

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
katedra obchodu**

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



Struktura obchodní sítě v kraji Vysočina

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce
doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Autor:
Petra Šalandová

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

"Struktura obchodní sítě v kraji Vysočina"

vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, 28. srpna 2006

.....

podpis

Poděkování:

Děkuji doc. Ing. Marii Heskové, CSc., vedoucí diplomové práce, za poskytnuté konzultace a rady a Mgr. Pavle Burešové z Oddělení pro vnitřní a vnější komunikaci Státní zemědělské a potravinářské inspekce za poskytnuté informace.

Abstrakt

Kraj Vysočina patří k regionům s nižší podnikatelskou aktivitou. Dokazuje to porovnání s ostatními kraji, ve kterém dosahuje Vysočina nejnižších hodnot. Vývoj počtu subjektů už v posledních letech neměl rostoucí tendenci a počet maloobchodníků dokonce poklesl.

Kraj je členěn na mnoho malých obcí, v kterých nejsou nejvhodnější podmínky pro provoz velkoplošné prodejny, proto je obchodní činnost soustředěna do větších měst (okresních měst a obcí s rozšířenou působností) a nejčastějším typem maloobchodní jednotky jsou diskonty či supermarkety. Struktura a velikost prodejen mezinárodních řetězců se projevuje v celkové prodejní ploše, která tvoří pouhých 4 % z celkové prodejní plochy v ČR a dosahuje 80 % průměrného plošného standardu. Ve stejných městech, ale i obcích s menším počtem obyvatel, je obchodní síť vyplněna 372 prodejny spotřebních družstev.

Konkurenční síla mezinárodních řetězců nutí maloobchodníky, ale i spotřební družstva, ke spolupráci a vstupu do obchodních aliancí. V kraji Vysočina platí, že pokud se na určitém území nachází jedna prodejna mezinárodní společnosti, jsou do obchodních aliancí zapojeny dvě až tři prodejny maloobchodníků. Hlavním důvodem vstupu do obchodní aliance je dle dotazníkového šetření získání a udržení většího počtu zákazníků pomocí nižších cen výrobků. Ne všichni maloobchodníci však jsou se členstvím v alianci spokojeni. Některým tato spolupráce očekávaný výsledek nepřinesla.

Klíčová slova: obchod, kooperace, obchodní aliance

Abstract

The region Vysočina belongs to regions with lower entrepreneurial activity. It proves comparison with other regions, Vysočina reach to the lowest worth's. The development of the number of economic subject didn't have already progressive tendency in last years and the number of retailer fell even.

The region is articulate to much small villages, in who are not optimal conditions for operation of large-scale-area shop, that is why is trade activity concentrated into major cities (district cities and city with extended sphere of action) and most frequent type of retail shop are discount or supermarket. Structure and area of international chain's shops display in total selling area, which creates mere 4 % of total selling area in the Czech Republic and reach to 80 % average area standard. In the same cities, but even in cities with smaller number of the population, is the trade network filled in 372 shops of consumer cooperatives.

Of competition power of the international chains get retailer, but even consumer cooperatives, to do cooperation and entry to the trade alliances. In the region Vysočina holds, that provided one international company's shop find on definite territory there are two till three shops of retailers participate to trade alliances. Chief reason entry investigation to trade alliances in accordance with questionnaire inquiry is acquirement and maintenance major of the number of consumers by means of lower prices of products. However no everyone retailers are content with membership in alliances. This cooperation don't bring the await results to someone.

Key words: trade, cooperation, trade alliances

Obsah

0	Úvod.....	11
1	Literární přehled.....	12
1.1	Význam a funkce obchodu.....	12
1.2	Maloobchod.....	15
1.2.1	Druhy maloobchodní činnosti.....	16
1.2.2	Typy provozních jednotek maloobchodu.....	17
1.2.3	Lokalizace maloobchodní sítě.....	18
1.3	Vývojové trendy v obchodě.....	19
1.3.1	Integrace	19
1.3.2	Kooperace.....	20
1.3.2.1.	Vertikální kooperace.....	24
1.3.2.2.	Horizontální kooperace	26
1.4	Obchodní aliance	27
2	Metodický postup	30
2.1	Objekt zkoumání.....	30
2.2	Cíle práce	30
2.3	Hypotézy	30
2.4	Metody	31
2.5	Zdroje informací	31
3	Charakteristika kraje Vysočina	32
3.1	Geografie	32
3.2	Demografie	33
3.3	Hospodářství	33
3.4	Doprava	34
3.5	Cestovní ruch	35
4	Struktura obchodní sítě v kraji Vysočina	36
4.1	Ekonomické subjekty v kraji Vysočina	36

4.2	Podnikatelské subjekty zabývající se obchodem.....	38
4.3	Subjekty zabývající se potravinářským maloobchodem	42
4.3.1	Struktura a četnost potravinářských řetězců	42
4.3.2	Činnost spotřebních družstev	49
4.3.3	Obchodní aliance a seskupení	51
4.3.4	Struktura ostatních potravinářských maloobchodníků	52
4.4	Vyhodnocení dotazníků	59
5	Odhad budoucího vývoje	65
6	Závěr.....	66
7	Seznam použité literatury.....	67
8	Přílohy.....	69

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typizace prodejních konceptů v závislosti na populační velikost obsluhovaného území	19
Tabulka 2 - Počet prodejen v jednotlivých řetězcích spotřebních družstev v ČR	22
Tabulka 3 - Počet subjektů v RES v jednotlivých krajích k 31.12.2005	36
Tabulka 4 - Počet obchodních subjektů v kraji Vysočina dle územního členění (stav k 31.12.2005)	39
Tabulka 5 - Počet vydaných živnostenských oprávnění na obchodní podnikání a na maloobchod v kraji Vysočina v letech 2001 - 2005	41
Tabulka 6 - Počty jednotlivých typů maloobchodních prodejen v krajích ČR	43
Tabulka 7 - Prodejní plocha mezinárodních potravinářských řetězců v okresech kraje Vysočina (v m ²)	45
Tabulka 8 - Vývoj počtu prodejen jednotlivých aliancí v letech 2000 až 2003	51
Tabulka 9 - Počet maloobchodníků a potravinářských maloobchodníků v územním členění	52
Tabulka 10 - Počet prodejen mezinárodních řetězců a obchodních aliancí v územním členění	57

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj hlavního nákupního místa v letech 1997 - 2005	25
Graf 2 - Vývoj počtu maloobchodních subjektů v územním členění v letech 2001 až 2005	40
Graf 3 - Závislost plošného standardu na hustotě osídlení ve vybraných obcích s pověřeným obecním úřadem	47
Graf 4 - Podíl jednotlivých krajů na celkové prodejní ploše potravinářských mezinárodních řetězců	48
Graf 5 - Vzdálenost nejbližší konkurence v podobě velkoobchodní (obchodní sítě)	60
Graf 6 - Podíl jednotlivých obchodních aliancí dle dotazníkového šetření	63

0 Úvod

Sféra malého a středního podnikání je důležitou součástí ekonomické infrastruktury každé země a působí v ní největší počet podnikatelských subjektů. Malé a střední podniky jsou dynamickým elementem na trhu, umožňují vytvářet zaměstnanecká místa zpravidla při nízkých kapitálových nárocích a podporují místní rozvoj. Na druhé straně jsou malé a střední podniky mnohem zranitelnější - často jsou závislé jako dodavatelé na velkých podnicích, mnohem výrazněji se jich dotýkají různé výkyvy ekonomiky či situace v regionech a nemohou být počtem a často ani úrovní managementu rovnocenné velkým firmám, které disponují celou řadou specialistů.

Tvrdou konkurenci pro české subjekty představují i nadnárodní firmy, které v důsledku nárůstu celosvětové globalizace vstoupily po roce 1990 na český trh. V neprospěch malých a středních podniků se vyvíjelo i nákupní chování spotřebitelů, kteří z nedostatku času a neustálého shonu začali upřednostňovat méně časté nákupy velkého množství zboží ve velkoplošných jednotkách s možností parkování a s prodlouženou až neomezenou pracovní dobou. Malé a střední podniky museli k zachování konkurenceschopnosti a k přežití na trhu začít spolupracovat s jinými subjekty, a to formou různých sdružení, která poskytují konkurenční výhody.

Jaká je struktura ekonomických, resp. maloobchodních subjektů, v kraji Vysočina, jak je ovlivnil vstup nadnárodních firem na český trh, jaké typy prodejních jednotek se v kraji nachází a zda maloobchodníci využívají možnosti kooperace, jsou témata mé diplomové práce.

1 Literární přehled

1.1 Význam a funkce obchodu

„Obchod je specifická lidská ekonomická činnost obecně charakterizovaná existencí zboží výroby a v rámci ní směňováním zboží tj. užitnou hodnotou a hodnotou.“ (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004, s. 3)

"Obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem, obdobně velkoobchod mezičlánkem mezi výrobou a maloobchodem, resp. mezi několika výrobci." (Jindra, 1996, s. 11)

Historicky (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004) je vznik obchodu podmíněn společenskou dělbou práce (vyčleněním samostatné zemědělské, řemeslné a směnné činnosti), která je doprovázena růstem společenské produktivity práce a růstem objemu produkce.

