se na vesnicích neudrží. Problémy se zachováním obchodů s potravinami mají dnes na jihu Čech desítky obcí. Někteří starostové lákají živnostníky na výhody. V obecních objektech osvobodí obchodníky od placení nájmu, vody a elektřiny. Někde jim dokonce nabízejí příspěvky. Ty dávají hlavně na pojízdné prodejny, které křížují v některých okresech těmi nejmenšími osadami. Například v Kájově na Českokrumlovsku tisícikorunu ročně, jinde dvě stě korun na jednu prodejnu potravin. Takové peníze jsou ale pro obchodníky spíše symbolické. I když prodávají draž než v supermarketech, na jejich udržení to nestačí.

Novohradsku se třemi stovkami obyvatel. Podobné to je také kolem Jílovic nebo v Branišově. Nejhůře jsou na tom přitom obce na Českobudějovicku, kde skoro nejezdí pojízdňé prodejny. Jílovice je bývalá středisková vesnice, pod kterou patří další čtyři osady. Obchod je jen v Jílovicích. Například v Lipnici skončila prodejna před rokem, ačkoliv živnostník ji měl v obecním objektu bez nájmu. "Pojízdňé prodejny byly dobré, ale dnes to žádný živnostník nechce. Nemůžeme nikomu nařít, aby u nás prodával zboží," uvedla starostka Jílovic Věra Jindrová. Obec Branišov leží jen čtyři kilometry od Českých Budějovic. Přibylo v ní mladých rodín, které si postavily domy. Přesto je zde dost důchodců se zájmem o prodejnu potravin. Ne každý totiž má auto, aby si jezdil nakoupit do hypermarketu na okraji krajského města. A autobusové spojení není ideální. Zde pronajali levně hospodu živnostníkovi, dostal ale podmínku, že alespoň na dvě hodiny denně bude prodávat potraviny. Jenomže ztrátovou má i restauraci a zboží prodává jen nepravidelně. Obec zkoušela i vyjednat pojízdňou prodejnu potravin, ale nakonec od toho upustila. Neobstojí přitom argumenty odborníků, že vesnice se mění a nepotřebují už služby, které byly pro ně charakteristické. Kolem nových rodinných domů mají lidé anglické trávníky a v garážích i dvě auta. Lednice naplní jednou za týden nákupem v supermarketech. Naopak, starostové se shodují v tom, že vesnice stárnou. Paní Martina Veberová si vzala na starost tři vesnice, které objíždí a provozuje v nich vždy na hodinu denně prodejny se smíšeným zbožím. Podnikatelka říká, že sice cítí závazek vůči svým zákazníkům, ale nemůže nahrazovat sociální pracovníci. Nakupují u ní hlavně důchodkyně a vdovy. Návštěva konzumu pro mnohé starší občany pro ně představuje i jakousi kulturní událost.

Jihočeský radní a starosta Nových Hradů František Štágl míní, že obcím, kde je problém se zásobováním základními potravinami, by měl pomoci stát. Jejich starostové živnostníky k sobě nepřitáhnou. Státní úředníci ze sociálních odborů tvrdí, že o rodiče v nouzi se mají víc starat jejich děti. Jak ale, když dřívější velká rodina žijící pohromadě je také hudba minulosti? Jílovice s nedostatkem obchodů jsou přitom příkladem toho, jak odborníci a

-politici uvažují. Vesnice se špatným zásobováním základními potravinami dostala v loňském roce zlatou stuhu v celostátní soutěži za péči o životní prostředí. Má totiž upravené trávníky, vysázené ovocné aleje a je rájem cykloturistů. [17]

Situace v ostatních regionech

Starším lidem malých obcí v Libereckém kraji teď pojízdné prodejny opravdu chybějí. Zásobování především odlehlých osad v horách zajišťovaly ještě před 15 lety, pak ale skončily. Dnes tak musejí lidé jezdit za nákupy do střediskových obcí nebo spoléhat na pomoc sousedů.

Pojízdné prodejny zde byly zrušeny na začátku 90. let, nevyplácely se. Končí zde i majitel obchodu v Mrklově, protože ho obchod neuživí. Na malé obchůdky v obcích jsou, podle starosty, odkázáni jen staří lidé. Tam, kde navíc nejsou turisté, to obchodníky neuživí. Provozovatelé penzionů a ti, kdo pracují mimo obec, si nakoupí cestou z práce většinou někde v supermarketu a vyjde je to levněji. Obec pak musí řešit, jak zajistit zásobování starších lidí. Zatím zajišťuje nákupy pečovatelská služba, ale pouze pro občany, kteří na ni mají nárok. Pojízdná prodejna by byla výborným řešením, podnikatelé o to ale zájem nemají. Také v Kořenově na Jablonecku si občané stěžovali na nedostatečnou možnost nákupu. Obecní úřad to vyřešil jednoduše - místo aby zajišťoval pojízdnou prodejnu, dopravuje jednou týdně hlavně seniory na nákup do supermarketu v nedalekém Tanvaldu. Tamní obyvatelé vozí devítimístnou dodávkou. Pokud někdo z nějakého důvodu na velký nákup nemůže, řidič mu nakoupí a přiveze vše až domů. Ani Kořenov nemá podle starosty peněz nazbyt, aby mohl dotovat pojízdnou prodejnu.

Pojízdní prodejci ale z Libereckého kraje zcela nezmizeli. Paradoxně se s nimi však mohou setkat hlavně obyvatelé měst, která objíždějí nejen známé žluté dodávky se zmrzlinou a mraženým zbožím, ale i pojízdné prodejny nabízející například čerstvá vejce nebo žampiony. [8]

159.2.3.3.2.3. EU a problémy s evropskými normami

Vstupem ČR do Evropské unie se začaly malé prodejny potýkat s problémy ohledně plnění norem EU.

Radnice malých obcí na Ústeckoorlicku kupovaly klimatizace pro potřeby prodejen družstva Konzum, které by jinak obchody zrušilo. Pro obce jsou ale prodejny nezbytné. Do května stejně jako ostatní potravinářské prodejny musely splňovat požadavky zákona o potravinách, který odpovídá normám EU. Prodejny musejí mít k 1. květnu klimatizaci, bezdotykové baterie a musejí být upraveny tak, aby se např. při zásobování a skladování nepřerušil chladírenský proces. Družstvo má v současné době na Ústeckoorlicku 89 prodejen. Klimatizace pro 81 z nich přišla zhruba na sedm milionů korun, nejméně 1,6 mil. Kč bude muset Konzum ještě investovat do nových baterií. Zbývajících osm obchodů bude družstvo provozovat pouze za podmínky, že obce přispějí na jejich modernizaci. Jedinou možností pro obce bylo přispět na vybavení prodejen, protože v obcích žije 60 procent starších lidí, kteří by si neměli kde nakoupit. Podobně jako Konzum řeší problém i spotřební družstva provozující vesnické prodejny na Chrudimsku a Svitavsku. [11]

159.3.3.3. Trendy v obchodě a nakupování

159.3.1.3.3.1. Vznik hypermarketů v ČR

Prvním hypermarketem v Čechách byl v roce 1996 Globus v Brně, tehdy jen úspěšní spekulanti věděli, že pomalu umírá čas žen za pultem a okýnek na výkup lahví. Českou republiku zachvátila během šesti let doslova hypermarketová mánie. A tak co v západní Evropě trvalo dvacet let, stihli Češi za čtyřikrát kratší dobu. Do dvou let tu byl trh s těmito obchody nasycený srovnatelně s Německem. [13]

Na tuzemském trhu měly obchodní řetězce v lednu roku 2005 zhruba 162 hypermarketů, více než 200 supermarketů a přes 300 diskontních prodejen. [18]

ČTK uvádí, že v roce 2004 na tuzemském trhu posílily pozici hypermarkety. Výrazně se zvýšil také podíl dravých diskontních prodejen. Naopak dvouprocentní pokles vykázaly supermarketky.

Sonda na téma: Proč jsou hypermarkety někdy považovány za „nemravné“ je zveřejněna v příloze č. 4.

Naformátováno: Písmo: Kurzíva

Naformátováno: Písmo: Kurzíva

159.3.2.3.3.2. Lokalizace hypermarketů, supermarketů a obchodů

Na počátku byly pro maloobchod nejzajímavější lokality na okrajích měst, lze konstatovat, že se trh rozdělil. Velké maloobchodní řetězce vyhledávají pro svá nákupní střediska stanoviště mimo centra měst. V případě nákupních center s několika většími nájemníky a mnoha malými obchody směřuje vývoj směrem k vnitřnímu městu. Vše samozřejmě záleží na volných pozemcích vhodných k výstavbě právě takového centra.

V Praze vzniká dvacet procent hrubého domácího produktu a je tu umístěna třetina celého českého maloobchodu. Ve vnitřním městě je stále ještě nedostatek nákupních středisek s velkým množstvím menších obchodů a vybraným sortimentem. A současný trend je jasný: kvalitní nákupní střediska s mnoha malými obchodními jednotkami zvolenými tak, aby byly zastoupeny veškeré oblasti maloobchodu. Tato nabídka musí být ovšem doplněna gastronomickými podniky a jako doplňková atrakce by neměla chybět prostorná zábavní centra.

[19]

159.3.3.3.3.3. Franšízing a členství obchodů v různých aliancích

Vedle družstev, klasických řetězců a nezávislých obchodů se na trhu vyskytují franšizové prodejny, kterým se poměrně dobře daří.

Hlavní důvody, proč firmy neprovozují pouze svoje vlastní prodejny, jsou dva: nižší investice a vyšší efektivita. Praxe totiž ukazuje, že franšizová prodejna mívá zpravidla lepší výsledky než vlastní. Nevede ji totiž zaměstnanec, ale podnikatel, který si hlídá svůj byznys.

[5]

Naformátováno: zarovnání na střed

Také členství v obchodních aliancích má podle zahraničních zkušeností pro malé obchodníky velký význam. Je-li centrála takové aliance dostatečně schopná, může pro své členy vyjednat slušné nákupní podmínky. Ty jsou základem pro tvorbu cen a ovlivňují šance na přežití v silném konkurenčním prostředí.

Klasickým a nejhodnější typem prodejny v rámci obchodních aliancí je "potravinářská samoobsluha", najdeme mezi nimi ovšem také supermarkety nebo na druhé straně i pultové miniprodejny. Hodnotit kvalitu obchodních kooperací je obtížné. Pozornost si zaslouží mimo jiné vzhled prodejen, který může kladně nebo záporně ovlivnit jméno celé aliance především u konečného spotřebitele.

Příkladem může být vznik Družstva AFEP (Ardanas, Foldr, Esomarket, Partner), které dohromady sdružuje bezmála osm stovek maloobchodních provozoven. Jedinou sítí nezávislých maloobchodníků, která pracuje podle mezinárodního konceptu, je SPAR. [6]

159.3.4.3.3.4. Chování spotřebitelů a jejich preference

Žádná jiná země v Evropě neumožnila tak rychlé rozšíření velkých zahraničních obchodních řetězců jako Česká republika, která dosáhla v poměrně krátké době největší hustoty hypermarketů ve střední a východní Evropě. 79 procent obyvatel velkých měst utrací své peníze nejraději v hypermarketech a nákupních centrech. 54 procent je navštěvuje pravidelně jednou týdně a stráví tam nejméně dvě hodiny, 25 procent zde nakupuje jednou za 14 dní. Jsou to v první řadě hypermarkety, které dominují nákupním centřům přitahujícím zákazníky. Ovšem ke správnému obchodnímu centru nepatří v České republice pouze hypermarkety, ale i menší specializované obchody. Chtějí-li tedy řetězce hypermarketů v budoucnu odolávat rostoucí konkurenci, musí si být vědomy toho, že pouhá nabídka potravin dnešnímu zákazníkovi nestačí. Vznikají tak obrovská nákupní střediska, která nabízí takřka veškeré konzumní zboží včetně zábavy.

Podle průzkumu společnosti GfK se nakupuje v Maďarsku 19 procent, v Polsku 16 procent a v České republice 24 procent všech potravin právě v hypermarketech. [19]

159-3-5-3.3.5. Základní atributy v současné době preferovaných

Obchodní řetězce při své další expanzi na tuzemském trhu začaly sázet na menší prodejny, jejichž počet se v uplynulých letech v českých městech právě pod tlakem velkých obchodů výrazně snížil. Obchodníci se tak snaží najít nový prostor na českém maloobchodním trhu, který podle průzkumu společnosti Incoma Research patří k nejvíce rozvinutým ve střední a východní Evropě. Například obchodní řetězec Delvita letos odstartoval projekt zaměřený na spolupráci s provozovateli malých nezávislých prodejen potravin. Program, který Delvita nyní testuje počítá s poskytnutím know-how, marketingové, obchodní i technické podpory samostatně fungujícím podnikatelům s prodejnami v soukromém vlastnictví. Delvita nyní v ČR provozuje 93 prodejen, přičemž již 26 z nich patří do nejmenší kategorie Delvita Proxy, ve které je průměrná prodejní plocha obchodu kolem 400 metrů čtverečních. Sortiment těchto prodejen čítá přibližně 5000 druhů potravin a zboží pro každodenní chod domácnosti. Tradiční supermarkety Delvita mají přitom průměrnou prodejní plochu kolem jednoho tisíce metrů čtverečních a nabízejí až 10.000 druhů výrobků.

Podobnou cestou se vydala také společnost Tesco Stores ČR, která v ČR provozuje síť šesti obchodních domů a 21 hypermarketů. Tesco letos v Mikulově na Břeclavsku otevřelo svůj první malý obchod s prodejní plochou tisíc metrů čtverečních. Obchodní řetězec Tesco chce v Mikulově otestovat tento nový typ prodejen, aby je poté mohl rozšířit v ČR, Polsku a Maďarsku. Dosud se Tesco orientovalo na výstavbu obchodů s prodejní plochou nejméně 3000 metrů čtverečních. Tuzemský maloobchodní trh začíná být ve velkých městech pomalu nasycen, a proto se společnost rozhodla část své expanze zaměřit na menší sídelní útvary.

Obchodní řetězce si zájem zákazníků o malé prodejny pochvalují. Proxy prodejny jsou úspěšné a Delvita i nadále uvažuje o jejich rozšíření. Do budoucna ji čekají dva úkoly. Jednak modernizace starších prodejen Sama, které jsou do projektu Proxy zahrnuty, a jednak rozšíření portfolia formou partnerských prodejen.

Pozice malých a středních obchodníků, kteří zejména ve druhé polovině 90. let kvůli nástupu obchodních řetězců postupně vyklízeli tuzemský trh, se podle průzkumu

Naformátováno: zarovnání na střed

společností Incoma Research a Makro Cash&Carry v posledních letech stabilizovala. Jako hlavní nákupní místo nyní 35 procent Čechů uvádí hypermarkety, 18 procent supermarketů, 20 procent diskontní prodejny a na nezávislé obchodníky připadá 13procentní podíl. Nejvíce preferují nezávislé obchodníky lidé na severní Moravě (35 procent) a naopak nejméně zákazníků mají malé obchody v Praze (dvě procenta). [18]

159-3-6-3.3.6. Zboží pod názvem obchodního řetězce

Jedním z dalších trendů jsou také výrobky pod názvem obchodního řetězce. Na trhu jich v současné době najdeme širokou škálu. Dnes již snad ani neexistují obchodní řetězce, které by nedisponovaly zbožím své značky. Příkladem mohou být např. výrobky s označením Tesco [20] nebo COOP [4].

TESCO

Zboží pod názvem obchodního řetězce. Tesco nabízí tři řady. Ta nejlevnější garantuje jen to, že výrobek bude dělat to, co má. Prášek na praní vypere, ale nenavoní, saponát umyje nádobí, ale současně negarantuje, že vaše pokožka bude jemnější než kdy předtím. Střední řada vzniká jinak: řetězec vezme nejprodávanější výrobek daného druhu na trhu a nechá v jiné továrně (nebo i ve stejné) vyrobit totéž pod svým jménem. Prášek pere i voní, ale nedostanete k němu reklamní pohádku, že po jeho zakoupení budete navždy šťastni. Nejdražší řada je luxusní a drahá, ale levnější než drahé značkové výrobky. Dohromady se výrobků se značkou Tesco prodá osm procent z celkového obrátu, ale v rodné Anglii to je čtyřicet procent, takže je dobré se v nich včas zorientovat. Trik, jenž způsobuje, že je tu zboží levnější, není v tom, že by věci byly horší, nýbrž v tom, že se na to zboží nedělá reklama, která obvykle spolýká deset až devadesát procent z ceny. [20]

COOP Centrum družstvo již několik let nabízí odběratelům i zboží s privátní značkou COOP, která dnes zahrnuje na 100 výrobků z oblasti potravin, krmiv pro domácí miláčky, drogerie a průmyslového zboží denní potřeby. Od druhé poloviny roku 2002 jeho nabídku privátních výrobků obohatila značka COOP Premium – pod ní COOP Centrum ve spolupráci s ostatními členy COOP Euro, a. s. postupně uvádí na trh výrobky odpovídající trendu „vysoké kvality za příznivou cenu“.

[4]

159-3-7-3.3.7. Nákup v hypermarketu jako „hobby“

Velmi zajímavým trendem, týkajícího se zákazníků, jsou tzv. „rodinné nedělní výlety do nákupních center“ a nakupování jako „hobby“ a způsob, jak trávit volný čas.

Tento článek zveřejněný v [16] líčí příběh matky a dcery, které se pravidelně už řadu let vídají na jediném místě. Každých čtrnáct dní v neděli, v hypermarketu. Nakoupí si všeho do zásoby právě tak na dva týdny. Potom si zajdou do restaurace na oběd - v témže hypermarketu. Pak si dají kafičko v kavárně - v témže hypermarketu. Pak si zajdou do kina - v témže hypermarketu. A před vánocemi si každoročně navzájem koupí dárky - v témže hypermarketu.

Zvlášť pro mladé lidi a matky s malými dětmi se nakupování v hypermarketech stalo způsobem, jak trávit volný čas.

„Kromě skutečnosti, že během několikahodinového nákupu,“ jak praví respondent, „ušetřím nějaký ten čas, je pro mě hlavním důvodem pro nakupování v hypermarketu cena - rozhoduje všechno. Slevy musejí být výhodné - objíždím různé hypermarkety a srovnávám. Pro mého manžela je to koníček, studuje nabídky ve slevách a potom chodí nakupovat.“

Supermarkety se holedbají tvorbou pracovních míst, avšak mlčí o tom, že pro dvě nově vytvořená místa v super- a hypermarketech zaniknou tři v maloobchodní síti. Jeden supermarket časem zničí odhadem padesát až sto malých krámků v okruhu deseti a více kilometrů. V západní Evropě tyto kolosy položily několik bank, když do své nabídky zařadily i bankovní služby. Na řadě jsou prý pošty.

[13]

Názory na ~~supermarkety~~, hypermarkety a další obchody jsou mnohdy velmi rozdílné. zachyceny v příloze č. 2.

159.3.8.3.3.8. Reklamní a informační letáky

Ačkoli to podle papírového nepořádku na naší domovní chodbě tak nevypadá, celá čtvrtina zákazníků nakupovala v roce 2001 podle slevových letáčků. Až na výjimky se zákazníci shodují na tom, že cena je důležitější než kvalita. Bylo odhaleno, že mýtus levného zboží stojí a padá jen s několika komoditami, jejichž ceny lze porovnat s cenami konkurence. Právěho mistrovství v tomto oboru dosáhla zpěvavá firma Wal Mart. Soud jí zakázal používat slogan "vždy opravdu nízké ceny", protože se zjistilo, že takové ceny se týkají pouze patnácti set z osmdesáti tisíc položek. 2%. [13]

Tento trend je dokonce rostoucí. Z národů střední a východní Evropy se při nákupech nejvíce řídí reklamními letáky obchodních řetězců Češi a Slováci. Začátkem roku 2006 podle letáku nakupovalo již 31 % zákazníků v České Republice, na Slovensku dokonce 39 %. Dalších 47 % Čechů letáky dostává a čte je, na Slovensku je to 48 %. Zhruba 16 % obyvatel ČR letáky dostává, ale nečte je. Letáky obchodních řetězců vůbec nedostává 6 % Čechů. Firmy v ČR investují do reklamních letáků několik miliard ročně, např. roku 2003 utratily obchodní řetězce za letákové kampaně 7,5 miliard korun.

[215]

]

159.3.9.3.3.9. Negativní trend – z prodejen výkupny lahví

Vesnické obchody bojují nejen se silnou konkurencí hypermarketů a supermarketů a normami EU ale také s problematikou výkupu lahví. Tuto situaci rozebírá ve svém článku Jakub Svoboda [16].

Malé vesnické prodejny se mění na výkupny lahví. Lidé stále více nakupují nápoje v lahvích ve velkých baleních ve městech v hypermarketech a jednotlivé lahve vrací v nejbližší prodejně. Často se tak stává, že v malém obchodě je v penězích více vratných obalů než zboží a konzumy pak krachují. Obchodník musí obaly vykupovat ze své tržby a

Naformátováno: zarovnání na střed

přestane se mu tak dostávat peněz, protože třeba prodal zboží za méně, než kolik vyplatil

za vrácení lahví. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR nedávno přišel ve spolupráci s Českou obchodní inspekcí s návrhem, regulovat příjem vrácení lahví u malých obchodníků. Nicméně změny tohoto zákona jsou teprve v počátcích. [16]

159.3.10.3.10. Otevření nového hypermarketu jako „velká událost“

Je to až nepochopitelné kolik hypermarketů a supermarketů v současné době na našem území najdeme. Přesto pokaždé, když se otevírá nějaký nový, je to velká „událost“. Trendem je navštívit obchod hned jeden z prvních dnů, kdy má otevřeno. Proto již v časných hodinách ranních mnoho lidí netrpělivě čeká před vstupními dveřmi až se konečně otevřou. V případě Českého snu [14] na to ale tito nákupní nadšenci doplatili. Namísto nového supermarketu na ně čekala na Letňanské pláni jen maketa imaginární přední stěny.

Neexistující PR agentura tahala týdny za nos vystrašené nadnárodní řetězce i potencionální natěšené zákazníky.

Z aut zaparkovaných na rozlehlém škvárovém parkovišti vylézají mladí, staří, páry i celé rodiny. Dav se během tří čtvrtě hodiny čekání rozrostl na dobrých patnáct stovek. Nejvíce se prý báli dodavatelé hypermarketů, které nikdo neoslovil, stejně jako jeden velký řetězec. „Chceme, aby si lidé, až je přejde prvotní zlost, uvědomili i něco jiného, než že jen utratili dvě stovky za autobus. Třeba jestli v hypermarketech netráví víc času, než musí. Nebo jestli tam neutrácejí víc peněz, než musí,“ doufá Remunda, jeden z autorů tohoto projektu. Starší manželský pár režisérům přiznává, že se jim fůr povedl: „Máte pravdu,“ říká pán. „Přesně takhle vypadá český sen.“ [14]

Jednotnou odpověď na otázku „proč jsou lidé tak fascinováni otevřením nového obchodu?“ asi nenajdeme. Zřejmě je to částečně dáno naší českou povahou. Lidé se patrně domnívají že, pokud obchod hned první dny jeho otevření nenavštíví, o něco přijdou. Doufají, že právě v tomto obchodě dostanou něco zdarma, nebo se snad obávají, že si nebudou mít o

Naformátováno: zarovnání na střed

čem s přáteli vyprávět, když tuto událost propásnou? Nebo čekají, že v prostorech obchodu

uvidí něco nového, nečekaného... Je to pro ně snad takový zážitek, jaký prožívají děti, když do měst přijede pouť nebo cirkus? Tato otázka se dá shrnout jedinou, již řečenou větou, kterou uvádí [14]: „Přesně takhle vypadá český sen.“

159.3.11.3.3.11. Modernizace a „elektronizace“ obchodů

Zcela jistě lze do trendů zařadit i modernizaci vybavení obchodů. V příloze č. 43 je uveden článek o zákazníky velmi oblíbeném obchodu budoucnosti. Lidé zde nakupují a zároveň se setkávají s prototypy výrobků zabezpečujících chod obchodu (váhy na ovoce a zeleninu, moderní nákupní košíky s LCD monitory, kasy, které si obsluhují zákazníci sami...).

1.1.3.4. Shrnutí očekávaných vývojových trendů

- Velkoplošné jednotky a diskontní prodejny zvyšují svůj podíl na trhu
- Silnější cenový boj o spotřebitele způsobuje pokles tržního podílu malých samoobsluh a širokosortimentních jednotek ve venkovském prostoru
- Pokračuje konkurenční boj mezi nadnárodními obchodními řetězci prodávajícími rychloobrátkové zboží. Obchodních řetězce první desítky na našem trhu se v roce 2004 podílela 69 % celkových tržeb.
- Neustále klesá počet nákupů v malých samoobsluhách
- Rostoucí mobilita spotřebitele umožňuje větší rozsah volby nákupních míst, při vyšší vybavenosti domácností se posílí tendence k nižší frekvenci nákupu u zboží, které lze efektivně skladovat v domácnostech při zachování užitečných vlastností a kde budou obchodníci nabízet významnější množstevní slevy [2]
- Menší a střední maloobchodníci se přizpůsobují podmínkám silné konkurence a přistupují ke společnému podnikání (vznik různých aliancí, kooperace, franšizing).
- Některé obchodní řetězce (např. Delvita) zahajují projekty zaměřené na spolupráci s provozovateli malých nezávislých prodejen potravin. Program počítá

Okomentoval(a): [E1]:

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: zarovnání na střed

s poskytnutím know-how, marketingové, obchodní i technické podpory z čehož profitují obě zúčastněné strany.

- Stále narůstá počet druhů zboží pod názvy obchodních řetězců.
- Počet potravinářských společností stále daleko převyšuje ostatní typy maloobchodních prodejců.
- V boji proti ostré konkurenci společnosti utrácejí více prostředků do reklamních a propagačních materiálů (především informační a reklamní letáky)
- Obchodní řetězce zdokonalují vybavení prodejen (modernizace a elektronizace obchodů)
- Nová nákupní centra nevznikají jen na okraji měst, ale v současnosti se zaměřují na centra (vznik obchodních center s mnoha malými obchody)
- Diskontní prodejny se stávají velmi oblíbenými především pro starší občany
- Prodejny ve venkovském prostoru stále zanikají
- Otevření nového marketu se stává pro mnohé občany „kulturní událostí“

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Odrážky a číslování

1.2.3.5. Porovnání regionů ČR

Jihočeský region se řadil podle charakteristiky kupní síly z roku 1999 (viz příloha příloha č. 74) na 5. místo. Prvenství patřilo pochopitelně Praze, 2. pozice Západočeskému regionu, 3. místo Středočeskému regionu a 4. Severočeskému. Nejhůře si stál Severomoravský region.

Naformátováno: Styl Nadpis 2 + Černá Char

Naformátováno: Odrážky a číslování

Při porovnání podílu jednotlivých regionů na maloobchodním obratu Spotřebních družstev (viz příloha příloha č. 1), jednoznačně zvítězil Jihomoravský region, druhý se umístil Jihočeský a o pouhou desetinu procenta za ním, na 3. místě, Východočeský region. Nejméně výdajů v obchodech Spotřebního družstva utratili obyvatelé Středočeského regionu. Zde lidé nejvíce nakupují v hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejnách.

U nezávislých obchodníků nakupují pouhé 2 % obyvatel Prahy, naopak nejvíce nezávislé obchodníky preferují v Severomoravském regionu (35%).