Postupně narůstající vzájemné ekonomické vazby vedly k potřebě prostředníka ekonomických transakcí – vzniká obchod (Pražská, Jindra, 2002). Kvantifikací transakcí potřebných k zajištění obchodování mezi výrobcí a maloobchodníky, resp. výrobcí a spotřebiteli, se zabývá transakcionální teorie, která říká, že čím větší je počet partnerů, tím je efekt obchodního zprostředkování vyšší – u 4 partnerů je úspora 66,6 %, u 100 partnerů je úspora téměř 99 % cest zboží, lidí či informací (Jindra, 1996).

Obchod lze chápat jako činnost a jako instituci (Pražská, Jindra, 2002), tzn. v širším a v užším pojetí. *Obchod jako činnost* představuje nákup a prodej zboží. V nejširším slova smyslu patří do obchodu i služby - jde o služby související s prodejem zboží i o výhradní prodej služeb. *Obchod jako instituce* představuje subjekty zabývající se převážně obchodem, přičemž za instituce v užším slova smyslu jsou považovány ty subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.

Podle velikosti okruhu působnosti se rozlišují trhy regionální, celostátní a zahraniční (Praská, Jindra, 2002). Obchod na celostátním a regionálním trhu spadá pod **vnitřní obchod** (obchod na vnitřním trhu). Ten je z věcného hlediska vymezen předmětem činnosti (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004), tj. nákupem a prodejem v rozhodující míře spotřebního zboží, a s ním spojenými službami. Z prostorového hlediska je vymezen hranicemi státu, z časového hlediska je vymezen celoročně při respektování sezónních vlivů působících na poptávku a nabídku a z legislativního hlediska je obchodní operace každá změna vlastníka hmotného i nehmotného statku a hmotného i nehmotného užitného efektu provedená na základě kupní smlouvy písemné nebo ústní.

Vnitřní obchod plní své funkce prostřednictvím subsystemů, mezi které patří velkoobchod, maloobchod, pohostinství a cestovní ruch.

Zahraníční obchod (Pražská, Jindra, 2002) představuje vývoj a dovoz zboží přes hranice státu, přičemž pokud obchodní aktivity zasahují do více zemí, po kontinentu či po celém světě, hovoří se o mezinárodním obchodu.

Maloobchod byl považován za prvek typicky regionální (Nováček, 1997), představovaný velkým množstvím jednotlivých prodejen. V důsledku růstu životní úrovně obyvatel, přesunu obyvatel do měst a lepší mobility rostl počet prodejen a rostla i jejich velikost. Od 70. let rostly firmy nejen v důsledku rozšiřování vlastní činnosti, ale i fúzemí, odkupováním dalších firem či rozšiřováním vlastního kapitálu tím, že do firem vstupoval i kapitál bankovní apod.

Neustálý růst příjmů obyvatel po druhé světové válce a stále větší ovlivňování procesu nákupu a prodeje odběratelem vedly k tomu, že maloobchod stále více určovat, co se bude vyrábět a co se bude prodávat. Maloobchodníci začali nakupovat a dovážet zboží přímo od výrobců a uplatňovat cenovou konkurenci. Díky rozhodování o konečné ceně a spojování individuálních prodejen do stále větších firem získali obchodníci kontrolu nad distribučními procesy. K tomu, aby firmy zvládly nákup ve velkém, racionální rozvoz, uskladnění zboží a ostatní činnosti, začaly budovat i svůj velkoobchod, svoji dopravu, své zahraniční zastoupení, nakupují zboží ze zahraničí, provozují některé balírny, často

i přímo ovlivňují některé výrobní podniky. Vznikl tedy pojem retailing jako maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.

"Retailing je mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem." ((Hes, Regnerová, Hrubá, 2004, str. 36)

Dle (Jindra, 1996) představuje retailing velkoobchodní činnost včetně mezinárodního obchodu opřenou o vlastní maloobchodní síť. Retailingové firmy nevyvázejí a nedovázejí jen zboží, ale i svou maloobchodní činnost - know-how.

Dle Nováčka (1997) plní obchod následující **funkce**:

- a) přeměňuje výrobní sortiment na sortiment obchodní,
- b) překonává rozdíly mezi místem výroby a místem spotřeby,
- c) překonává rozdíly mezi časem výroby a časem potřeby,
- d) zajišťuje kvalitu prodávaneho zboží - správným výběrem dodavatele,
- e) ovlivňuje budoucí výrobu (sortiment, čas místo i množství) a poptávku,
- f) zajišťuje racionální zásobovací cesty s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování (logistika),
- g) zajišťuje platební způsobilost a včasné úhrady dodavatelům.

Obchodní kategorie

"Obchodní kategorií rozumíme druh obchodní činnosti v agregované podobě, charakterizovaný společnými obecně vymežitelnými znaky." (Pražská, Jindra, 2002, s. 34)

Hlavní dvě skupiny tvoří obchodní prostředníci a zprostředkovatelé.

Prostředníci představují obchodní firmy (činnosti), v plném slova smyslu obchodní – jsou prostředníkem směny mezi prodávajícím a kupujícím z hlediska nabídky zboží, jeho dodání, vyúčtování, z hlediska plné odpovědnosti. Nejznámějšími kategoriemi jsou maloobchod a velkoobchod. Maloobchod je podnik (nebo činnost), který nakupuje zboží

od velkoobchodu nebo od výrobce a prodává jej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Velkoobchod je podnik (popř. činnost), který nakupuje zboží ve velkém a ve velkém i prodává bez podstatné změny maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům.

Zprostředkovatelé pro svého obchodního zákazníka hledají trhy pro nákup či prodej, vyhledávají konkrétní partnery, dojednávají podmínky, které by vyhovovaly oběma subjektům, organizují informovanost o zboží a podmínkách prodeje či jeho předvedení. Jde vlastně o službu pro obchodní činnosti. Nejobvyklejšími kategoriemi zprostředkovatelů jsou obchodní zástupce, obchodní zprostředkovatel (makléř), komisionář, zasilatel - speditér, burzy, aukce a veletrhy.

1.2 Maloobchod

„Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.“ (Pražská, Jindra, 2002, s. 34)

„Maloobchodní síť je soubor jednotek zaměřených na konečnou realizaci zboží a umístěných na určitém území.“ (Hes, 2001, s. 47)

Maloobchodní síť lze členit z hlediska působení v místě či oblasti na stálou, fungující v dané lokalitě po celý rok, a doplňkovou, která zajišťuje nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech, při masových akcích apod.). Z hlediska místa působení lze maloobchodní síť členit na stacionární (s pevným stanovištěm obchodně provozních jednotek) a ambulanti (s jednotkami měnícími své místo působení). Dalším hlediskem je typ osídlení, kde maloobchodní síť působí, podle něhož se rozlišuje síť městská a síť působící ve venkovských sídelních útvarech.

1.2.1 Druhy maloobchodní činnosti

Členění maloobchodu podle Odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ) s podrobnějším členěním OKEČ 52.1 a 52.2 (Český statistický úřad):

OKEČ 52 Maloobchod kromě motorových vozidel; opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost

52.1 Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách

52.11 Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách

- zahrnuje - maloobchod se širokým sortimentem zboží, v němž převládají potraviny, nápoje nebo tabák; činností obchodů se smíšeným zbožím, které mají odděleně kromě prodeje potravin, nápojů nebo tabáku také některé další druhy zboží (např. oděvy, nábytek, přístroje, železářské zboží, kosmetika)

52.12 Ostatní maloobchod v nesespecializovaných prodejnách

- zahrnuje - maloobchod se širokým sortimentem zboží, v němž potraviny, nápoje a tabák nejsou převažující; činností obchodních domů se smíšeným zbožím, nabízejících široký sortiment (např. oděvy, nábytek, železářské zboží, kosmetika, klenoty, hračky, sportovní potřeby)

OKEČ 52.2 Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách

52.21 Maloobchod s ovocem, zeleninou a bramborami

- zahrnuje - maloobchod čerstvým ovocem, zeleninou a bramborami

52.22 Maloobchod s masem a masnými výrobky

- zahrnuje také maloobchod s drůbeží a zvěřinou

52.23 Maloobchod s rybami, koryši, měkkýši a výrobky z nich

52.24 Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami

- zahrnuje také maloobchod s trvanlivým pečivem

52.25 Maloobchod s nápoji

52.26 Maloobchod s tabákovými výrobky

52.27 Ostatní maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách

- zahrnuje také maloobchod s mléčnými výrobky, sýry a vejci, jedlými oleji a tuky, sušeným, konzervovaným nebo jinak zpracovaným ovocem, zeleninou a bramborami

52.3 Maloobchod s farmaceutickým, zdravotnickým, kosmetickým, toaletním a drogistickým zbožím ve specializovaných prodejnách

52.4 Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách

52.5 Maloobchod s použitým zbožím provozovaný v prodejnách

52.6 Maloobchod provozovaný mimo prodejny

52.7 Opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost

Dle realizace maloobchodní činnosti rozeznáváme (Pražská, Jindra, 2002):

1) Maloobchod realizovaný v síti prodejen - nejstarším a nejpoužívanějším členěním této kategorie je členění na potravinářský (obchody převážně s potravinami, ale i s určitým rozsahem nepotravin) a nepotravinářský maloobchod. Dále lze členit prodejní jednotky na specializovaný a univerzální maloobchod.

2) Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť - do této kategorie patří prodej v automatech, přímý prodej a přímý marketing (zásilkový obchod).

1.2.2 Typy provozních jednotek maloobchodu

Provozní jednotkou maloobchodu (maloobchodní jednotkou) se rozumí prodejna nebo prodejní jednotka maloobchodu a třídí se podle celé řady znaků.

Hes (2004) používá následující kritéria – šíře a hloubka sortimentu, výše ceny, umístění prodejny, vývojový trend, popř. forma prodeje a velikost prodejní plochy. Dle jmenovaných hledisek se provozní jednotky dělí na úzce specializované prodejny, specializované prodejny, odborné velkoobchodní nepotravinářského zboží, superety (samoobslužné prodejny potravin), supermarkety (velkoobchodní prodejny potravin), hypermarkety, obchodní domy univerzální (plnosortimentní), obchodní domy specializované, prodejny smíšeného zboží, ambulantní prodejny (pojízdňé prodejny) a diskontní prodejny. Charakteristiky jednotlivých typů maloobchodních jednotek obsahuje příloha A.

1.2.3 Lokalizace maloobchodní sítě

Každý obchod má svou vlastní obchodní oblast, vznikající v prostoru, který ji obklopuje. Obchodní (spádová) oblast je prostor nebo geografické teritorium, ze kterého obchod čerpá většinu svých zákazníků (Burstiner, 1994).

Vhodným rozmístěním maloobchodních jednotek v přirozených centrech osídlení a spádového území si může firma zajistit dostatečný objem obrátu k rentabilnímu provozu, a tím zajistí efektivní provozování maloobchodní jednotky.

Rozmístění sítě může být rovnoměrné (rovnováha mezi potenciálem koupěschopné poptávky a kapacitami maloobchodní sítě) nebo koncentrované. Koncentrace je dána především územní stránkou – provozní jednotky maloobchodu jsou soustřeďovány do center osídlení a bytové zástavby či míst s přirozeným nákupním spádem (Cimler, 1997).

Podle (Burstiner, 1994) je *možno maloobchodní lokality rozdělit do pěti různých skupin* - interní (uvnitř centrálního obchodního obvodu), axiální (podél hlavních tříd vedoucích z centrálního obchodního obvodu), středová (v místě, kde se setkávají dvě nebo více hlavních ulic), periferní (na vnějším okraji obce) a externí (poblíž rušné silnice spojující obce).

Tabulka 1: Typizace prodejních konceptů v závislosti na populační velikosti
obsluhovaného území

Středisko + zázemí	Typ maloobchodní jednotky
8 - 10 tis. obyvatel	diskontní prodejna
10 - 30 tis. obyvatel	diskontní prodejna, malý supermarket (velký supermarket, malý hypermarket)
30 - 50 tis. obyvatel	diskontní prodejna, malý supermarket, velký supermarket, malý hypermarket
50 - 100 tis. obyvatel	diskontní prodejna, malý supermarket, velký supermarket, malý hypermarket (hobymarket, velký hypermarket)
nad 100 tis. obyvatel	diskontní prodejna, malý supermarket, velký supermarket, malý hypermarket, velký hypermarket, hobymarket, regionální nákupní centrum

Pramen: Szczyrba, 2002

(Szczyrba, 2002) uvádí typizaci maloobchodních prodejen v závislosti na populační velikosti obsluhovaného území. Toto členění je znázorněno v tabulce 1. Platí, že proces územní lokalizace maloobchodní sítě koreluje s hierarchií sídelní struktury území. Vše funguje na skladebném principu, tj. jednotlivé typizační jednotky podle velikosti prodejní plochy se stávají automaticky součástí hierarchicky vyššího stupně sídelní struktury. Například populačním prahem pro lokalizaci diskontních jednotek je přítomnost alespoň 10 tis. obyvatel ve spádovém obvodu prodejny, v případě velkého supermarketu či malého hypermarketu je tato hranice posunuta až k 0 tis. obyvatel.

1.3 Vývojové trendy v obchodě

1.3.1 Integrace

Vysoce integrované obchodní firmy (Pražská, Jinra, 2002), používá se též označení řetězové – chains, jsou velké obchodní společnosti retailingového typu s velkým počtem provozních jednotek – představují korporace s jednotným řízením. Kromě základní

maloobchodní sítě mají i velkoobchodní sklady, vlastní dopravu, často i vlastní výrobní závody, pražírny kávy, stáčírny apod. Patří sem společnosti obchodních domů (např. Karstadt, Hertie, Globus), filiálkové společnosti - zaměřené převážně na supermarkety (např. Tengelmann, Ahold, Tesco), na hypermarkety (např. Globus, Carrefour) a na specializovaný nepotravinářský sortiment (např. Benetton, Ikea), a zásilkové obchodní domy (např. Otto Versand, Quelle).

1.3.2 Kooperace

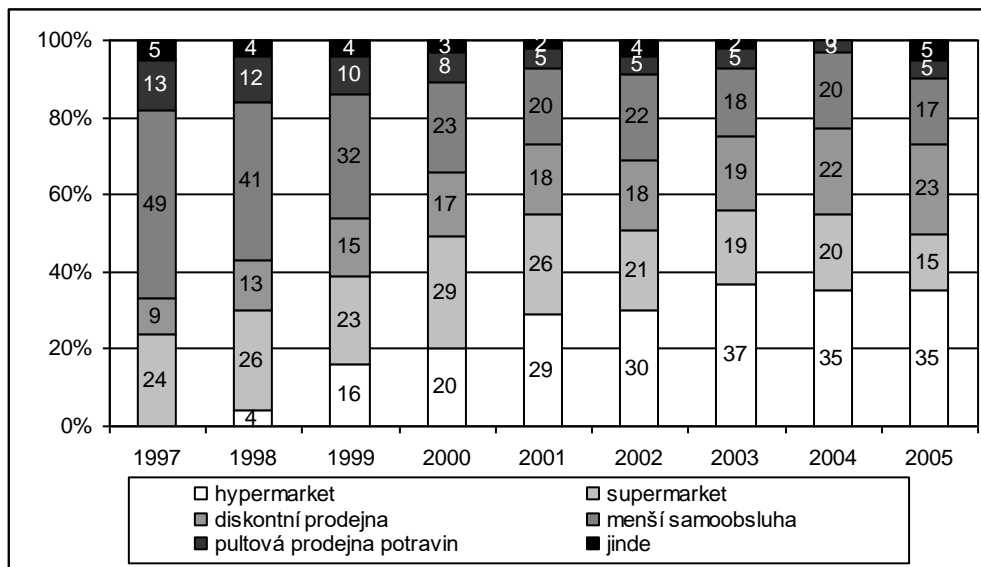
Po roce 1989 došlo k dekoncentraci maloobchodní sítě, kdy přibýlo veliké množství jednotek, ale v naprosté většině případů šlo o prodejny menších velikostních kategorií. Proto sice vzrostla celková prodejní plocha maloobchodu, avšak průměrná velikost prodejny poklesla. Situace se příliš nezměnila ani se vstupem prvních mezinárodních obchodních řetězců, které v počátečním období skupovaly starší prodejny. Zlom nastává v další fázi expanze řetězců, kdy vznikaly ve větší míře vcelkové prodejny. Již v roce 1991 vstupují na český trh řetězce Billa, Delvita, Mana (dnes Albert) a Plus následované v letech 1992 - 1993 firmami Edeka, Norma a Julius Meinl. Další fáze expanze řetězců nastala až v letech 1996 - 1998, kdy na trh vstupují hypermarkety (Globus, Interspar, Hypernova, Kaufland, Tesco a Carrefour) a dále řetězce Penny Market a Makro (Štiková, 2005).

Firmy INCOMA Research a GfK Praha sledují každoročně nákupní chování spotřebitelů a dle výsledků projektu "SHOPPING MONITOR 2001/02" se již v roce 2001 staly hypermarkety nejpreferovanějším nákupním místem v zemi.

V průběhu devadesátých let dávala většina Čechů a Moravanů při nákupu potravin přednost malým samoobsluhám, na sklonku dekády se stal hlavním nákupním místem supermarket. Na první příčku pomyslného pořadí se však v roce 2001 dostaly hypermarkety - počet domácností, které jim dávají při nákupu rychloobrátkového zboží přednost vzrostl již na 29 %. Supermarkety a malé samoobsluhy mírně ztratily, zatímco diskontní prodejny, orientované zejména na cenově citlivější zákazníky, i nadále mírně

posílily. Vývoj hlavního nákupního místa zobrazuje graf 1. Tento trend vývoje souvisí s měnícími se nákupními zvyklostmi, které jsou ovlivněny především ochotou dojíždět za nákupy.