Naformátováno: zarovnání na střed

Situace s možností nákupu v regionech ve venkovském prostoru je podle dostupných informací dosti podobná. V každém regionu obce s touto problematikou bojují. Na Přerovsku a Vysočíně je v některých malých obcích prodej zajišťován pojízdnými prodejny, podobně tak na Českokrumlovsku. Na Liberecku několik obcí zařizuje jednou týdně dopravu svých obyvatel do marketů ve městech. Obyvatele obcí v okolí Hradce Králové sváží do města na nákupy dokonce tamní hypermarkety. Většinu malých obcí si snaží provozovatele obchodů udržet eventuelně získat formou různých finančních příspěvků a jiných výhod. Obchody jsou ale často ztrátové a příspěvky obcí pro obchodníky spíše symbolické, proto se prodejny ruší a obyvatelé jsou opět bez možnosti nákupu. Odborníci se domnívají, že by v takovýchto případech měl pomoci stát, ale jak? Pokud zřídí v obcích prodejny, budou s největší pravděpodobností opět ztrátové, protože v nich budou nakupovat převážně starší obyvatelé a ti mladší si zařídí nákup v marketu, kde je větší výběr a výhodnější ceny. Provoz pojízdné prodejny je také nerentabilní nehledě na to, že náklady na pohonné hmoty stále stoupají a tento trend se jistě nebude měnit. Pečovatelské služby také nemohou zabezpečovat nákupy pro všechny starší občany, žijící v obcích, kde není obchod a toto řešení je opět jedno z těch dražších. Nejlepším řešením této situace by byla větší spolupráce státu a komerční sféry, díky které by se podařilo skloubit obchod a rovnocenné možnosti nákupu pro starší občany a pro občany žijící v odlehlejších obcích. Možná že se k tomu komerční sféra pod tlakem konkurence časem sama odhodlá. Nechme tuto otázku spíše na pravidlech trhu (poptávka tvoří nabídku).

4.3-3.6. Porovnání ČR s jinými státy Evropy

Česká republika je charakterizována jako země s největší hustotou marketů ve střední a východní Evropě.

Zatím co v západní části Evropy již pouze doznívá vznik diskontně orientovaných prodejen, na našem území stále probíhá jejich expanze. Trh na našem území ovládají nadnárodní řetězce. Společnosti jako např. Tesco a Delvita, se začínají (stejně jako v jiných zemích Evropy) zaměřovat na menší prodejny, než je jejich standart. (Tesco zřizuje markety pod 1000 m² a Delvita okolo 400 m²). Především v Německu se snaží zavádět modernizaci a elektronizaci obchodů (*příloha 3*).

V hypermarketech nakupuje potraviny 24 % Čechů, v Maďarsku 19 % obyvatel a v Polsku pouze 16 % lidí. V Polsku a Maďarsku jsou před hypermarkety upřednostňovány diskontní orientované prodejny.

Naopak Češi zatím příliš nedůvěřují výrobkům pod názvem obchodních řetězců. Pod označením společnosti Tesco si kupuje zboží jen 8% Čechů. V Anglii tak činí překvapivých 40% obyvatel.

Česká republika je také jednou ze zemí střední a východní Evropy, kde jsou lidé nejvíce ovlivňováni reklamními a informačními letáky obchodních řetězců. Podle těchto letáků se řídí 31 % Čechů a 39 % Slováků. V Maďarsku mají pozitivní efekt na 25 % obyvatel a na Ukrajině na 27 % obyvatel. Nejméně ovlivňují obyvatele Srbska-Černé Hory, zde podle nich nakupují pouhá 3 %. [152+]

Naformátováno: Styl Nadpis 2 + Černá Char

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: zarovnání na střed

3.8.3.7. Závěr

Jak je patrné z teoretických závěrů v mnohém je česká republika a její obchodní trendy srovnatelná se zeměmi evropské unie. Zvýšený trend a obliba nakupování v diskontních prodejnách a hypermarketech je dána jednak stálou nenasyčeností trhu tak i faktem, že **Čech** je člověk orientovaný na konzum a spotřebu více než jakýkoliv jiný Evropan. Svým chováním a jejími důsledky (obezita) jsme se umístili na nezáviděníhodném světovém třetím místě (viz. [21,22,23]). Svou mnohdy chorobnou chuť nakupovat také dle výzkumů podporuje fakt, že český národ je velmi ovlivnitelný reklamou (viz. Letáky ale také televize a jiná média).

V následujících letech dojde pravděpodobně k nasycení trhu a obchodní řetězce budou hledat jiné metody jak přilákat nakupující. V tomto případě budou jistě řetězce čerpat ze zkušeností ze zemích evropské unie, kde již k nasycení trhu došlo.

Vzhledem k příznivému vývoji české ekonomiky se dá předpokládat, že se kupní síla bude zvyšovat a Češi budou ve svých nákupních návycích mnohem náročnější. Tomu by se postupně měl přizpůsobit trh výše zmíněnými trendy, které jak pozitivně tak mnohdy negativně ovlivní vývoj nákupních zvyklostí obyvatel venkovského prostoru.

Podle výše uvedeného porovnání ČR a EU dojde k postupnému srovnávání nákupních zvyklostí, které se postupem času budou lišit jen tím, jakou politiku pro venkov zastupují vládnoucí politické strany v jednotlivých zemích (kromě ekonomických ukazatelů daného euroregionu).

Praktická část práce je postavena na základě dotazníkového šetření v oblasti nákupních zvyklostí a možností obyvatel venkovského prostoru.

188.1.4.1. Příprava dotazníku

188.1.4.1.1. Cíl průzkumu

Cílem průzkumu bylo zmapovat nákupní možnosti a zvyklosti obyvatel venkovského prostoru.

188.1.2.4.1.2. Hypotézy

Jako základní hypotézu jsem stanovila

„Úbytek provozních jednotek ve vybraných venkovských lokalitách a současné obchodní trendy v ČR negativně ovlivnily nákupní zvyklosti obyvatel venkovského prostoru.“

od této hypotézy se odvíjí nejen základní páteř prováděného průzkumu, ale celé práce.

~~Jako hlavní hypotézy praktické části dotazníku~~ byly stanoveny:

- ~~Struktura~~ ~~typu~~ ~~prodejen~~ ~~ve~~ ~~venkovském~~ ~~prostoru~~ ~~se~~ ~~za~~ ~~posledních~~ ~~17~~ ~~let~~ ~~zcela~~ ~~(značně, výrazně)~~ ~~změnila.~~
- ~~S~~ ~~nákupními~~ ~~možnostmi~~ ~~v~~ ~~místě~~ ~~svého~~ ~~bydliště~~ ~~jsou~~ ~~nespokojeni~~ ~~převážně~~ ~~starší~~ ~~obyvatelé~~ ~~obcí,~~ ~~kde~~ ~~není~~ ~~možnost~~ ~~nákupu.~~

188.1.3.4.1.3. Metodika

Vlastnímu provedení průzkumu předcházelo sestavení dotazníku. Nejprve byly stanoveny údaje, které mají být zjištěny.

188.1.4.4.1.4. Hodnocení obsahu otázek

Při tvorbě otázek byl pochopitelně brán zřetel na to, zda:

- respondent otázce porozumí
- respondent bude schopen požadované informace poskytnout
- respondent bude ochoten informace sdělit

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: zarovnání na střed

188-1.5-4.1.5. Stanovení otázek

Při sestavování dotazníku byly voleny otázky uzavřené, protože se na ně snadno a rychle odpovídá, jsou pro dotazník tohoto typu (masového šetření) vhodnější a data se podstatně lépe zpracovávají. Pouze v jednom případě byla ponechána možnost pro otevřenou otázku, protože respondenti neměli být ovlivněni a výčet možností byl v tomto případě velice široký a velmi individuální.

U každé otázky, kterou jsem chtěla zařadit do dotazníku, jsem nejprve uvažovala následujících 11 možných problémů:

- **Je tato otázka opravdu nezbytná?**
Protože čím delší je dotazník, tím vyšší je riziko zkreslení odpovědí únavou či znučením respondenta.
- **Zjišťuje tato otázka opravdu to, co chci zjistit?**
- **Bude tato otázka srozumitelná respondentovi? A budou jí všichni respondenti rozumět stejně?**
Vhodné je vyhnout se při formulaci otázek příliš odbornému jazyku.
- **Je respondent vůbec schopen nám žádanou informaci poskytnout?**
Jsou respondenti o daném problému vůbec informováni natolik, aby nám mohli na naši otázku pravdivě odpovědět? Někteří respondenti neradi přiznávají svoji nevědomost a raději proto nějak odpoví i na otázku, které příliš nerozumí - to nás vystavuje velkému riziku zkreslení takto získaných odpovědí.
- **Neptá se otázka na dvě věci najednou?**
Otázky takového typu respondentovi znemožňují pravdivě odpovědět v případě, že jejich hodnocení jednoho se liší od hodnocení toho druhého.
- **Nejsou naše otázky sugestivní?**
Nezvyšuje formulace otázky neúměrně pravděpodobnost výskytu určité odpovědi? Zejména rizikové je v tomto směru používání emotivně laděných pojmů.

- **Je výčet kategorií pro odpovědi na uzavřenou otázku úplný? Vylučují se navzájem použité kategorie?**

- kategorie použité pro uzavřené otázky musí představovat soubor vyčerpávající všechny možné alternativy odpovědi. V případě, že nejsme schopni všechny kategorie vyjmenovat (např. z důvodu, že je možných odpovědí příliš mnoho), můžeme použít kategorii "jiný" a případně požádat o vypsání odpovědi respondenta.

- všechny kategorie se musí navzájem vylučovat - nesmí být možné, zařadit odpověď do více než jedné kategorie. Je třeba být obezřetný zejména vůči příliš širokým kategoriím - mohou výrazně snížit výpovědní hodnotu získaných odpovědí.

- je třeba dbát na souměrnou nabídku pozitivních a negativních kategorií.

- je třeba zvažovat použití neutrální kategorie. Respondenti mají někdy tendenci volit střední, neutrální kategorii bez hlubšího uvažování o otázce - někdy je proto lepší neutrální kategorii raději vynechat.

- **Je použití otevřené otázky opravdu nezbytné?**

Zkušenosti ukazují, že jen malá část otevřených otázek je opravdu použita pro finální analýzu. Otevřené otázky je lepší používat spíše výjimečně, v nezbytných případech (tedy např. v případech, kdy nejsme schopni sestavit vhodný seznam možných kategorií odpovědí) a v omezeném počtu.

- **Nevyžaduje otázka nějaké příliš zobecněné údaje?**

Vhodné je pokud možno vyhnout se otázkám po "průměru" - otázku "Kolikrát v průměru se něco měsíčně stává?" je lepší nahradit otázkou "Kolikrát se něco stalo v posledním měsíci?". Problematické může být také odpovídat na příliš všeobíhající otázky.

- **Mají odpovědi všech respondentů stejnou váhu?**

Jsou např. všichni alespoň přibližně stejně informováni o daném problému? Pokud si na tuto otázku odpovíme záporně, máme možnost použít tzv. filtrační otázky - umožňují nám vyloučit určité respondenty z odpovědí na určité otázky na základě jejich kvalifikovanosti poskytnout žádanou odpověď.

• **Není tato otázka nepříjemná, znepokojující, nemůže se respondent cítit ohrožen pravdivou odpovědí?**

Jak jsme již zmínili, pro dotazované může být nepříjemné, pokud neumí na nějakou otázku odpovědět. +5

•

Naformátováno: Odrážky a číslování

188.1.6.4.1.6. Struktura dotazníku

Otázky jsou uspořádány tak, aby tvořily logický celek. Struktura je následující:

Úvodní otázka by měla navázat kontakt s respondentem. Dále jsou řazeny otázky specifické, záměrem bylo zjistit potřebné informace k dané problematice (sem pochopitelně patří i otázka úvodní). V závěru dotazníku jsou řazeny identifikační otázky, které vypovídají o charakteristice respondenta (o pohlaví, věku...).

188.1.7.4.1.7. Formální úprava dotazníku

Prioritou bylo docílit toho, aby dotazník byl přehledný, nepříliš dlouhý a vzhledově atraktivní.

Po dokončení dotazníku bylo ještě nutno připravený formulář otestovat na vzorku respondentů, aby se zjistilo, zda je opravdu srozumitelný a zda nebyly neopomenuty nějaké neuvedené možné odpovědi. Posléze byl dotazník ještě trochu poupraven do konečné verze.

Formulář dotazníku je součástí příloh (*příloha č. 54*).

Naformátováno: zarovnání na střed

Šetření probíhalo v rozmezí od 20. července 2005 do 10. září 2005. Vybranou lokalitou byly Jižní Čechy a to především obce ve vzdálenosti do 40 km od Českých Budějovic, z více jak 30 navštívených obcí uvádím alespoň některé (např.: Branišov, Dubné, Římov, Homole, Plav, Nová Ves, Střížov, Lomec, Strážkovice, Nedabyle, Doudleby, Ševětín, Drahotěšice, Zliv, Dívčice, Křemže, Holubov, Záboří, Žabovřesky, Vseteč, Kaliště, Radomilice...). Vybrané obce měly zastupovat jak místa, kde není možnost nákupu, tak obce, kde je prodejna provozovaná soukromým podnikatelem a také ty, kde je obchod spotřebního družstva.

V počátcích práce jsem předpokládala, že průzkum ve venkovském prostoru bude stěžejním bodem praktické části. Také jsem počítala s tím, že sbírání dat z venkovských lokalit bude komplikované, neboť některé vybrané obce čítají pouze několik desítek obyvatel, proto jsem se v dotazníku, na místo názvu obce, zaměřila na vzdálenost obce od města (respektive k nejbližšímu supermarketu či hypermarketu). Tuto skutečnost pak mohl ještě ovlivnit dosah MHD, což otázku sice poněkud komplikovalo a částečně porušovalo jedno z pravidel při kladení otázek, ale pro dosažení účelu byla tato varianta vhodnější.

Protože jsem všechny dotazníky vyplňovala s respondenty osobně, často jsem se zeptala oslovených i na otázky, které nebyly uvedeny v dotazníku a které také sloužily pro vyhodnocení a závěry z průzkumu.

188.4.4.3. Výsledky dotazníkového šetření

188.4.1.4.3.1. Identifikační údaje o respondentech

Pohlaví respondentů

Dotazníku se zúčastnilo 346 respondentů. 206 oslovených z celkového počtu tvořily ženy a 140 muži.