Graf 1 - Vývoj hlavního nákupního místa v letech 1997 - 2005



Pramen: Incoma Research a GfK Praha

Vzrůstající oblibu hypermarketů potvrdil i stejný projekt provedený o rok později. Hypermarkety uvádělo jako své hlavní místo nákupu 38 % domácností. Vedle hypermarketů rostly preference i pro diskontní prodejny, kterým dávala přednost téměř pětina domácností. Supermarketům a malým potravinářským prodejnám zákazníci naopak dlouhodobě ubývali.

Výsledky stejného průzkumu za období 2005/06 ukázaly silící pozici diskontů na českém maloobchodním trhu. Naproti tomu preference hypermarketů stagnovala a supermarkety dokonce ztrácely. Jako své hlavní nákupní místo tedy diskonty uvádí 23 % domácností. Posilující pozice diskontů šla na úkor preferencí supermarketů, jež si pro nákup vybíralo už jen 15 % domácností, což je méně než zákazníků v malých samoobsluhách a pultových prodejnách.

V neprospěch podnikatelských subjektů v kraji Vysočina hovoří i výsledky výzkumu "Kupní síla v okresech a obcích ČR 2005" společností INCOMA Research a GfK Praha. Projekt potvrdil prohlubování regionálních rozdílů v úrovni kupní síly populace. V čele je s velkým náskokem hlavní město Praha, kde kupní síla v přepočtu na obyvatele dosahuje téměř 133% celorepublikového průměru. Na opačném pólu žebříčku jsou desítky obcí, kde jsou průměrné hodnoty indexu kupní síly pod úrovní 70 %. Mezi regiony překračující 100 % patří kraj Karlovarský, Liberecký, Středočeský a Plzeňský, zatímco kraj Vysočina dosahuje pouze 90,3 %. Grafické znázornění tohoto ukazatele je na mapě v příloze B.

Konkurence velkých obchodních řetězců nutí k reakci zejména menší a střední obchodní firmy. Jedním ze způsobů, kterým lze silící konkurenci čelit, je sdružování v kooperačních strukturách. Jejich členové neztrácejí právní subjektivitu, ale přesto mohou využívat celkového potenciálu aliance.

"Kooperace představuje snahu jednotlivých vlastníků, resp. menších společností, sdružit se tak, aby bylo možno získat konkurenční výhodu. Jde o racionalizaci nákupu (nákup za nízké ceny) a o racionalizaci prodeje spočívající nejen v hledání vhodných typů jednotek a forem provozu, ale z titulu kooperace i ve zvýšení účinnosti sortimentu, ve zvýšení přitažlivosti prodejního místa apod." (Pražská, Jindra, 2002, s. 71)

Do kooperace se zapojují zejména malé a střední podniky. Zúčastnění partneři zůstávají právně samostatní, stojí jako rovnoprávní partneři a dobrovolně omezují svou ekonomickou samostatnost v některých činnostech. Mají definovaný společný cíl a společně vykonávají některé činnosti nebo je vyčlení do samostatné společné instituce.

Kooperace se dle Štikové (2005) soustřeďuje na tyto hlavní konkurenční faktory (zdroj převahy velkých obchodních společností):

- Objem zboží nakupovaného od dodavatelů. Pracuje pro své členy jako fakturační centrála (přefakturovává objednané zboží mezi členy a dodavateli)

- Společná distribuce zboží. K zajištění společného odběru slouží aliancím jeden či několik velkoobchodů, které fungují pro maloobchodní členy aliance jako distribuční centra
- Budování vlastní maloobchodní sítě, tj. typově jednotné sítě umožňují provozovat centrální marketing, společnou cenovou politiku, sladění sortimentu apod.

Kooperace lze dělit podle různých kritérií (Hesková, Pícha, 2004). Například podle cílů kooperace, které je možné diferencovat podle účastníka na trhu (nákupní cíle, výrobní cíle, odbytové cíle), podle délky období (krátkodobé, dlouhodobé) nebo podle zaměření tržní strategie (expanzní, exportní, inovační). Dalším kritériem je začlenění partnera kooperace, což znamená příslušnost k určitému odvětví, stupni ekonomické činnosti, prostorové vzdálenosti účastníků. Zároveň lze rozlišovat mezi horizontální a vertikální kooperací. Mezi další kritéria patří účinek kooperace, který se může vztahovat k některým účastníkům kooperace nebo k celému odvětví hospodářské činnosti.

Jednou z několika možných forem kooperace je aliance. Pro malé a střední podniky jsou různé formy aliancí mnohdy jedinou možností, jak na trhu přežít. Tato skutečnost je velmi markantní v oblasti maloobchodních řetězců, resp. u potravinářského maloobchodu (Hesková, 2005).

Významným přínosem vytvoření aliance je urychlení procesů souvisejících s výzkumem a vývojem, ale i s oběhem informací a výrobků. Nutnou podmínkou aliančních dohod je tedy společně vytvořený systém využívání nástrojů moderních informačních a komunikačních technologií. Dále se zrychlují reakce na měnící se okolí, zejména na změny poptávky, zvyšuje se objem disponibilních prostředků, aniž by alianční partneři vkládali další zdroje do podnikání, dosahuje se vyšší stability vzájemných vztahů mezi partnery při zachování vysoké pružnosti těchto vztahů, zlepšuje se postavení partnerů

na trhu a partneři se lépe prosazují na nových trzích, klesají celkové náklady na zásoby, logistiku a informace atd.

Nevýhody přináší aliance například v případě nevyváženosti partnerů, kdy jeden z partnerů nemá zdroje a kompetence na úrovni druhého partnera. Dalším problémem může být, že některé aliance vznikají spíše jako show pro investory a akcionáře než pro funkčnost.

1.3.2.1. Vertikální kooperace

Je představována sdruženími sledujícími logický pohyb zboží – koncentrace na principu dodavatel – odběratel. Sdružení se projevuje stejným sortimentním složením a je založeno především na výhodách při nákupu zboží a jistotě při jeho prodeji. Mezi hlavní formy patří nákupní družstvo a nákupní svaz, dobrovolný řetězec, franchisingový řetězec, nákupní centrála, eurokooperace a strategické aliance.

Nákupní družstvo a nákupní svaz - jsou historicky nejstarší formou kooperace. Sloužila nejen jako velkoobchodní zařízení obchodníků, ale i jako prodejní zařízení výrobců v potravinářském obchodě. Postupně se družstva mění na svazy a maloobchodníci přenášejí své provozně hospodářské funkce na správní centrum, které zajišťuje výzkum trhu, analýzu a doporučení při umístování provozních jednotek, financování investic, centrální vedení účetnictví, daňovou a poradenskou službu, zájmové zastupování a školení podnikatelů i zaměstnanců. Svaz se představuje jednotným symbolem skupiny a homogenitou prezentace obchodních a prodejních prostor a činností a celostátní propagací v hromadných sdělovacích prostředcích.

V České republice působí Svaz českých a moravských spotřebních družstev a jeho nákupní, velkoobchodní (COOP CENTRUM, COOP MORAVA) a maloobchodní aliance (COOP DISKONT, COOP TERNO, COOP TUTY, COOP TIP a COOP TEMPO). Vývoj počtu prodejen v jednotlivých řetězcích spotřebních družstev v rámci celé republiky ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2 - Počet prodejen v jednotlivých řetězcích spotřebních družstev v ČR

Řetězec spotřebních družstev	Typizovaná velikost jednotky v m ²	Počet prodejen			
		31.12.2001	31.12.2002	31.12.2003	31.12.2004
COOP TUTY	do 500	198	261	262	287
COOP TIP	500 - 1000	57	57	60	62
COOP TEMPO	1000 +	8	12	12	12
COOP DISKONT	400 - 500	29	32	32	32
COOP TERNO	3000	4	4	4	4

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu: Obchod v České republice v roce 2004

Dobrovolné řetězce - připomínají svou činností nákupní svazy či družstva, vznikají však obráceně - z iniciativy velkoobchodu. Prodejny jsou ve vlastnictví jednotlivých majitelů, jsou nezávislé na řetězci, což vede k vyšší zainteresovanosti v maloobchodě na dobrých výsledcích. Součástí této kooperace je způsob racionální distribuce a centrální řízení - centrální nákup ve velkém, perfektní informační systém umožňující výrazné snížení zásob, existence ústředních a regionálních skladů.

Franchisingový řetězec - franchising je založen na dlouhodobém smluvním spojení franchisora (dodavatele systému) a franchisanta, který má za úhradu právo nabízet zboží a různé služby za použití názvu firmy, značky zboží, charakteristického vybavení prodejny a dalších ochranných práv dodavatele systému.

Nákupní centrála, eurokooperace a strategické aliance - nákupní centrály a strategické aliance jsou nejvyšším stupněm vertikální kooperace. Jedná se o spojení velkých firem z různých zemí s cílem získat výhodné zdroje nákupu, dobré marketingové informace o možnostech vstupu na cizí trhy a dobré platební podmínky, za účelem získání vyšší konkurenční výhody. Spojují 3 - 11 obchodních firem - především velké retailingové firmy filialistů, obchodních domů, obchodních kooperací, spotřebních družstev, někdy i samostatných velkoobchodníků.

V ČR existují nákupní centrály COOP Centrum družstvo, COOP Morava a COOP EURO.

1.3.2.2. Horizontální kooperace

„Horizontální kooperace představuje spolupráci obchodních firem na stejné úrovni logistického pohybu zboží v určité lokalitě s cílem zvýšit přitažlivost prodejního místa, zvýšit prodej ve své jednotce a snížit náklady.“ (Pražská, Jindra, 2002, s. 78)

Motivem k horizontální kooperaci je vyšší výkon a nižší náklady, čili vyšší efektivnost.

Horizontální kooperace v maloobchodě - představuje spolupráci v určité lokalitě. Hlavním cílem je dosažení větší sortimentní přitažlivosti, úspora nákladů je až na místě druhém. Nejjednodušší formou spolupráce obchodníků je jejich soustředění v určitých místech (obchodní ulice, náměstí apod.), zaměřená na reklamu lokality, na zajištění parkovacích možností, úklidu, úpravy okolí a na zajištění bezpečnosti. Nejvyšší formou je společný obchodní dům, kdy se několik obchodních firem spojí k provozování společného obchodního domu, ale nevzniká společný podnik a každá firma provozuje svoji část na svůj účet.

Regionální nákupní střediska - jsou nejtypičtější formou horizontální spolupráce. Jsou to plánovitě vytvořené soubory objektů určené k obchodní činnosti budované na volných plochách

Horizontální kooperace ve velkoobchodě - je zaměřena především na úsporu investičních a provozních nákladů. Velkoobchodní aktivity jsou soustředěné na společné území do skladových areálů, kde jsou společné inženýrské sítě, včetně, komunikací, železniční vlečka, kontejnerové překladiště, společná ostraha, vrátnice apod.

1.4 Obchodní aliance

Čepos - Česká potravinářská obchodní a.s.

Čepos je největší nezávislou českou nákupní aliancí na trhu s potravinářským zbožím. Prostřednictvím Čeposu obchoduje 14 velkoobchodů, jeho akcionářů. V přímém vlastnictví akcionářů je přes sto maloobchodních prodejen. Nejlepším maloobchodním provozováním nabízí Čepos členství v dobrovolném franchisingovém řetězci BALA (www.cepos.cz).

Maloobchodní síť BALA, s.r.o.

Maloobchodní síť BALA je dceřinou společností České potravinářské obchodní a.s. a vznikla v roce 1996. Základní podmínkou pro vstup prodejny do sítě je velmi dobrá platební morálka a profesionalita prodeje. V současné době je do sítě zahrnuto 635 prodejen (www.bala.cz).

ENAPO spol. s r.o.

Společnost ENAPO s.r.o. byla založena v roce 1998 jako manažerská firma založená na smluvní franšizové obchodní síti ENAPO. Základem součinnosti členů sítě je efektivní provázanost obchodní spolupráce se třemi vlastními plnosortimentními členskými velkoobchody (VO TPH Břeclav, Rosamarket Kroměříž a VO KBH Poděbrady) a skupinou významných smluvních dodavatelů tzv. denního zboží s celostátní, případně regionální působností. V roce 1998 bylo do sítě ENAPO zapojeno 73 prodejen s celkovou prodejní plochou 16,6 tis. m², zatímco v roce 2002 již 282 prodejen a celková prodejní plocha činila 58,9 m² (www.enapo.cz).

Eso Market

Eso Market je družstvo prodejců potravin založené v roce 1998. Základní podmínkou přijetí člena je bonita firmy, platební kázeň a schopnost naplňovat zásady a podmínky řádného člena. V současné době družstvo sdružuje v obchodních systémech

230 provozoven, které působí ve středočeském, západočeském a severočeském kraji (www.esomarket.cz).

Maloobchodní síť Brněnka

Maloobchodní síť Brněnka, spol. s r.o. vznikla v červenci 1997 a sdružovala 23 prodejen. V současné době je do franchisingové sítě zapojeno 187 prodejen, 2 velkoobchodní sklady a dvě kuchyně. Aktivity Maloobchodní sítě Brněnka jsou směřovány na jižní Moravu. (www.brnenka.cz).

Maloobchodní síť Partner, a.s.

Síť nezávislých prodejen potravin se transformovala do dnešní podoby v roce 2000 a sdružuje 316 prodejen s celorepublikovou působností. Maloobchodní síť organizuje a řídí společnost MO Partner a.s., která je tzv. centrálou sítě. Základní podmínkou pro vstup prodejny do sítě je dobrá platební morálka, ochota dodržovat uzavřené smluvní podmínky s centrálou a spolupracovat s ostatními členy sítě (www.partner-mos.cz).

Maloobchodní síť Hruška

Maloobchodní síť Hruška, spol. s r.o. vznikla 1.1.2000 a již po půl roce působení sdružovala přes 200 maloobchodních jednotek a dosáhla největšího objemu maloobchodního prodeje.

Jediným smluvním dodavatelem velkoobchodního zboží do této sítě je firma Hruška s.r.o. Ostrava, která za stejných podmínek dodává zboží ze svých distribučních center v Ostravě Martinově a Uherském Brodě jednak na vlastní maloobchodní jednotky a také na smluvní členy sítě.

S 29 dodavateli jsou uzavřeny smlouvy o "přímých dodávkách" zboží, které umožňují prodejnám nakupovat zboží za výhodnějších podmínek a současně jim nechávají prostor k odebírání zboží i od regionálních dodavatelů. Vůči povinným dodavatelům uplatňuje Maloobchodní síť Hruška centrální platbu a u nepovinného dodavatele platí každá prodejna za sebe (www.ulaciny.cz/hruska.php3).

PDS spol. s r.o.

Firma PDS spol. s r.o. byla založena v srpnu 1991. Jejím hlavním zaměřením bylo v době jejího zrodu provozování maloobchodních prodejen potravin. V roce 1992 uzavřela smlouvu s firmou Kömmerling na dodávky plastových profilů a v prosinci zavedla výrobu plastových oken, dveří, výkladců, zimních zahrad a dalších stavebních prvků. V následujícím roce firma rozšířila své obchodní aktivity o velkoobchodní prodej potravin. V současnosti je tedy organizační struktura společnosti rozdělena na tři sekce - maloobchod potravin, velkoobchod potravin a výroba plastových a hliníkových oken (www.pdsplzen.cz).

Flosman - Flop Jih spol. s r.o.

Firma Flop Jih spol s r.o. sídlí v Táboře a představuje řetězec soukromých potravinářských prodejen Flop. Firma zahájila svoji činnost 1.1.1998, kdy bylo do tohoto řetězce zapojeno 40 prodejen a postupným vývojem bylo na konci srpna 2003 do řetězce zapojeno 145 prodejen, které byly pod centrální fakturací. V červnu 2001 se vytvořil druhý řetězec pod názvem "Flop B", u kterého není zavedena centrální fakturace, proto jsou vyjednávací možnosti s dodavatelem horší. Na konci srpna 2003 bylo v řetězci "Flop B" zařazeno 103 prodejen (www.flopjih.cz).

SPAR

SPAR Šumava s.r.o. byla založena z iniciativy SPAR z východního Bavorska, provozuje velkoobchod v Sušici a spolupracuje se zhruba 170 soukromými SPAR obchodníky v jižních a západních Čechách.

V roce 1999 se SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. a SPAR Šumava s.r.o. rozhodly posílit své postavení na českém trhu a založily nákupní kooperaci NC - Praha. Tato nákupní centrála je jedním kontaktním partnerem pro dodavatele, partnerem s vynikající bonitou a partnerem zaručujícím výrazné nárůsty obrátu díky expanzi (www.spar.cz).

2 Metodický postup

2.1 Objekt zkoumání

Objektem zkoumání diplomové práce jsou ekonomické subjekty v kraji Vysočina, zabývající se maloobchodní činností, kde bude soustředěna pozornost na maloobchod potravinami provozovaný mezinárodními řetězci i drobnými podnikateli.

2.2 Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést analýzu struktury obchodní sítě v kraji Vysočina. Nejprve se zaměřit na celkový počet registrovaných ekonomických subjektů a ekonomických subjektů s převažující činností obchod. Zjistit jejich strukturu, rozmístění a četnost v porovnání s ostatními kraji. Dále bude analyzována maloobchodní síť s potravinami z pohledu vlastnických subjektů, rozmístění v závislosti na počtu obyvatel a zapojení do kooperačních struktur.

2.3 Hypotézy

Kraj Vysočina nenabízí dostatečně dobré podmínky pro obchodování z hlediska geografické, demografické, dopravní i sociální situace. Proto lze předpokládat, že počet subjektů bude dle kritérií "Počet ekonomických subjektů" a "Počet obchodních jednotek" menší než je průměr ČR a v porovnání s ostatními kraji budou ukazatelé "Počet ekonomických subjektů na 1 km²" a "Počet ekonomických subjektů na 1 000 obyvatel" dosahovat nejnižších hodnot.

Zastoupení mezinárodních řetězců bude dle mého názoru ovlivněné stejnými výše uvedenými faktory, proto předpokládám, že prodejny mezinárodních řetězců budou rozmístěny především ve větších městech a jelikož se v kraji Vysočina nenachází města s dostatečným počtem obyvatel, budou prodejny mezinárodních řetězců zastoupeny

menšími hypermarkety, supermarkety a diskonty. Celková prodejní plocha velkoplošných prodejen přepočtená na 1 000 obyvatel bude tedy nižší oproti průměru ČR.