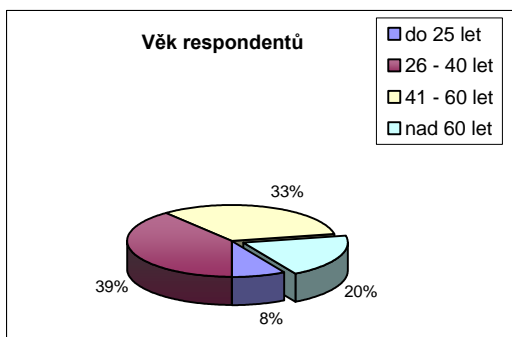
graf 1

Dotazníkového šetření se zúčastnilo (počet osob)	
žen	206
mužů	140

tabulka 1

Věkové zastoupení respondentů

V následujícím grafu (graf 2) je znázorněno věkové složení dotazovaných a jeho rozmezí.



graf 2

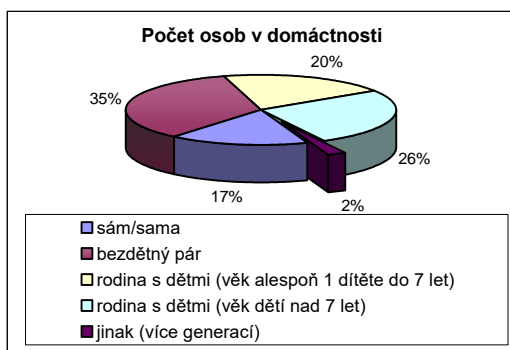
Naformátováno: zarovnání na střed

Věkové zastoupení respondentů (počet osob)	
do 25 let	29
26 - 40 let	135
41 - 60 let	114
nad 60 let	68

tabulka 2

Počet členů žijících v jedné domácnosti

V dalším bodě dotazníku bylo evidováno kolik členů rodiny v domácnosti žije.

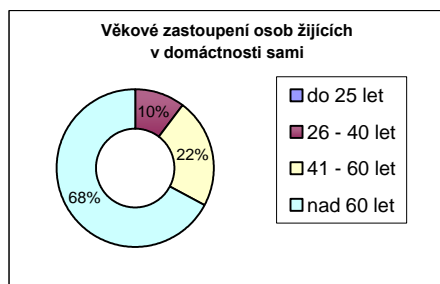


graf 3

Počet osob žijících ve společné domácnosti	
sám/sama	58
ve společnosti partnera/partnerky	119
rodina s dětmi (věk min 1 dítěte do 7 let)	70
rodina s dětmi (věk dětí nad 7 let)	91
jinak (více generací)	8

tabulka 3

Zde je podrobněji zobrazeno, že většina osob žijících sami, jsou starší lidé.



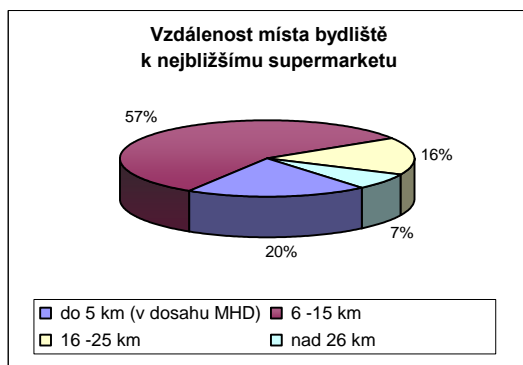
graf 4

Věkové zastoupení respondentů, kteří žijí sami	
do 25 let	0
26 - 40 let	6
41 - 60 let	13
nad 60 let	39

tabulka 4

188.4.2.4.3.2. Vzdálenost místa bydliště od supermarketu

V následujícím grafu (graf 5) je přehledně znázorněno, jak vzdálen je nejbližší supermarket nebo hypermarket od místa bydliště respondentů. Nejvíce, tedy 192 dotazovaných bydlí ve vzdálenosti od 6 do 15 km od takového zařízení, 68 oslovených to má do zmíněných obchodů maximálně 5 km (eventuelně v dosahu MHD), 59 respondentů pak 16 km až 25 km a nejdále, nad 26 km, bydlí 27 oslovených.



graf 5

Přibližná vzdálenost místa bydliště k nejbližšímu hypermarketu či supermarketu	
do 5 km (nebo v dosahu MHD)	69
6 - 15 km	198
16 - 25 km	55
nad 26 km	24

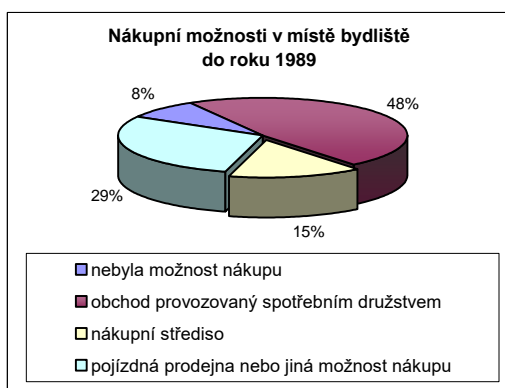
tabulka 5

Naformátováno: Řádkování: jednoduché

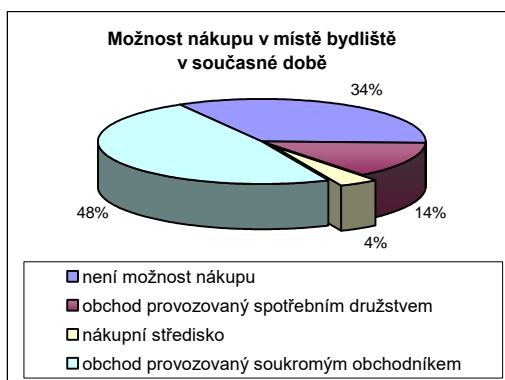
Naformátováno: zarovnání na střed

188.4.5.4.3.3. Změny nákupních možností v místě bydliště

Dále bylo zjištěno, jak vypadala situace se zastoupením obchodů na vesnicích před revolucí (tedy do roku 1989) (graf 6) a jak vypadá v současné době (rok 2005) (graf 7).



graf 6



graf 7

Nákupní možnosti v místě bydliště do roku 1989	
nebyla možnost nákupu	29
obchod provozovaný spotřebním družstvem	164
nákupní středisko	52
pojízdná prodejna nebo jiná možnost nákupu	101

tabulka 6

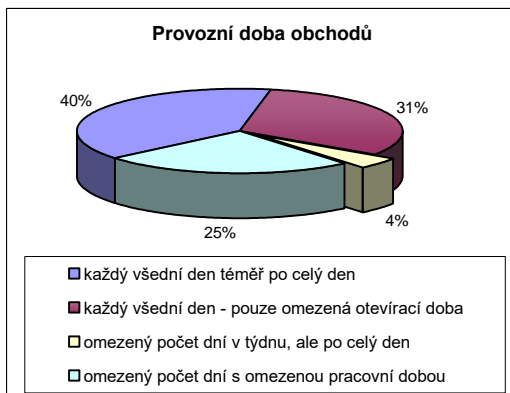
Nákupní možnosti v místě bydliště (v současné době)	
není možnost nákupu	117
je obchod provozovaný spotřebním družstvem	48
je nákupní středisko	14
je obchod provozovaný soukromým obchodníkem	167

tabulka 7

Zatím co dříve nemělo možnost nákupu v místě bydliště 8 % z oslovených respondentů, dnes tuto možnost nemá dokonce 34 %. Počtu obchodů spotřebních družstev do roku 1989 v navštívených obcích se dnes rovná počet obchodů provozovaných soukromými podnikateli. V provozovnách spotřebních družstev dříve mohlo nakupovat 48 % respondentů, v současnosti tak může činit pouhých 14 %. Pojízdná prodejna, která navštěvovala dokonce 29 % oslovených nyní do těchto míst nejezdí. Nákupní středisko, které bývalo v každé větší obci a kde mohlo vybírat zboží 15 % oslovených, mohou v této době využívat pouhé 4 % respondentů.

~~Bylo tedy prokázáno, že přibýlo obcí, ve kterých si jejich obyvatelé nemají možnost zabezpečit nákup. Spotřební družstva (jak už bylo shrnuto v teoretické části práce) zrušila mnoho svých obchodů a pojízdné prodejny jsou v současné době více než ojedinělé.~~

Důležitým faktem a pro vesnické obchody typickým rysem je omezená otevírací doba většiny prodejen provozovaných na malých obcích (graf 8).



graf 8

každý všední den téměř po celý den	97
každý všední den, omezená otevírací doba	78
omezený počet dní v týdnu, po celý den	11
omezený počet dní s omezenou pracovní dobou	62

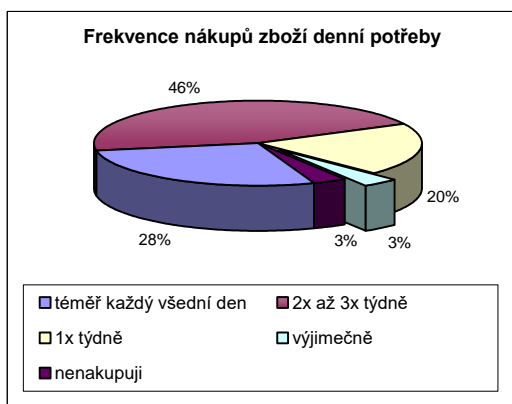
tabulka 8

Zkoumán byl také příčiny omezené otevírací doby obchodu. Zjištěné důvody jsou v podstatě pochopitelné. Jeden z nich je, že v těchto prodejnách pracuje obvykle pouze 1 prodavačka (prodavač) a to mnohdy majitelka (majitel), kteří si zabezpečují také zásobování zboží částečně sami. Je tedy nereálné aby bylo otevřeno po celý den. V jiných případech je prodavač zaměstnáván pouze na zkrácenou pracovní dobu, provoz prodejny bývá málo ziskový (mnohdy ztrátový) a tímto způsobem se ušetří na nákladech za mzdu i energie (topení, osvětlení provozovny). Vyskytly se i případy, kdy prodavač či majitel prodejny měl dvě zaměstnání např. provozoval ještě jednu prodejnu v jiné obci. Jiným příkladem byla situace, kdy dopoledne byl otevřen obchod a odpoledne a večer restaurace (lépe řečeno místní hospoda). Obě tyto zařízení měl pronajata jeden podnikatel.

Naformátováno: zarovnání na střed

Z těchto údajů je patrné, jak výrazně se liší provoz obchodů ve městě a na venkově.

7. V tomto grafu (graf 9) je znázorněno, jak často obyvatelé vybraných venkovských lokalit nakupují zboží denní potřeby (pečivo, mléko...)



graf 9

Frekvence nákupů zboží denní potřeby	
téměř každý všední den	96
2x až 3x týdně	157
1x týdně	69
výjimečně	12
nenakupují	12

tabulka 9

Zde bych se chtěla pozastavit nad respondenty, kteří nenakupují, respektive za ně nakupuje někdo jiný. Většinou se jedná o starší občany, kteří žijí obvykle sami v obci, kde žádná prodejna není a nemají vlastní automobil.

U této otázky by bylo velmi zajímavé zjistit, jak je tomu u obyvatel měst. Osobně se domnívám, že většina lidí žijících ve městě absolvuje tyto drobné nákupy častěji, pravděpodobně téměř každý všední den. Na vesnicích ale lidé možnost nakupovat tyto komodity každý den vždy nemají. Většina obyvatel tento problém řeší většími zásobami a pečivem v mrazáku či nakupují cestou z práce, pokud pracují ve městě. Dokonce jsem se

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Barva písma: Černá

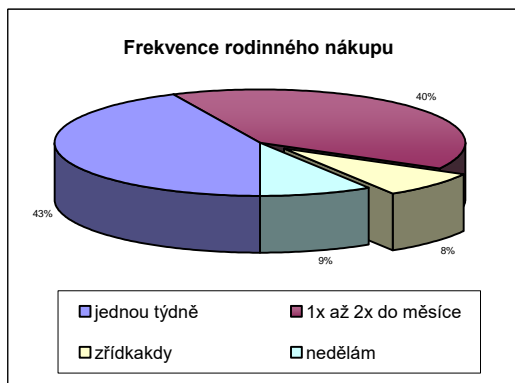
Naformátováno: zarovnání na střed

setkala s 2 respondenty, kteří se svěřily s tím, že si chleba doma jednoduše upečou. -

188.4.11.4.3.6. „Rodinné nákupy“

Frekvence „rodinného nákupu“

Jak často respondenti venkovských lokalit podnikají tzv. „rodinné nákupy“, je vidět v zobrazeném grafu (graf 10) a tabulce (tabulka 10).



graf 10

jednou týdně	149
1x až 2x do měsíce	138
zřídka	28
nedělám	31

tabulka 10

Zde můžeme porovnat frekvenci „rodinného nákupu“ u obyvatel venkovských lokalit a frekvenci těchto nákupů u obyvatel hlavního města [19]. „Rodinné nákupy“ dělá 1 x týdně 43 % obyvatel venkova a 54 % obyvatel Prahy, 1 x až 2 x měsíčně pak nakupuje 40 % lidí žijících na venkově a 25 % Pražanů. Obyvatelé venkovských lokalit tedy neabsolují „rodinné nákupy“ tak často jako obyvatelé velkých měst.

Respondenty, kteří nedělají rodinné nákupy, lze rozdělit do tří skupin.

- První skupina sestává z 11 respondentů, kteří nedělají ani malé nákupy, většinou za ně nakupuje někdo jiný (příbuzní, či pečovatelská služba...).

Naformátováno: Barva písma: Automatická

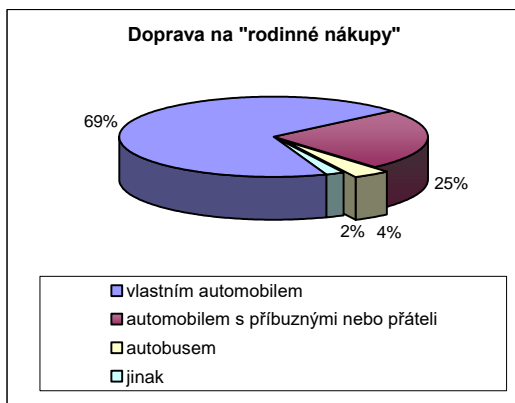
Naformátováno: zarovnání na střed

- Druhou skupinu, která čítá 11 osob, tvoří lidé, kteří si drobné nákupy zaopatří sami, ale větší nákupy jim zajišťuje někdo jiný. Opět se jedná nejčastěji o starší občany, za které nakupují jejich dcery a synové. Tito lidé, ale mají v místě bydliště obchod.
- Třetí skupina, tvořená 9 respondenty, jednoduše tyto velké nákupy nedělá. Většinu zboží si koupí v místním nebo blízkém obchodě. Často z důvodu, že se snaží podpořit drobné živnostníky nebo proto, že jim hypermarkety nepřirostly k srdci. Ostatní suroviny si zaopatří sami, jednoduše je vypěstují (ovoce, zeleniny...) či vychovávají (kuřata, prasata...).