2.4 Metody

Pro analýzu struktury, vývoje a porovnání četnosti registrovaných ekonomických subjektů a maloobchodních subjektů bude čerpáno ve statistických ročenkách nebo statistických bulletiních kraje Vysočina, České republiky a ostatních krajů.

Ke zjištění zastoupení a rozmístění prodejen mezinárodních potravinářských řetězců, spotřebních družstev a obchodních aliancí v kraji Vysočina bude použito informací získaných na internetových stránkách jednotlivých obchodních společností. Porovnání prodejen mezinárodních řetězců bude provedeno podle kritéria "Prodejní plocha na 1 000 obyvatel".

Pro analýzu malých a drobných podnikatelů zabývajících se potravinářským maloobchodem bude využit seznam poskytnutý Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí doplněný o informace z registru ekonomických subjektů.

Vliv mezinárodních potravinářských řetězců na podnikatele v kraji Vysočina, důvody vstupu podnikatelů do obchodních aliancí a přínosy kooperace budou zjištěny pomocí dotazníku.

2.5 Zdroje informací

- statistické ročenky a statistické bulletiny jednotlivých krajů i České republiky, publikace Obchod v České republice
- internet
- seznam potravinářských provozoven poskytnutý Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí

3 Charakteristika kraje Vysočina

Na základě ústavního zákona č. 347/1997 Sb. o zřízení vyšších územně samosprávných celků vzniklo v České republice čtrnáct nových krajů. Kraj Vysočina, jehož původní název byl kraj Jihlavský, zahrnuje území okresů Jihlava, Havlíčkův Brod, Pelhřimov, Třebíč a Žďár nad Sázavou.

Vysočina má v rámci České republiky centrální polohu a sousedí s krajem Jihočeským, Středočeským, Pardubickým a Jihomoravským, se kterým vytváří oblast NUTS 2 za účelem podpory regionálního rozvoje. Kraj Vysočina zaujímá rozlohu 6 796 km² (1. 1. 2005) a je tedy 5. největším krajem.

Území kraje Vysočina se administrativně člení na 5 okresů, 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností a 26 obvodů pověřených obecních úřadů. Jejich výčet, počet obyvatel, rozlohu a počet obcí ukazuje tabulka v příloze C.

Kraj byl původně rozdělen na 729 samosprávných obcí, ale v důsledku zákona o změně hranic krajů, přijatého Parlamentem ČR, se s účinností od 1. 1. 2005 území kraje zmenšilo o 25 obcí, které se staly součástí Jihomoravského kraje. V současnosti má tedy kraj 704 samosprávných jednotek. Průměrná populační velikost obce je 725 obyvatel, což je nejméně ze všech krajů ČR a v kraji jsou nejčetněji zastoupeny obce s počtem obyvatel menším než 500. Statut města má 33 obcí, což je v rámci ČR vzhledem k velikosti kraje mírně podprůměrné.

3.1 Geografie

Celé území kraje přísluší k jedné z největších geomorfologických jednotek v ČR, zvané Českomoravská vrchovina, která je dále členěna do sedmi geomorfologických celků, přičemž území kraje spadá do všech sedmi celků.

Reliéf Českomoravské vrchoviny o průměrné výšce něco málo přes 500 metrů nad mořem je charakteristický plochými hřbety a úvalovitými údolními, která od ústředních

partií přechází k okrajům vrchoviny do údolí hluboce zaříznutých. K nejvýše ležícím oblastem kraje patří Jihlavské vrchy v Javořické vrchovině (Javořice 837 m n.m.) a Žďárské vrchy (Devět skal 836 m n.m.). Nejnižší bod cca 253 m n. m. je na západě okresu Havlíčkův Brod (vodní nádrž Švihov).

Na území kraje jsou dvě chráněné krajinné oblasti - Žďárské vrchy a Železné Hory. Vrch Melechov na území okresu Havlíčkův Brod je v některých pramenech označován za geografický střed Evropy.

Na území kraje pramení významné české a moravské řeky (např. Sázava, Jihlava, Svratka, Moravská Dyje), na řadě z nich byly zbudovány údolní vodní nádrže (např. nádrž Švihov na Želivce nebo Dalešice Jihlavě, která má nejvyšší hráz v ČR – asi 100 m), které jsou významnými zdroji pitné vody i z celorepublikového hlediska. Vysočina oplývá rovněž velkým počtem rybníků (největší Velké Dářko).

3.2 Demografie

Kraj Vysočina měl k 31. 12. 2004 517 153 obyvatel. V souvislosti se změnou hranic kraje se počet obyvatel zmenšil na současných 510 767 (k 1. 1. 2006) a Vysočina tak patří mezi méně lidnaté kraje České Republiky. 50,6 % tvoří ženy a 58,4 % obyvatel žije ve městech. Nejvíce obyvatel má okres Žďár nad Sázavou (118 316 obyvatel) a nejméně Pelhřimov (72 334 obyvatel). Vysočina se podílí 5 % na obyvatelstvu ČR a 8,6 % na rozloze státu, hustota zalidnění je tedy velmi nízká – 75 obyvatel na 1 km² (k 30. 6. 2005).

3.3 Hospodářství

Ekonomická výkonnost kraje ve srovnání s ostatními regiony ČR zaostává za průměrem. Podíl kraje na HDP ČR se pohybuje kolem 4,4 %, což představuje 11. místo mezi kraji. Při přepočtu HDP na 1 obyvatele obsazuje kraj 7. místo s hodnotou 234 530 Kč (v roce 2004), tj. 86,5 % průměru ČR.

Podle Registru ekonomických subjektů bylo v kraji k 31. 12. 2005 95 715 ekonomických subjektů, z toho 85 034 podnikatelských subjektů. V přepočtu na 1 000 obyvatel bylo tedy v kraji evidováno 167 podnikatelů, což byla nejnižší hodnota mezi kraji České republiky.

Podnikatelská aktivita je nejnižší na Bystřicku, nejvíce podnikatelů je v průměru registrováno na Humpolecku a Pelhřimovsku, avšak ani zde nedosahuje počet podnikatelských subjektů vztážený na počet obyvatel průměru České republiky.

Téměř tři pětiny (58,6 %) podnikatelských subjektů v kraji Vysočina působí v sektoru služeb, zhruba 30 % v odvětvích průmyslu a 11,5 % se věnuje zemědělství, lesnictví a rybolovu. Na Vysočině existovalo na konci roku 2004 celkem 69 firem, které lze zařadit do kategorie velkých podniků (250 zaměstnanců a více). Většina z nich (56 firem) orientuje svoji činnost na podnikání v průmyslových odvětvích.

Kraj Vysočina nadále pokračuje v tradici zemědělské výroby. Přestože zdejší přírodní podmínky jsou podprůměrné (nadmořská výška a sklonitost území snižují produkční schopnost půd), pro některé zemědělské komodity a činnosti je území Vysočiny optimální (produkce brambor, olejnin, pastevní chov skotu). Pro zemědělství kraje zůstává charakteristický velkovýrobní způsob hospodaření. Většina zemědělských podniků se zaměřuje na kombinaci rostlinné a živočišné výroby, větší specializaci je možno sledovat u menších výrobních jednotek typu samostatně hospodařící rolník.

3.4 Doprava

V kraji Vysočina je dopravní obsluha zabezpečována výhradně železnicí a prostřednictvím pozemních komunikací. Není zde žádný splavný tok a letiště jsou využívána k vojenským či sportovním účelům. Hlavní dopravní tepnou je dálnice D1 spojující Prahu a Brno. Délka silniční sítě převyšující 5 tisíc km se ve srovnání s jinými kraji podílí na celostátní síti vysoce nadprůměrně. Délka silnic vztážená na 1 obyvatele je nejvyšší ze všech krajů a je téměř dvakrát větší než celostátní průměr. Podstatnou část sítě

tvoří silnice 3. třídy (59 %), doplněné silnicemi 2. třídy (33 %). Železniční síť s více než 620 km tvoří necelých 7 % celostátní sítě.

3.5 Cestovní ruch

Vysočina má vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, který je dál především estetickou hodnotou kulturní krajiny, množstvím jedinečných přírodních lokalit a kulturních a historických památek i tradicí pořádání prestižních kulturních, sportovních a společenských akcí.

Na Vysočině jsou příznivé předpoklady pro rozvoj zejména městské turistiky (návštěvy kulturních památek spojené se zábavou a společenskými akcemi), ekologicky šetrných pobytů ve venkovském prostředí (agro - a ekoturistika) a sportovně zaměřené pobyty a akce (zimní lyžařská turistika, cykloturistika, vodácká turistika apod..)

Region je atraktivní svým poměrně nízkým znečištěním ovzduší, zdravými lesy, čistými a vodohospodářsky významnými vodními plochami a zdroji vody.

Do turistické nabídky kraje patří zejména historická města, hrady, zámky, církevní památky, lázně, přírodní atraktivita, letní rekreace u vody, horská turistika, atraktivní kulturní krajina a jiné.