Naformátováno: Odsazení: Vlevo: 0,63 cm

Způsob dopravy na „rodinné nákupy“

Jak se obyvatelé vesnic na „rodinné (či větší) nákupy“ vydávají, řeší následující výstup dotazníku (graf 11 a tabulka 11).



graf 11

vlastním automobilem	219
automobilem s příbuznými nebo přáteli	78
autobusem	12
jinak	6

tabulka 11

V teoretické části bylo uvedeno, že starostové některých obcí řeší problém absence prodejny tak, že jednou týdně „vysílají“ mikrobuses občany, kteří nemají vlastní automobil do města na nákupy. S takovou situací jsem se v navštívených obcích nesešla, přesto

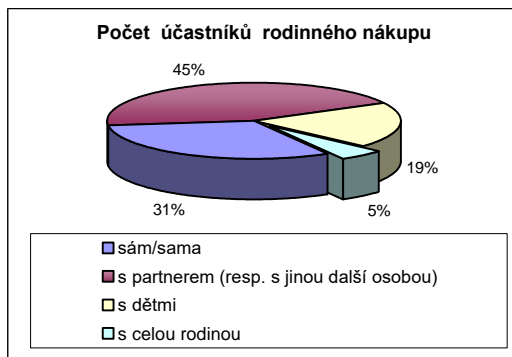
Naformátováno: zarovnání na střed

však byly výsledky této otázky velmi zajímavé. Překvapivě vysoký počet oslovených (78) uvedlo, že na nákupy jezdí automobilem s příbuznými či přáteli často se sousedy. 219 respondentů jezdí nakupovat vlastním autem. 12 dotázaných jezdí na větší nákupy autobusem, zde se jednalo převážně o starší ženy, které jezdí nakupovat do města proto, že je něco cenově upoutá v reklamním letáku a nebo chtějí zboží, které ve svém venkovském obchodě nenajdou. 6 osob uvedlo, že jezdí na tyto nákupy jinak, konkrétně na kole, protože to nemají daleko eventuelně v kombinaci vlak a autobus.

188.4.12.4.3.7. Počet účastníků „rodinného nákupu“

Poslední otázka kladená v souvislosti s „rodinným nákupem“ zněla: „S kým tento nákup absolvujete?“

139 oslovených tak činí s partnerem, partnerkou či jinou další osobou, 99 respondentů nejčastěji nakupuje bez doprovodu, 61 osob s dětmi a v 16 případech jezdí na nákupy celá rodina.



graf 12

sám/sama	99
s partnerem (resp. s jinou další osobou)	139
s dětmi	61
s celou rodinou	16

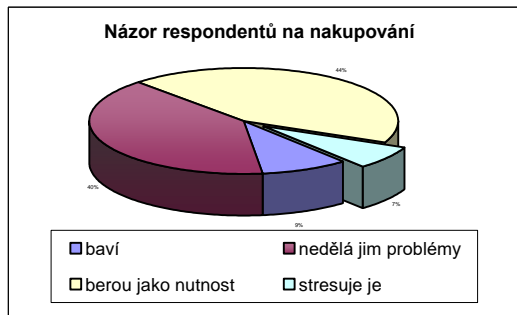
tabulka 12

Naformátováno: zarovnání na střed

U otázek ohledně rodinných nákupů je počet respondentů pouze 315 a to z důvodu, že 31 oslovených na rodinné nákupy nejedí.

188.4.13.4.3.8. Vztah respondentů k nakupování

Názor respondentů na nakupování a jeho obliba byla zaznamenána v grafu (graf 13) a tabulce (tabulka 13).



graf 13

Názor respondentů na nakupování (počet osob)	
baví je	31
nedělá jim problémy	133
berou jako nutnost	146
stresuje je	24

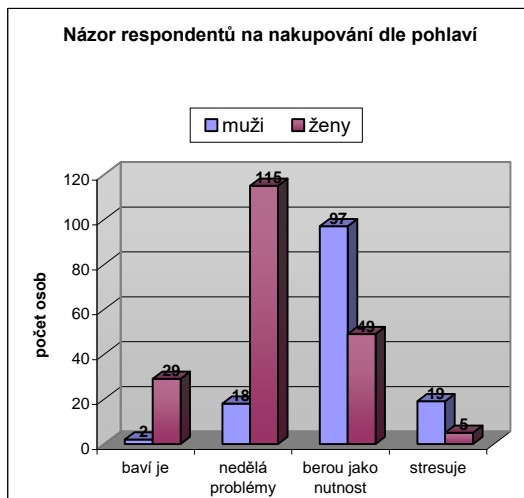
tabulka 13

Naformátováno: Písmo: 12 b.

Naformátováno: zarovnání na střed

Z počtu 334 respondentů nákupy baví 31 z nich a to většinou ženy, 133 respondentům nečiní nákupy problémy, 146 respondentů nákupy bere jako nutnost a 24 oslovených nákupy stresují, zde se jedná hlavně o muže. Pro větší názornost je graf i tabulka ještě jednou zpracována s ohledem na pohlaví respondentů (graf 14 a tabulka 14).

Naformátováno: Barva písma: Automatická



graf 14

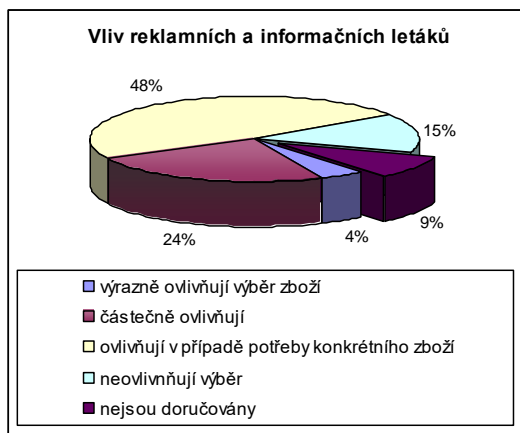
Názor respondentů na nakupování podle pohlaví (počet osob)	muži	ženy
baví je	2	29
nedělá jim problémy	18	115
berou jako nutnost	97	49
stresuje je	19	5

tabulka 14

Naformátováno: zarovnání na střed

188.4.14.4.3.9. Vliv reklamních a informačních letáků

Otázka reklamních a informačních letáků je již několik let velmi žhavým tématem. Obchodní řetězce do nich každoročně investují miliardy korun. Jak je patrné z grafu (graf 15) a tabulky (tabulka 15), mají na nás značný vliv.



graf 14

Reklamní a informační letáky (počet osob)	
výrazně ovlivňují výběr zboží	15
částečně ovlivňují	81
ovlivňují v případě potřeby konkrétního zboží	159
neovlivňují výběr	49
nejsou doručovány	30

tabulka 14

O vlivu reklamních a informačních letáků na zákazníky se zmiňuje teoretická část práce, kde jsou také uvedena aktuální data. Srovnáme-li výstup provedeného šetření a výsledky článku [\[24\]](#) ČTK (viz teoretická část práce [\[15\]](#)), zjistíme, že se mnoho neliší. Výsledky se dokonce téměř shodují v počtu obyvatel ČR, kteří se neřídí podle reklamních letáků, [ČTK\[24\]](#) uvádí 16 %, mnou provedený průzkum 15 %. Podle ČTK [\[24\]](#) letáky nedostává 6 % Čechů, já uvádím 9 %. Pokud vezmeme v úvahu, že ve venkovských lokalitách je doručování letáků náročnější a pro obchodní řetězce nákladnější, domnívám se, že je i tento údaj dosti shodný. Pochopitelně pokud bychom prováděli šetření např. na Šumavě,

Naformátováno: Barva písma: Červená

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Barva písma: Červená

Naformátováno: Barva písma: Červená

Naformátováno: zarovnání na střed

dále od větších měst, počet obyvatel, kteří nedostávají reklamní letáky, by byl vyšší. Další výstupy nemohu porovnat, protože byly zjišťovány rozdílné informace.

~~Také bylo zjištěno, že letákům více pozornosti věnují ženy. Podle letáků nejčastěji nakupují středoškoláci, obyvatelé větších měst a starší generace (viz příloha 8).~~

Naformátováno: Písmo: Kurzíva

Na otázku, zda jsou s nákupními možnostmi spokojeni odpověděli respondenti ~~takto~~ (následovně): 251 oslovených spokojeno je, ale 95 nikoliv. (graf 15, tabulka 15).

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Písmo: 10 b.



graf 15

Naformátováno: Písmo: 10 b.

<u>Spokojenost se stávajícími nákupními možnostmi ve svém okolí (počet osob)</u>	
spokojen/a	255
nespokojen/a	91

tabulka 15

Naformátováno: Písmo: 6 b.

Naformátováno: Písmo: 9 b., Tučné

Naformátována tabulka

Naformátováno: Písmo: 9 b., Tučné

Naformátováno: Písmo: 9 b.

Naformátováno: Písmo: 9 b.

Naformátováno: Písmo: 10 b.

Naformátováno: zarovnání na střed, Řádkování: jednoduché

Naformátováno: Písmo: 10 b.

Naformátováno: zarovnání na střed

Zaměříme-li se na nespokojené respondenty, zjistíme ~~jejich~~ některak překvapivé důvody nespokojenosti ~~ložení~~. Nespokojeni jsou ~~Jedná se~~ především o obyvatele obcí, kde není ~~Z nespokojených osob tvoří většinu starší lidé žijící sami.~~

Naformátováno: Barva písma: Černá



graf 16

Naformátováno: Písmo: 10 b.

<u>Důvody nespokojenosti se stávajícími nákupními možnostmi (počet osob)</u>	
v místě bydliště není možnost nákupu	79
malý výběr zboží	4
vysoké ceny	3
omezená provozní doba obchodu	5

Naformátováno: zarovnění na střed, Řádkování: jednoduché

Naformátováno: Písmo: 6 b.

Naformátováno: Písmo: Tučné

Naformátována tabulka

Naformátováno: Písmo: Tučné

tabulka 16

Naformátováno: zarovnění na střed, Řádkování: jednoduché

Naformátováno: Písmo: 10 b.

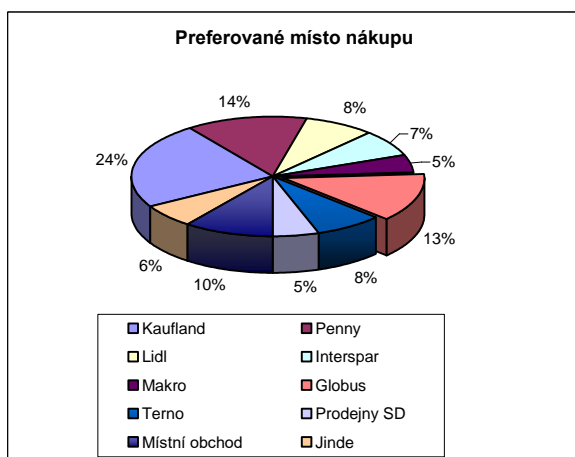
Naformátováno: Písmo: 10 b.

Naformátováno: zarovnění na střed

4.3.11. Preferované místo nákupu

Následuje přehled (graf 17) preferovaných prodejen respondentů.

Z grafu lze vyčíst, že nejoblíbenějším místem nákupu pro respondenty žijící v obcích do 40 km od Českých Budějovic je Kaufland, značně oblíbeny jsou také prodejny Penny a hypermarket Globus.



graf 17

Preferované místo nákupu (počet osob)	
Kaufland	78
Penny	46
Lidl	27
Interspar	24
Makro	16
Globus	44
Terno	26
Prodejny SD	17
Místní obchod	35
Jinde	21

tabulka 17

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Písmo: 10 b., Barva písma: Černá

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: zarovnaní na střed, Řádkování: jednoduché

Naformátováno: Písmo: 10 b.

Naformátováno: Písmo: 6 b.

Naformátováno: Písmo: Tučné

Naformátována tabulka

Naformátováno: zarovnaní na střed, Řádkování: jednoduché

Naformátováno: Písmo: 10 b.

Naformátováno: zarovnaní na střed

Za povšimnutí také stojí důvody, proč právě ta či ona prodejna je pro respondenty tou nejnavštěvovanější.

Důvody preference obchodů	
Obchod je v blízkosti místa bydliště	33
Obchod je cestou z/do práce	48
Velký výběr ovoce a zeleniny za přijatelné ceny	31
Osobní kontakt a příjemné prostředí	21
Dobře se zde orientuji	19
Přehledný a rychlý nákup	20
Nejnižší ceny	15
Přijatelné ceny zboží	28
Jsem zde zvyklý/á	16
Zastoupení široké škály sortimentů	17
Nepříliš obsazené parkoviště	8
Výhodné "akce" na zboží	16
Obchod je v místě bydliště	15
Mohu se zde také najíst	7
Příjemné prostředí	7
Nakoupím vše pod jednou střechou	11
Jiné důvody	22

tabulka 18

Důvody upřednostňování konkrétního obchodu jsou ve většině případů praktické a rozhodující roli hraje často vzdálenost.

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Písmo: Tučné

Naformátována tabulka

Naformátováno: zarovnání na střed, Řádkování: jednoduché

Naformátováno: Písmo: 10 b.

Naformátováno: zarovnání na střed

4.3.12. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Každodenní provozní dobu obchodu v obci po celý den uvádí 40 % oslovených. 25 % respondentů si může zajistit nákup v tamním obchodě omezený počet dní a pouze v určitých hodinách (většinou pouze dopoledne nebo odpoledne). Domnívám se, že málokterý obyvatel města, si dovede představit, že si může nakoupit pouze ráno a pokud tak neučiní, má pro tento den „smůlu“.

„Rodinné nákupy“ absolvují obyvatelé venkova méně často než obyvatelé měst. Je to z důvodů, že jsou méně mobilní a především to mají dál. 1 x týdně nakupuje 43 % obyvatel venkovského prostoru a 54 % obyvatel větších měst. V souvislosti s mobilitou občanů, bylo zjištěno, že 69 % respondentů jezdí na nákupy vlastním vozem, ale 25 % se dopravuje na nákupy automobilem s přáteli, příbuznými nebo sousedy, 6 % pak jiným způsobem.

U obyvatel venkova se nepotvrdil trend nákupů jako „hobby“ [13]. Většině oslovených (44 %) nakupování nedělá problémy a 40 % respondentů bere nakupování jako nutnost. Převaha respondentů (45 %) nakupuje v doprovodu partnera, nebo partnerky a 31 % oslovených absolvuje nákupy sama. S celou rodinou jezdí nakupovat pouhých 5 % respondentů, tato rodina většinou čítá dítě do věku 7 let, které lze těžko nechat doma. Domnívám se, že trend „výletů do hypermarketů“ se týká spíše lidí žijících ve městech. Jak uvedla většina obyvatel venkova, mají lepší věci na práci, než plýtvat časem a penězi v hypermarketech (věnují se např. údržbě domů a zahrady). Pochopitelně, že několik respondentů tomuto trendu propadlo, ale jejich počet je zanedbatelný.

Informační a reklamní letáky dorazily již téměř do všech navštívených lokalit. Pouze 9 % respondentů nenaide tyto letáky ve své schránce. Až na 2 výjimky jim to však nevadí. Letáky ovlivňují 48 % oslovených pouze v případě konkrétní hledaného zboží, 24 % pak ovlivňují výrazněji a 4 % velmi silně. 15% respondentů se podle nich neřídí, ale zároveň jim nevadí, jak uvádějí: „máme alespoň do čeho škrábat brambory“.

Naformátováno: Nadpis 3

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: zarovnání na střed

Starší respondenti nejčastěji nakupují v diskontních prodejnách, mladší generace v hypermarketech. Kaufland, který je také řazen k diskontně orientovaným prodejnám, se těší velké přízni všech generací. Konkrétní údaje jsou zachyceny v grafu 17 a tabulce 17. 10 % oslovených uvádí jako oblíbené místo nákupu vesnické prodejny, snaží se tak podpořit drobné živnostníky a vítají domácí a osobní atmosféru. 9 respondentů dokonce uvedlo, že jinde nenakupují.

Důvody proč respondenti nakupují rádi v tom, či onom obchodě jsou nejčastěji praktické.

Např.: Uvedený obchod je nejbližší.

Obchod je cestou z práce

Obchod je přehledný a dobře se tam vyznám

Vyhovující cena i nabídka

Vesnické obchody často přistupují na společné podnikání (členství v různých aliancích, kooperace a franšízing). Příkladem jsou na venkově často vídané obchody Flop někdy SPAR a stále prodejny Spotřebního družstva.

V příloze č. 6 společnost Makro radí nezávislým obchodníkům, jak zvýšit své tržby. Domnívám se, že tyto rady jsou aktuální, ale uplatnitelně spíše pro obchodníky ve městech.

Závěr

Dospěla jsem k následujícím závěrům:

Interpretace závěrů

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: Barva písma: Červená

Naformátováno: zarovnání na střed

Hypotéza „Struktura typu prodejen ve venkovském prostoru se za posledních 17 let zcela změnila“ byla tedy prokázána.

Z šetření vyplývá, že nespokojenost lidí s možností nákupu v místě bydliště pramení z absence obchodů a to dokonce v 88 % případech. Dalšími důvody nespokojenosti je omezená provozní doba obchodu, malý výběr zboží a vyšší ceny.

Hypotéza „S nákupními možnostmi v místě svého bydliště jsou nespokojeni převážně starší obyvatelé obcí, kde není možnost nákupu“ byla rovněž prokázána.

Na základě praktické části a provedeného šetření jsem rozpoznala trendy, které negativně ovlivňují nákupní zvyklosti na venkově. Jsou to zejména:

- Velkoplošné jednotky a diskontní prodejny zvyšují svůj podíl na trhu a stávají se oblíbenějšími
- V silném konkurenčním prostředí nadnárodních obchodních řetězců a silném cenovém boji o spotřebitele nemají malé obchody šanci obstát (o to hůře, když i zásobování venkovských lokalit je nákladnější a tyto výdaje obchodníky zatěžují)
- V hypermarketech a supermarketech je stále větší výběr zboží, poskytovaných služeb
- Modernizace a „elektronizace“ hypermarketů láká zákazníky
- Neustále klesá počet nákupů v malých prodejnách a proto se tyto prodejny ruší
- Rostoucí mobilita spotřebitele umožňuje větší rozsah volby nákupních míst
- Přibývá zboží, které lze efektivně skladovat v domácnostech při zachování užitných vlastností a kde budou obchodníci nabízet významnější množstevní slevy
- Vratné lahve jsou nakupovány ve velkých baleních v hypermarketech, ale vráceny v malých obchodech, kterým tímto vznikají další náklady se skladováním zboží. Živnostníci mají vázané finanční prostředky v těchto vratných obalech a nemohou s nimi disponovat

Naformátováno: Barva písma: Automatická

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: zarovnání na střed

Většina těchto trendů je pro konzumenty bezpochyby přínosem. Drobní živnostníci však s těmito vývojovými trendy každodenně bojují. Mnozí z nich na ně doplatili a podnikání již ukončili, jiní tuto možnost zvažují. Tento problém se také projevil ve městech resp. na sídlištích, kde po roce 89 vznikalo mnoho malých obchůdků a mnoho živnostníků si z koláren vytvořilo konzumy a drogerie. Tyto obchody pak zcela vytlačily obchodní řetězce. Lidé žijící ve venkovských lokalitách výše zmíněné trendy pocítí negativně v podobě úbytku obchodů v malých obcích, které povedou ke snížení jejich nákupních možností. Ze závěrů dotazníku sice vyplývá, že někteří lidé se tyto prodejny snaží podpořit tak, že v nich nakupují, ale takovýchto věrných zákazníků není mnoho.

Naformátováno: Barva písma: Automatická

▲
Tímto byla prokázána hlavní hypotéza práce, která zní:

„Úbytek provozních jednotek ve vybraných venkovských lokalitách a současné obchodní trendy v ČR negativně ovlivnily a nadále ovlivňují nákupní zvyklosti obyvatel venkovského prostoru.“

Naformátováno: Barva písma: Automatická

Okomentoval(a): [P2]: Aby to nebylo úplně stejný ne? To je takovej blběj závěr – zopakovat znění hypotézy. Napsal bych třeba z výše uvedených závěrů se dá konstatovat že hypotéza byla potvrzena nebo tak nějak a dal bych to na konec ale jak chceš

Naformátováno: Barva písma: Automatická

Naformátováno: Barva písma: Automatická

V době, kdy bylo prováděno šetření, ještě nebyl zveřejněn problém s výkupy lahví

Naformátováno: Barva písma: Automatická

▲
Hypotéza



Naformátováno: Odrážky a číslování

The theme of this thesis is „A study of consumer habits in chosen countryside location“. Shopping possibilities in the countryside was connected with the beginning of co-operative shops. With the end of the communism era, many of these co-operative shops were canceled because they were nonprofitable. After the communism era many people started to do business and built new shops in the countryside as well, but very often these shops were nonprofitable and had to be canceled too. In these days there is still problem with shopping in the countryside because there is not enough shopping possibilities. If there is

Naformátováno: zarovnání na střed

some shop in the countryside, it has very often have limited opening time. Countryfied without a car have a problem to shop in the hypermarkets placed at the towns. These people very often go on bigger shopping with the neighbors or ask their relatives. Countryside shops continuously comedown. People do not very often shops here. The main reason is small selection and higher prices. In the past countryfied take to shop in the ambulant shops (sale vehicles). Today there are only a few exceptions because this kind of business spent a lot of cost and was nonprofitable. Municipal Office try to support countryside seller side but it still looks only as a symbolic thing. Families usually go shopping to the supermarkets several times a month. They shop more things and products and make home reserves. This is much better and cost less many than shopping in local. It was also verified that advertisement catalogues are very influence able in the products choice. Older people prefer discounts shops whereas younger generations prefer hypermarkets. My research verified that there is still problem with shopping possibilities in the countryside.

Jsou špatné z podstaty. Orientují nás na konzum, zboží zbytečně dovážejí zdaleka, likvidují drobné výrobce a hubí maloobchodníky. Zhoršují dopravu. Diktují, co budeme jíst, číst, poslouchat, oblékat. Život zákazníků trivializují a ze zaměstnanců dělají nekvalifikované automaty. Jsou ošklivé. Tím bychom za sebou měli tu intelektuálně povinnou část povídání o hypermarketech a můžeme se podívat, jak ten zázrak vlastně funguje.

[1] TURNELOVÁ, L.: Obchodní činnost družstev a družstevních organizací v České republice a ve vybraných světových regionech: VŠE, Praha 1993

[2] NĚMCOVÁ, L. a kolektiv: Vybrané kapitoly z českého družstevnictví: Družstevní asociace ČR, Praha 2001

[3] Proč Jednota ruší obchody?: Mladá fronta dnes, Kraj Plzeňský 14. 2. 2004, str. 3.

[4] BROŽEK, P.: Svaz českých a moravských výrobních družstev: Svaz českých a moravských výrobních družstev, Praha červen 2004

[6] HÁJEK, T.: Aliance nezávislých maloobchodníků (potraviny+drogerie) 2003: Moderní obchod, 2/2004

[7] CHADIMOVÁ, M.: Makro radí nezávislým obchodníkům: Moderní obchod, 10/2005 str. 28.

[8] ČTK: Starším lidem teď pojízdné prodejny opravdu chybějí: Právo, 1. 3. 2005 str. 21.

[9] ČTK: Z venkova mizí pojízdné prodejny: Hospodářské noviny, 25. 2. 2005 str. 21.

[10] Váš český obchod: Mladá fronta dnes, 14. 5. 2005 str. 16

[12] Sestavování otázek a kategorií odpovědí, [online], 10. 2. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.scio.cz/skoly/mapa/otazky.asp>

[14] Konec Českého snu: Reflex 23/2003

[15] ČTK: Podle reklamních letáků nejvíce nakupují Češi: Metro, 13. 2. 2006 str. 5.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b., Barva písma: Černá

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Písmo: 4 b., Barva písma: Černá

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Barva písma: Černá

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 8 b., Barva písma: Automatická

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: zarovnání na střed

[16] SVOBODA, J.: Malé obchody chtějí zrušit výkup lahví: Právo, 7. 2. 2006 str. 14.

[17] PELÍŠEK, A.: Obchůdky na vesnicích pomalu mizí: Mladá fronda dnes, 21. 3. 2006

[18] Obchodní řetězce při své expanzi začaly sázet na menší prodejny: Finanční noviny, 24. 8. 2005

[19] KAMEŠOVÁ, N.: Nakupování ve střední a východní Evropě: Reality, 1/2004

[20] Jak jste se s hypermarkety sžily vy?: Reflex 47/2003

[21] ČTK: Podle reklamních letáků nejvíce nakupují Češi: Metro, 13. 2. 2006 str. 5
<http://www.radio.cz/cz/clanek/55376>

[22] LUJKA, M.: Obezita: [online], 9. 11. 2005. Dostupný z WWW:
<http://www.moje-fitness.cz/obezita.html>

[23] Obezita v ČR i ve světě: [online], 28. 1. 2006. Dostupný z WWW:
<http://www.obezita.cz/obezita/v-cr-a-ve-svete/>

[24] Maloobchodní síť a obchodní podnikání v ČR: Ministerstvo průmyslu a obchodu spolu se Svazem obchodu ČR, Praha 2000

[25] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol.: Obchodní podnikání: retail management: Management Press, Praha 2002

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Změněn kód pole

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: Písmo: 4 b.

Naformátováno: zarovnání na střed

7.8. Seznam příloh

Příloha č. 1

Podíl jednotlivých regionů na celkovém maloobchodním obratu spotřebních družstev v roce 2003

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: Písmo: Tučné

Příloha č. 2

Názory čtenářů časopisu Reflex na hypermarkety

Naformátováno: Písmo: Tučné

Příloha č. 3

Proč jsou hypermarkety považovány za nemravné

Naformátováno: Písmo: Tučné

Příloha č. 4

Obchod budoucnosti

Naformátováno: Písmo: Tučné

Příloha č. 5

Dotazník – Nákupní zvyklosti a možnosti obyvatel venkovského prostoru

Naformátováno: Písmo: Tučné

Příloha č. 6

Rady společnosti Makro nezávislým obchodníkům

Naformátováno: Písmo: Tučné

Příloha č. 7

Počet obyvatel a jejich kupní síla v jednotlivých okresech České republiky podle GfK

Naformátováno: Písmo: Tučné

Příloha č. 8

Podle letáků nejčastěji nakupují středoškoláci, obyvatelé větších měst a starší generace

Naformátováno: Písmo: Tučné

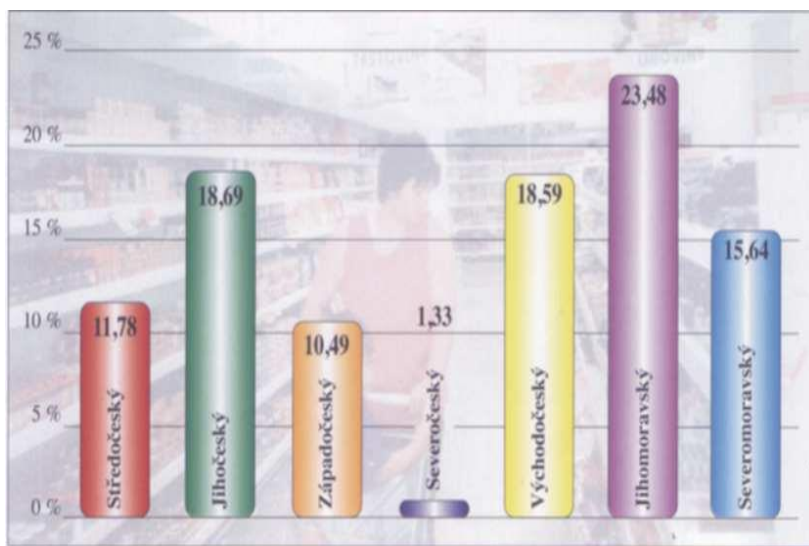
Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 0,63 cm, (Zarovnání vlevo)

Naformátováno: zarovnání na střed

Příloha č. 1

Svaz českých a moravských spotřebních družstev 2003: Svaz českých a moravských spotřebních družstev 2003, Praha červen 2004

Podíl jednotlivých regionů na celkovém maloobchodním obratu spotřebních družstev za rok 2003



Naformátováno: Písmo: není Tučné

Naformátováno: Přístupy klávesou tabulátor: 0,63 cm, (Zarovnění vlevo)

Naformátováno: zarovnění na střed

Příloha č. 2

Hypermarket: Reflex 45/2003

Názory čtenářů časopisu Reflex na hypermarkety

Radek Bajgar nabídl sondu na téma: Jak jste se s hypermarkety sžili vy?