V kraji se nachází tři památky zapsané do Seznamu světového dědictví UNESCO: městská památková rezervace Telč, areál národní kulturní památky poutního kostela sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře u Žďáru nad Sázavou a židovská čtvrť se hřbitovem a s bazilikou sv. Prokopa v Třebíči.

4 Struktura obchodní sítě v kraji Vysočina

4.1 Ekonomické subjekty v kraji Vysočina

V kraji Vysočina bylo v roce 2005 (k 31. 12.) 95 715 subjektů zapsaných v registru ekonomických subjektů. Při meziokresním srovnání jich nejvíce působilo v okrese Žďár nad Sázavou (21 492), dále v okrese Třebíč (21 788) a Jihlava (20 372). V okrese Havlíčkův Brod bylo registrováno 17 224 subjektů a zbývajících 14 839 subjektů se nacházelo v okrese Pelhřimov. Přestože je kraj Vysočina pátým největším okresem z hlediska rozlohy, ekonomické subjekty v kraji tvoří pouhá čtyři procenta ze všech subjektů zapsaných v RES v České republice. Mezikrajové srovnání počtu registrovaných ekonomických subjektů a jejich podílů na celkovém počtu je znázorněno v tabulce 3. Menší podíl než kraj Vysočina (méně než 4 %) zaujímá jen kraj Karlovarský, jehož ekonomické subjekty tvoří 3 % ekonomických subjektů České republiky. Naopak nejvyšší podíl, při opomenutí hodnot v hlavním města Praha, připadá na kraj Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský, jejichž podíly se pohybují kolem 10 %.

Tabulka 3 - Počet subjektů v RES v jednotlivých krajích k 31.12.2005

Oblast/kraj	Počet ekonomických subjektů	Podíl	Oblast/kraj	Počet ekonomických subjektů	Podíl
Česká republika	2 388 490	100 %			
Hl. město Praha	426 165	17,9 %	Moravskoslezský kraj	229 242	9,6 %
Jihočeský kraj	142 796	6,0 %	Olomoucký kraj	129 331	5,4 %
Jihomoravský kraj	258 291	10,8 %	Pardubický kraj	103 975	4,4 %
Karlovarský kraj	75 762	3,2 %	Plzeňský kraj	125 065	5,2 %
Kraj Vysočina	95 715	4,0 %	Středočeský kraj	269 429	11,3 %
Královéhradecký kraj	123 986	5,2 %	Ústecký kraj	166 219	7,0 %
Liberecký kraj	109 557	4,6 %	Zlínský kraj	129 217	5,4 %

Zdroj: ČSÚ: Statistický bulletin kraje Vysočina za rok 2005

Relativně velká rozloha kraje a nízký počet ekonomických subjektů se odráží i ukazateli "počet subjektů zapsaných v RES na 1 km²". Průměrná hodnota tohoto ukazatele za kraj 14 a je jí dosahováno v okresech Havlíčkův Brod, Třebíč a Žďár nad Sázavou. Nadprůměrná hodnota, tedy největší koncentrace, je v okrese Jihlava, kde se na každém 1 km² působí 17 ekonomických subjektů. Nejnižší koncentrace, a to z důvodu nejnižší rozlohy území a nejmenšího počtu ekonomických subjektů, je v okrese Pelhřimov. Při srovnání tohoto ukazatele s ostatními kraji zaujímá kraj Vysočina spolu s Jihočeským a Plzeňským krajem poslední tři místa. V Jihočeském kraji je stejně jako na Vysočině 14 a v Plzeňském kraji 17 subjektů na 1 km². Celorepublikový průměr dosahuje hodnoty 32, ale je ovlivněn hodnotami hlavního města Prahy. Z tohoto pohledu dosahují jen čtyři kraje (Liberecký, Jihomoravský, Zlínský a Moravskoslezský kraj) průměrných nebo nadprůměrných hodnot. Porovnáním bez hodnot hlavního města Prahy se celorepublikový průměrný počet ekonomických subjektů na 1 km² sníží na 26, čímž se počet krajů dosahujících této či vyšší hodnoty zvýší na sedm (kromě čtyř dříve zmíněných i kraj Ústecký, Královéhradecký a Olomoucký).

Přehledné porovnání počtu ekonomických subjektů na 1 km² a na 1 000 obyvatel v jednotlivých krajů, z kterého je patrná nízká podnikatelská aktivita, je znázorněn na mapách v příloze D.

I při přepočtu ekonomických subjektů na 1 000 obyvatel se řadí kraj na poslední místo, tentokrát s krajem Moravskoslezským. V těchto krajích připadá na 1 000 obyvatel méně než 190 subjektů. Průměrná hodnota za Českou republiku činí 230 a je jí dosaženo v kraji Středočeském, Jihočeském, Plzeňském, Královéhradeckém a Jihomoravském. Nadprůměrné hodnoty jsou pak v kraji Karlovarském a Libereckém, kde na každých 1 000 obyvatel připadá 250 ekonomických subjekt, a v hlavním městě Praha, kde hodnota ukazatele dosahuje úrovně 356.

Podle převažující ekonomické činnosti se nejvíce subjektů v kraji Vysočina (22 934, dle stavu k 31.12.2005) zabývá obchodem a opravy motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost (OKEČ G). Druhé největší

zastoupení má průmysl (16 %), a to zpracovatelský. Od 11 % do 13 % zaujímají OKEČ A (zemědělství, myslivost, lesnictví), OKEČ F (stavebnictví) a OKEČ K (činností v oblasti nemovitostí a pronájmu; podnikatelské činnosti).

Ze všech subjektů registrovaných v kraji Vysočina tvoří 34 % jednotky, které nemají žádného zaměstnance. Druhý největší podíl (11 %) tvoří subjekty s jedním až čtyřiceti devíti zaměstnanci. Nad padesát pracovníků zaměstnává pouze jedno procento subjektů, přičemž přes tisíc pracovníků má pouze třináct podnikatelů. Zbývajících 54 % subjektů údaj o počtu zaměstnanců v RES neuvedlo.

Z hlediska právní formy tvoří největší podíl (69 %, tj. 66 617 jednotek) fyzické osoby nezapsané v obchodní rejstříku. Šest procent zastupují společnosti s ručením omezeným a po pěti procentech samostatně hospodařící rolníci nezapsaní v obchodním rejstříku a fyzické osoby podnikající dle jiného zákona než živnostenského a zákona o zemědělství nezapsané v obchodním rejstříku.

4.2 Podnikatelské subjekty zabývající se obchodem

Jak už bylo zmíněno v kapitole 4.1., obchodem, opravami motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost (OKEČ G) se na Vysočině zabývá 22 934 subjektů (stav k 31.12. 2005). Obchodní činnost je tedy předmětem podnikání každého pátého ekonomického subjektu. Jejich podrobnější členění na opravy motorových vozidel (OKEČ 50), velkoobchod (OKEČ 51) a maloobchod (OKEČ 52) v územním členění je uvedeno v tabulce 4. Nejvíce subjektů působí v okrese Třebíč (5 165 subjektů), následně v okrese Žďár nad Sázavou (5 150 subjektů), a nejméně subjektů je jich v okrese Pelhřimov (3 677 subjektů).

Maloobchodem se zabývá 14 743 podnikatelských jednotek, což tvoří 64 % obchodních subjektů. I zde je z meziokresního hlediska na předním místě okres Třebíč (3 424 subjektů) a okresem Jihlava (3 471 subjektů), ve kterém tvoří maloobchodní subjekty největší podíl (75 %). Nejmenší počet (2038 subjektů) i nejmenší podíl (48 %) připadá na okres Havlíčkův Brod.

Tabulka 4 - Počet obchodních subjektů v kraji Vysočina dle územního členění
(stav k 31. 12. 2005)

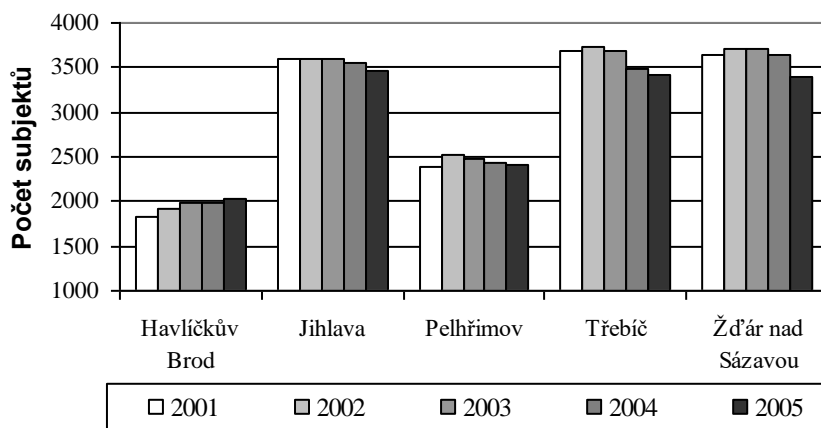
Ekonomická činnost	Vysočina	z toho				
		Havlíčkův Brod	Jihlava	Pelhřimov	Třebíč	Žďár nad Sázavou
OKEČ G	22 934	4 287	4 655	3 677	5 165	5 150
z toho 50	1 809	322	359	264	466	398
51	6 382	1 927	825	1 004	1 275	1 351
52	14 743	2 038	3 471	2 409	3 424	3 401