Kdo chtěl, mohl diskutovat:

Hypermarkety se vyrojily jako houby po dešti. Nemá smysl se nad tím rozčilovat. Největším táklem jsou samozřejmě ceny, a kdyby takové byly v našich milých městských krámcích, jistě by lidi chodili tam! PAVLÍNA

Říkají Vám něco slova jako globalizace, otevřená společnost, konkurence, obchodní soutěž? To je přece úplně jedno, komu patří obchod, do kterého chodíte. Co je důležité: jak Vás obsloužili, co Vám nabídlí, za jakou cenu, s jakým pocitem jsem si koupené zboží odnesl domů. Tesco mohou vlastnit třeba Mart'ani, ale musejí splnit moje očekávání. Díky tomu, že žijeme v téhle době, můžeme si vybrat, co chceme. PAVEL

Chodil jsem na salám do řeznictví a do malého obchodu. Nejednou jsem nakoupil salám už zkažený. Ve velkých obchodech se mně to ještě nestalo. Právě to, že se zboží rychle točí, považuji za velké plus. A také to, že udělám nákup na jednom místě. Ovšem jít na tři rohlíky a 10 deka salátu do hypermarketu asi fakt moc smysl nemá. LIBB

Nebyl tu uveden jeden podstatný a ne zcela nezajímavý fakt. A to, že stále více lidí nevidí v návštěvě těchto kolosů jen způsob, jak levně a rychle nakoupit zboží (proti tomu nic nemám), ale že se z těchto "návštěv" stávají celodenní výlety a potažmo i způsob trávení volného času, které podnikají celé rodiny. Je svobodnou volbou rodičů, k čemu budou své potomky vychovávat. I ony děti by ale měly mít později možnost volby, jež z nedostatku jiných alternativ zaniká. To však záleží na odpovědnosti a vůli každého jednotlivce - a velice dobře tento stav vystihuje termín konzumní společnost. MARWIN

Ale vždyť v tom hypermarketu je to o korunu levnější! A komu by se chtělo absolvovat únavnou cestu z obchůdku do obchůdku, a ještě k tomu s tím rizikem, že může, nedej bože, zmoknout? Vždyť pod střechou bude vždycky příjemně a teploučko. To bude nádhera ... ERES

Naformátováno: Písmo: 8 b.

Naformátováno: Řádkování: jednoduché

Naformátováno: Písmo: 12 b.

Naformátováno: Písmo: 12 b.

Naformátováno: Písmo: 12 b.

Naformátováno: Písmo: 12 b.

Naformátováno: Písmo: 12 b.

Naformátováno: Písmo: 12 b.

Naformátováno: Písmo: 11 b.

Naformátováno: zarovnání na střed

Myslím si, že hypermarkety nutí nás, prosté lidi, kupovat věci, které ani kolikrát nepotřebujeme. Například já - neříkám, že tam nechodím, byla by to asi hloupost, ale jdu tam s cílem koupit většinou jen základní věci, a přesto když se vracím, tak jsem lehčí o pár tisícovek. Nejhorší na tom je, že když po takovémhle nákupu otevřu lednici, zjišťuji prázdnotu. Zkoušel jsem měsíc testovat svou výplatu, nenakupoval jsem ve velkých marketech, ale v normální samoobsluze, a to jen věci, jaké jsem opravdu potřeboval. Mé zjištění je následující: hypermarkety jsou velké, levnější než ostatní, ale utratím víc peněz. Malé samoobsluhy jsou sice o kapku dražší, musíte tam častěji, ale v celkovém součtu nakoupeného zboží jste furt v plusu. M. IR.

Do malých obchůdků nechodím proto, že bych miloval hypermarkety, ale protože tam stále žijí v socialismu. Zaplivaná podlaha, neupravené prodavačky, které lelkují a pokřikují na sebe, neupravené nebo prošlé zboží, minimální výběr, nulová atmosféra, nemožnost reklamace atd. Kdyby ty obchůdky vypadaly třeba jako v Rakousku, ještě rád bych tam chodil a utrácel za to pěkné prostředí. Jsem ochoten akceptovat vyšší ceny, ale jen výměnou za dobré prostředí a zacházení. JIŘÍ HOBLINA

Hypermarkety způsobily, způsobují a budou způsobovat to, že naše ekonomika přestala vydělávat, protože díky tlaku těchto řetězců nemohou jejich dodavatelé tvořit žádný slušný zisk a někteří se propadnou i pod hranici prosté reprodukce. Nemohou tudíž slušně platit své zaměstnance a ti si zase nemohou koupit nic jiného než laciné zboží v marketu. Tím se tento kruh (ovšem velmi zjednodušeně) uzavírá. Markety už mají chuť pustit se i do prodeje aut a pohonných hmot, a tím pádem začít likvidovat prodejce aut a benzínu nebo kdoví čeho ještě (poslední v řadě budou asi galeristé, ale i tam to jistě jednou půjde). PAVEL FLORÍK

Příloha č. 3

Proč jsou hypermarkety považovány za nemravné: Reflex 45/2003

Proč jsou hypermarkety považovány za nemravné

1. Nízkými cenami likvidují menší obchody a těší se, že ceny časem zvýší.
2. Nejnižší ceny mají jen výrobky, které si hospodyně pamatují. Americká reklamní asociace dokonce zakázala řetězci Wal-Mart používat reklamní slogan o nízkých cenách, protože se týkal jen dvou procent ze zboží.
3. Jedno pracovní místo v hypermarketu údajně zlikviduje půldruhého pracovního místa v maloobchodě. Z pohledu zákazníka by se to ale dalo také nazvat zvyšováním produktivity. Proč bych měl jako zákazník živit tři zaměstnance namísto dvou?
4. Hypermarkety likvidují místní výrobce a zboží přivážejí zdaleka, přičemž náklady na dopravu nezohledňují všechny nepřímé náklady - od škod ekologických po mrtvé na silnicích.
5. Centrální nákup mamutích řetězců upřednostňuje velké producenty. Není to ale zcela pravda - řetězce se naopak předhánějí v šíři sortimentu a díky vlastní distribuci umožňují dodávat i drobným výrobcům.
6. Kritici píší, že řetězce "tvoří armádu nízce kvalifikovaných pracovních sil". Ale cožpak ty síly nebyly nízce kvalifikované i před přijetím do hypermarketu?
7. Obří parkoviště zabírají příliš místa. Ano, ale hledat za stálého popojíždění autem místo v přeplněných centrech není lepší.
8. Zisky místních maloobchodníků jsou většinou reinvestovány nebo utraceny v místě, kdežto ty ze řetězců se přelévají kamsi do zahraničí.
9. Řetězce coby silné firmy se při prosazování svých rozvojových záměrů chovají arogantně.
10. A zásadní argument na závěr. Britský sociolog John Seymour se ptá, zda už někdy někdo pocítil touhu namalovat akvarel nebo olejomalbu hypermarketu?

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: zarovnání na střed

Příloha č. 4

Obchod budoucnosti: Reflex 52/53/2004

Obchod budoucnosti

Jak budeme nakupovat za patnáct let? Chceme stát fronty u pokladen a hledat zboží, které zrovna nemají? Future Store, Obchod budoucnosti, v německém městečku Rheinberg nedaleko Düsseldorfu funguje jako výzkumná laboratoř, ale zároveň si tam můžete normálně, pohodlně nakoupit. Už dnes. DISKUSE NA TÉMA: Těšíte se, až Obchod budoucnosti dorazí k nám?

A tak vítějte v prvním a posledním Obchodě budoucnosti na světě. Vyberte si u informačního kiosku na displeji láhev červeného a vydejte pokyn „Najdi“ zmáčknutím tlačítka. Na podlahu se promítnou šipky, které vás k regálu s vašim vínem přivedou. U informačního terminálu si taky můžete vytisknout recept na jídlo, které chcete doma uvařit. Sami si pomocí tenkého tabletového laptopu na košíku spočítáte útratu a pokladní jen bleskurychle podáte kartu nebo peníze. Žádné fronty při placení, žádné vyndávání zboží z košíku. A to není všechno.

NA PRVNÍ POHLED NIC MOC

Future Store vypadá tuctově. Není přehnaně velký - čtyři tisíce metrů čtverečních. Najdete tam parkoviště, normální sortiment jídla, dobrou sekci čerstvých potravin, podprůměrné, levné oblečení. Otevřeno má od osmi ráno do osmi do večera, od pondělí do soboty, v neděli zavřeno. Tři až čtyři tisíce zákazníků každý den, v pátek a v sobotu víc. Najdete tu tradiční časopis s právě nabízenými slevami, na nekvalitním papíře. Future Store se stává výjimečným až ve chvíli, kdy v něm začnete nakupovat.



VTIPNÁ VÁHA VEGGIE VISION

Je tady několik nových technologií, z nichž některé se už používají také v jiných odvětvích, například na letištích nebo v knihovnách. Ale přímá integrace těchto novinek v reálném prostředí, na skutečných zákaznících, je tady unikátní: jen tady si kupující mohou přímo říct, co se jim z moderních vynálezů líbí, a co ne.

Tak třeba zdejší historický exponát mezi inovacemi, váha Veggie Vision, stará už rok a půl, se jim líbí. Kamera váhy Veggie Vision se softwarem od IBM, umístěná v oddělení čerstvých potravin, totiž sama rozpoznává ovoce a zeleninu.

SÁM SOBĚ POKLADNÍ

Hned u vchodu, když si řeknete, můžete vyfasovat zvláštní obrazovku, kterou si připevníte na držadlo nákupního košíku. Jmenuje se Personal Shopping Assistant (dále jen PSA, nákupní asistent) a jejím základem je tenoučký tabletový počítač, tablet PC. V Obchodu budoucnosti jich mají zatím jen asi šedesát a je o ně zájem. Hlavně v pátek a v sobotu u velkých, víkendových nákupů.

Naformátováno: Písmo: 14 b., Tučné

Naformátováno: Normální

Naformátováno: Řádkování: jednoduché

Naformátováno: zarovnání na střed

Aby PSA začalo fungovat, musíte jím projet svou osobní kartu Obchodu budoucnosti. Počítač vás pak přivítá vašim jménem a sám se automaticky spojí s informačním systémem obchodu. Pokud nejste nováček, tak vám na požádání prozradí, co jste nakoupili minule i předminule (ano, trochu zásah do soukromí). PSA na vašem košíku vám dále ukáže přesnou mapu obchodu. Taký vás neustále informuje, ve které jste uličce a jaké slevy v té uličce, kde zrovna jste, můžete uplatnit. Počítačový asistent PSA obsahuje také klasický hledač: když napíšete heslo „Chleba“, vyjedou vám všechny typy chleba, které jsou dnes ke koupi. Dobré taky je, že si pomocí čárkového kódu můžete načíst ceny výrobků - a tak přesně víte, kolik zrovna teď utrácíte.

Nakoupíte si zboží třeba za dvaatřicet eur a padesát centů. Jdete rovnou k pokladně číslo pět, kde vám paní v plášti sejme vašeho PSA asistenta, načte položky k sobě do kasy, vyjede vám úplně normální účet, vy jí dáte peníze nebo platební kartu a je to. Stáváte se sami sobě pokladními: nemusíte stát frontu a čekat, až to za vás někdo spočítá. Říkají tomu Smart Check Out, chytré odbavení. Chytré odbavení ale vyžaduje absolutní důvěru v zákazníky: krást je tady totiž tak snadné.

„U pokladen občas provádíme náhodně kontroly zboží, ale není to ani třeba, neboť statisticky se počet krádeží nezvýšil, okolí Rheinbergu je klidné a poměrně katolické,“ říká náš PR průvodce Marcos Fernández, a tak je jasné, že bezpečnostní opatření proti zlodějům nemusí být v tomto německém zkušebním provozu stoprocentní. Ale co až bude zaveden v jiných zemích?

Problém s potenciálními zloději by se měl definitivně vyřešit ve chvíli, kdy bude každý výrobek označen zvláštním štítkem RFID, což je nová technologie rádiové identifikace.



CHYTRÉ REGÁLY

Poličky budoucnosti, jimž se říká „Smart Shelves“, chytré regály, jsou největší senzací rheinberské zkušebny. Jsou sice zatím jen tři (na šampony, na žiletky, na kafe), ale i tak je to nejdůležitější novinka. Smart Shelves jsou totiž základním kamenem budoucího vyspělého skladového systému, který v reálném čase poskytuje informace o množství zboží v obchodě i o tom, kolik se ho právě teď prodalo. Základem tohoto projektu je právě technologie rádiové identifikace, což jsou rádiové „inteligentní“ štítky alias mikročipy, které prostě vysílají rádiové frekvence, jež může bez problémů přečíst speciální anténa. Výsledek: díky signálu máte absolutní přehled o tom, kde se zboží právě nachází.

Jakmile je zboží na regálech, zabudovaná čtečka RFID vyšle zprávu informačnímu systému supermarketu, jakémusi centrálnímu mozku. RFID systém zároveň sleduje, jak rychle se zboží prodává, a označuje nejvíce a nejméně oblíbené položky.

„VLAJKOVÁ LOĎ BUDOUCNOSTI



Na vybavení Obchodu budoucnosti se spolupodílí padesát firem, především z oblasti informačních technologií. Ty považují Future Store za geniální laboratoř, kde má každý šanci (samozřejmě po schválení) testovat v reálu svoje nové výrobky.

Naformátováno: zarovnání na střed

Příloha č. 5

Dotazník

Nákupní možnosti a zvyklosti obyvatel venkovského prostoru

1. Se stávajícími nákupními možnostmi ve svém okolí:

- a) jsem spokojen/a
- b) nejsem spokojen/a z důvodu

2. V minulosti (před rokem 1989) v místě bydliště: (Ize označit více možností)

- a) nebyla možnost nákupu
- b) byl obchod provozovaný spotřebním družstvem
- c) bylo nákupní středisko
- d) zajišťovala nákup pojiždná prodejna nebo byla jiná možnost nákupu

3. V současnosti v místě bydliště: (Ize označit více možností)

- a) není možnost nákupu
- b) je obchod provozovaný spotřebním družstvem
- c) je nákupní centrum
- d) je obchod provozovaný soukromým obchodníkem

3 a. Pokud je v místě bydliště jakákoliv možnost nákupu, provozní doba je:

- a) každý všední den téměř po celý den
- b) každý všední den - pouze omezená otevírací doba
- c) omezený počet dní v týdnu, ale po celý den
- d) omezený počet dní s omezenou otevírací dobou

4. Zboží denní potřeby (pečivo, mléko...) nakupuji

- a) téměř každý všední den
- b) 3x až 2x týdně
- c) 1 týdně
- d) výjimečně
- e) nakupuje za mě někdo jiný

5. Tzv. „rodinný nákup“ dělám asi:

- a) jednou týdně
- b) 1 až 2x do měsíce
- c) zřídka
- d) nedělám

5 a. Na „rodinný nákup“ jezdím:

- a) vlastním automobilem
- b) automobilem s příbuznými nebo přáteli
- c) autobusem
- d) jinak -

5 b. „Rodinný nákup“ většinou absolvuji:

- a) sám/sama
- b) s partnerem (respektive s jinou další osobou)
- c) s dětmi
- d) s celou rodinou

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: zarovnání na střed

6. Nakupování (potravin a zboží do domácnosti):

- a) mě baví
- b) mi nedělá problémy
- c) beru jako nutnost
- d) mě stresuje

7. Reklamní a informační letáky (týkající se především slev a „akcí“ v obchodech):

- a) výrazně ovlivňují můj výběr zboží (nakupuji téměř vždy podle nich)
- b) mě částečně ovlivňují (nakupuji částečně podle nich)
- c) mě ovlivňují pouze v případě potřeby konkrétního hledaného zboží
- d) neřídím se podle nich
- e) mi nejsou vůbec doručovány

8. Nejraději nakupuji v (můžete uvést více možností)

Odůvodnění:.....
.....

9. Pohlaví respondenta:

- a) žena
- b) muž

10. Věk respondenta:

- a) do 25 let
- b) od 26 do 40
- c) od 41 do 60
- a) 60 a více

11. V domácnosti žijí:

- a) sám/sama
- b) ve společnosti partnera/partnerky
- c) rodina s dětmi (věk alespoň 1 dítěte do 7 let)
- d) rodina s dětmi (věk všech dětí nad 7 let)
- e) jinak -

12. Přibližná vzdálenost místa bydliště od města (nejbližšího super- nebo hypermarketu):

- a) do 5 km (nebo v dosahu MHD)
- b) od 6 do 15 km
- c) od 16 do 25 km
- d) nad 26 km

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: Odrážky a číslování

Naformátováno: zarovnání na střed

Příloha č. 6

Makro radí nezávislým obchodníkům: MODERNÍ OBCHOD 10/2005

Naformátováno: Písmo: 11 b., není Tučné, Kurzíva

9. Rady společnosti Makro nezávislým obchodníkům

Naformátováno: Odrážky a číslování

Během posledních let procházeli drobní obchodníci velmi obtížným obdobím, během kterého byli vystaveni nástupu hypermarketů a diskontních řetězců. Podle zkušeností vyspělých zemí mají v podobné situaci obchodníci pouze dvě možnosti: inovovat, nebo se pustit do beznadějné bitvy. Na základě společného projektu společností Makro, Incoma a dalších dostupných výzkumů a také praktických zkušeností sestavilo Makro následující doporučení pro obchodníky.

1) Budte blízko svých zákazníků nebo se přiblížte novým

Zákazníci oceňují blízkost prodejny. Zmapujte si proto lokalitu, ve které se vaše provozovna nachází. Jací zákazníci bydlí v okolí? Co by je přimělo nakupovat u vás? Přizpůsobte svou provozní dobu životnímu stylu svých zákazníků a zajistěte, že když k vám přijdou, nemusí čekat ve frontách.

Myslete si, že už své zákazníky znáte jako své boty? Hledejte nové zákazníky! Vyhledejte lokality, kde zákazníci rádi utrácejí. Najděte místa, kde nejsou citliví na cenu - rekreační oblasti, kina, sportovní zařízení.

2) Postarejte se o zákazníky citlivé na cenu

Řada vašich zákazníků je citlivá na cenu. Ujistěte se, že máte v nabídce značky, které jim vyjdou cenově vstřícně. Když je zařadíte do svého sortimentu, vaši zákazníci už nebudou mít důvod jít do diskontních prodejen. Kolik výrobků značky ARO máte v sortimentu? Už jste si vyzvedli ARO POS materiály?

Nakonec si zákazníci nakoupí i další produkty – za vyšší ceny, s větší marží.

3) Vytvořte vlastní unikátní nabídku

Dnes jsou zákazníci zvyklí, že všechno seženou všude. Můžete je naučit, že u vás najdou něco, co nikde jinde nekoupí.

Co třeba lahůdky, nabídka salátů nebo jídla s sebou?

Říďte se trendy, které signalizuje chování zákazníků. Víte, že prodej čerstvých ryb vzrostl téměř o 30 %? Víte, že zákazníci nakupují stále více mražených potravin, protože mají čím dál méně času na přípravu jídla?

Naformátováno: zarovnání na střed

4) Utvářejte návyky svých zákazníků!

Poprvé k vám mohou zákazníci přijít, protože si potřebují něco koupit hned a vaše provozovna je nejbližší. Ale proč by se měli vracet? Průzkumy ukazují, že ve stejné situaci při srovnatelných podmínkách rozhoduje zkušenost s vlastním nákupem.

Máte příjemný a ochotný personál? Zdraví vaši zaměstnanci zákazníky, navazují s každým oční kontakt?

Zákazníci mají rádi tradice. Můžete pro ně zavést nějaké zvyky? Mohli byste třeba dát bonbon každému dítěti, které doprovází rodiče na sobotním nákupu?

Vzpomeňte si na bod 1): vaši zákazníci bydlí v okolí vaší provozovny. Znáte je? Dokážete s nimi vybudovat osobní vztah?

Příloha č. 7

Maloobchodní síť a obchodní podnikání v ČR: Ministerstvo průmyslu a obchodu spolu se Svazem obchodu ČR, Praha červen 2000

Naformátováno: Řádkování: jednoduché

Počet obyvatel a jejich kupní síla v jednotlivých okresech České republiky podle GfK

Okres, kraj	Počet obyvatel k 30. 9. 1999	Charakteristika kupní síly index k celostátnímu průměru
Praha	1 195 009	134,8
Středočeský kraj	1 108 337	100,5
Benešov	88 736	95,6
Beroun	75 392	100,0
Kladno	150 364	99,5
Kolín	95 595	97,3
Kutná Hora	77 885	97,5
Mělník	95 011	100,7
Mladá Boleslav	112 208	104,1
Nymburk	81 654	99,2
Praha-východ	92 683	109,8
Praha-západ	77 203	112,3
Příbram	107 652	94,7
Rakovník	53 954	94,9
Jihočeský kraj	701 038	96,2
České Budějovice	178 230	101,6
Český Krumlov	59 251	95,2
Jindřichův Hradec	93 892	91,0
Pelhřimov	74 139	92,1
Písek	70 577	95,9
Prachatice	51 438	93,9
Strakonice	70 300	94,7
Tábor	103 211	97,6
Západočeský kraj	857 804	101,3
Domažlice	58 324	93,8
Cheb	86 997	110,4
Karlovy Vary	122 876	111,6
Klatovy	88 513	97,0
Plzeň-město	168 718	107,5
Plzeň-jih	67 591	96,9
Plzeň-sever	72 748	93,4
Rokycany	45 687	96,9
Sokolov	95 025	93,4
Tachov	51 325	93,0
Severočeský kraj	1 180 610	97,5
Česká Lípa	105 485	94,8
Děčín	133 772	95,5
Chomutov	125 466	92,1
Jablonec nad Nisou	88 611	104,8
Liberec	159 578	102,8
Litoměřice	114 238	96,5
Louny	85 980	91,8
Most	119 608	98,4
Teplice	129 144	97,8
Ústí nad Labem	118 728	99,5

Naformátováno: zarovnání na střed

Okres, kraj	Počet obyvatel k 30. 9. 1999	Charakteristika kupní síly index k celostátnímu průměru
Východočeský kraj	1 233 806	94,8
Havlíčkův Brod	95 851	88,3
Hradec Králové	161 558	99,2
Chrudim	105 544	90,0
Jičín	77 665	95,3
Náchod	112 834	94,8
Pardubice	162 187	98,0
Rychnov nad Kněžnou	79 031	92,3
Semily	75 606	104,4
Svitavy	102 483	85,6
Trutnov	121 731	105,1
Ústí nad Orlicí	139 316	87,8
Jihomoravský kraj	2 052 385	92,6
Blansko	107 993	88,2
Brno-město	385 205	109,0
Brno-venkov	158 212	92,9
Břeclav	124 850	89,8
Hodonín	161 503	88,2
Jihlava	109 051	90,2
Kroměříž	108 760	89,2
Prostějov	110 310	90,4
Třebíč	117 741	84,2
Uherské Hradiště	145 464	88,8
Vyškov	86 791	86,7
Zlín	196 549	91,8
Znojmo	114 147	87,9
Žďár nad Sázavou	125 809	83,2
Severomoravský kraj	1 966 285	91,8
Bruntál	105 973	84,3
Frýdek-Místek	228 797	89,7
Jeseník	42 763	91,5
Karviná	284 314	90,1
Nový Jičín	161 451	88,0
Olomouc	225 762	94,9
Opava	181 913	87,2
Ostrava-město	322 467	100,9
Přerov	137 214	91,1
Šumperk	127 363	90,6
Vsetín	148 268	90,5

Naformátováno: Řádkování: jednoduché

Naformátováno: zarovnání na střed

Příloha č. 8

RYBÁKOVÁ, D.: Do letáků jdou miliardy korun: Profit 2/2004

PODLE LETÁKŮ NEJČASTĚJI NAKUPUJÍ STŘEDOŠKOLÁCI, OBYVATELÉ VĚTŠÍCH MĚST A STARŠÍ GENERACE.

Cedule vyzývající kolportéry nabídkových letáků, aby své zásilky nedávali do schránek, a vedle poštovní schránky přetékající týmiž letáky - to je velmi častý obrázek. Proč obchodníci investují do jejich tištění a rozšiřování? Zřejmě proto, že se jim to vyplatí. Jinak by nejspíš vloni neutratili za tento typ komunikace se zákazníkem odhadem 7,5 miliardy korun, což je téměř tolik jako investice do televizních reklam. A to jde jen o přímé výdaje bez nákladů souvisejících se slevami, které letáky nabízejí. Podle projektu Retail Leaflet Annual Report společnosti Incoma Research jsou na letácích u potravin uváděny slevy z původních cen kolem deseti až dvaceti procent. Deklarované slevy nepotravinářského zboží jsou zpravidla větší. Kolísají mezi dvanácti až padesáti procenty. Z rychloobrátkového zboží se na letácích objevují nejčastěji nápoje. Největší prostor jim ve svých letácích věnují hypermarkety. V rámci nealkoholických nápojů obchodníci nejčastěji na letácích nabízejí syčené limonády, hlavně Coca-Colu. Mezi alkoholickými nápoji jednoznačně vede víno. Na druhém místě je pivo, nejčastěji Gambinus a Radegast. Druhou nejčastěji nabízenou subkategorií potravin na letácích je maso. Více je touto formou inzerují hypermarkety a supermarkety než diskontní prodejny. Ty se zaměřují hlavně na koloniál, mléčné výrobky a cukrovinky.

NEJAKTIVNĚJŠÍ JE MAKRO

Nejaktivnějším promotérem většiny potravinových kategorií je Makro. Mezi hypermarkety vede Globus, mezi supermarkety Delvita a v rámci diskontních prodejen Norma. Jednotlivé typy obchodů se ve svém přístupu k letákové komunikaci se spotřebitelem liší. Zásadní odlišností hypermarketů a supermarketů od diskontních prodejen je širší zaměření na čerstvé potraviny - ovoce, zeleninu, pečivo. N aproti tomu diskonty inzerují v letácích více trvanlivých potravin - konzervované maso, ovoce a zeleninu, trvanlivé pečivo. Hypermarkety se ve svých letácích na rozdíl od ostatních prodejen více specializují na alkohol, čokoládu, oleje, hotová konzervovaná a mražená bramborová jídla. Supermarkety se odlišují silnější propagací upraveného a čerstvého masa, nealko nápojů, sušenek a oplatek, majonéz a hotových mražených potravin. Diskonty se ve svých letácích zaměřují více než hypermarkety a supermarkety na trvanlivé mléko, kávu a čaj, bonbony, pochutiny, přísady a zmrzliny.

ŽENY HLEDÁJÍ SLEVY

A kdo podle letáků nakupuje? Častěji si je prohlížejí ženy než muži (a také podle nich více nakupují.) Tendence nakupovat podle letáků pak roste s věkem. V populaci od 15 do 29 let přiznává nákup podle letáku 27 procent dotázaných. Ve věkové kategorii 60 až 69 let podle nich nakupuje 35 procent oslovených. Vysokoškoláci a lidé se základním vzděláním tvrdí, že si letáky často prohlížejí, ale moc podle nich nenakupují. Hlavními zákazníky, kteří se nechávají k nákupu inspirovat touto formou propagace, jsou středoškoláci. Častěji se přirozeně nechávají letáky ovlivnit obyvatelé větších měst, protože mají také k dispozici hustší obchodní síť.

Naformátováno: Písmo: 8 b.

Naformátováno: Řádkování: jednoduché

Naformátováno: zarovnání na střed

|

|

Naformátováno: zarovnání na střed