Pramen: ČSÚ: Statistický bulletin kraje Vysočina za rok 2005

Počet obchodních subjektů v letech 2001 a 2002 meziročně rostl o 2 %, během roku 2003 se nárůst snížil na necelé jedno procento a v roce 2004 už došlo k poklesu počtu subjektů zabývajících se obchodem. Stejný vývoj nastal i u maloobchodů. V roce 2001 jich v kraji existovalo 15 125, do roku 2002 pokračoval nárůst až na 15 456, ale poté už přišel pokles a do roku 2005 se počet maloobchodníků snížil na 14 743. Od roku 2002 tedy došlo k poklesu o 4,6 %. Strukturu a vývoj maloobchodních subjektů v jednotlivých okresech kraje znázorňuje graf 2. Ve většině okresů poklesl počet maloobchodníků v roce 2003, v okrese Havlíčkův Brod a Jihlava však až v roce 2004. Největším úbytek nastal v roce 2004, kdy se v okrese Třebíč počet maloobchodních jednotek snížil o 193. Naopak nejmenší pokles proběhl v okrese Havlíčkův Brod, kde se počet maloobchodníků změnil mezi lety 2003 a 2004 pouze dva subjekty. I v roce 2005 probíhal vývoj v okrese Havlíčkův Brod odlišně. Zatímco v ostatních okresech pokračoval pokles, v okrese Havlíčkův Brod nastal nárůst o téměř 10 %. Důvod lze spatřovat v nízké koncentraci

těchto jednotek, protože v ostatních okresech připadá na 100 km² více než 200 subjektů (v okrese Jihlava dokonce 294), zatímco v okrese Havlíčkův Brod se nachází na 100 km² pouze 161 maloobchodníků.

Graf 2 – Vývoj počtu maloobchodních subjektů v územním členění v letech 2001 až 2005



Pramen: Statistické bulletiny kraje Vysočina v jednotlivých letech

V důsledku snížení počtu maloobchodníků dochází i k nižšímu nárůstu počtu vydaných živnostenských oprávnění. Jejich vývoj v letech 2001 - 2004, členěný na obchodní podnikání celkem a z toho na maloobchod, znázorňuje tabulka 5. Počty živností na obchodní podnikání korespondují s vývojem počtu subjektů zabývajících se obchodem. Mezi lety 2001 a 2002 se jejich stav zvýšil o 1 360 živností (nárůst o 3,3 %), v roce 2004 však byl nárůst oproti předchozímu roku pouze 1,7 % (732 živností). Během zmíněných let došlo k největšímu poklesu růstu v okrese Pelhřimov, jelikož v roce 2002 byl nárůst živností na obchodní podnikání největší ze všech okresů (5,2 %), ale v roce 2004 se nárůst snížil na 1,8 %. Poměrně vyrovnaný nárůst vydaných živnostenských oprávnění, s úbytkem jen jednoho procenta, si drží okresy Jihlava a Žďár nad Sázavou.

Tabulka 5 - Počet vydaných živnostenských oprávnění na obchodní podnikání
a na maloobchod v kraji Vysočina v letech 2001 - 2005

Oblast	Obchod celkem				
	r. 2001	r. 2002	r. 2003	r. 2004	r. 2005
Česká republika	-	-	1 227 399	1 246 806	1 271 173
Vysočina	40 758	42 118	43 060	43 792	45 657
Havlíčkův Brod	7 709	7 819	7 906	8 028	-
Jihlava	7 817	8 117	8 396	8 593	-
Pelhřimov	6 549	6 887	7 034	7 161	-
Třebíč	9 120	9 355	9 424	9 500	-
Žďár nad Sázavou	9 563	9 940	10 300	10 510	-

Oblast	Maloobchod				
	r. 2001	r. 2002	r. 2003	r. 2004	r. 2005
Česká republika	-	-	747 349	758 038	765 353
Vysočina	29 296	29 925	30 402	30 691	31 422
Havlíčkův Brod	4 415	4 480	4 538	4 614	-
Jihlava	6 624	6 708	6 861	6 929	-
Pelhřimov	4 578	4 769	4 847	4 922	-
Třebíč	6 615	6 718	6 707	6 686	-
Žďár nad Sázavou	7 064	7 250	7 449	7 540	-

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu. Obchod v České republice v roce 2001, 2002, 2003, 2004 a 2005

Poznámka: - údaje nezjištěny

Živnosti na maloobchod opět ukazují výrazný pokles v okrese Pelhřimov. Stejně jako v počtu vydaných živností na obchodní podnikání, i zde měl okres Pelhřimov v roce 2002 největší nárůst (4,2 %) a v roce 2004 došlo k nárůstu jen 1,5 %. V případě živnostenských oprávnění na maloobchod však nedošlo pouze k mírnějšímu nárůstu, ale v okrese Třebíč nastal i pokles o 3 %.

4.3 Subjekty zabývající se potravinářským maloobchodem

4.3.1 Struktura a četnost potravinářských řetězců

Největší vliv nadnárodních firem a nejčastější formy spolupráce jsou v oblasti obchodu se zbožím denní potřeby, proto následující části budou zaměřeny na maloobchod s potravinami.

V kraji Vysočina se dle internetových stránek jednotlivých firem nachází 47 velkoplošných maloobchodních potravinářských jednotek mezinárodních řetězců. Největší zastoupení patří společnosti Ahold Czech Republic, která zde provozuje čtyři prodejny Hypernova a patnáct prodejen Albert, a druhé největší zastoupení společnosti REWE ČR, jejíž supermarketů Billa je v kraji devět a diskontních prodejen Penny Market pět. Dále se v kraji nachází dva supermarkety Delvita, čtyři diskontní prodejny Plus discount, tři prodejny Lidl, dva hypermarkety Kaufland a jeden Tesco. V kraji se nenachází žádná prodejna velkoobchodu Makro, hypermarketů Interspar či Globus, supermarket Edeka Delta a ani diskontu Norma.

Do roku 2005 působilo v kraji ještě devět provozoven řetězce Julius Meinl. Tato společnost však ukončila svoji činnost na území České republiky a její prodejny odkoupila společnost Ahold Czech Republic. Ve stejném roce ukončila svoji podnikatelskou činnost na území České republiky i společnost Carrefour, provozující hypermarkety Carrefour. Tato společnost však na území kraje Vysočina neměla umístěn žádný hypermarket.

V jednotlivých krajích je zastoupení mezinárodních řetězců různé. Souhrnné informace o počtu prodejen velkoobchodů, hypermarketů, supermarketů a diskontů jsou uvedeny v tabulce 6. Do velkoobchodu jsou započítány prodejny Makro, hypermarkety zahrnují řetězce Hypernova, Kaufland, Carrefour, Interspar, Globus, Globus Baumarkt a Tesco-hypermarket. Supermarket představují prodejny Albert, Billa, Delvita, Tesco-supermarket a Edeka Delta a do diskontů jsou zahrnuti řetězce Lidl, Penny Market, Plus

discount a Norma. Podrobnou strukturu počtu prodejen mezinárodních řetězců v jednotlivých krajích uvádějí tabulky v příloze E.

Z tabulky 6 je patrné, že kraj Vysočina se řadí na poslední či předposlední místo v počtu jakéhokoli typu prodejní jednotky. Velkoobchod Makro se v kraji nenachází, prodejní diskont je v kraji Vysočina nejméně ze všech krajů a v porovnání počtu prodejen typu hypermarket a supermarket, se kraj Vysočina řadí na předposlední místa. Méně než sedm prodejen hypermarketů, které jsou na Vysočině, má už jen Liberecký kraj, kde se jich nachází pouze pět. V počtu prodejen supermarketů má pak na horší pozici pouze kraj Pardubický. Porovnávání počtu prodejen v absolutních číslech však nemá správnou vypovídací schopnost, protože v každém kraji jsou rozdílné demografické a geografické podmínky. Proto jsem níže provedla porovnání z hlediska počtu velkoplošných jednotek na 1000 obyvatel a z hlediska prodejní plochy.

Tabulka 6 – Počty jednotlivých typů prodejen v krajích ČR

Kraj	Velkoobchod	Hypermarket	Supermarket	Diskont
Hl. m. Praha	3	19	98	82
Jihomoravský kraj	1	18	60	23
Jihočeský kraj	1	11	21	28
Kraj Vysočina	0	7	24	16
Královehradecký kraj	1	9	15	30
Karlovarský kraj	0	8	15	24
Liberecký kraj	1	5	25	23
Moravskoslezský kraj	1	28	44	38
Olomoucký kraj	1	14	29	23
Pardubický kraj	0	9	14	26
Plzeňský kraj	1	10	28	25
Středočeský kraj	0	17	27	72
Ústecký kraj	1	21	38	52
Zlínský kraj	1	11	23	17

Pramen: internetové stránky jednotlivých společností

Při meziokresním porovnání je nejvíce prodejen (třináct) mezinárodních řetězců v okrese Žďár nad Sázavou, přičemž pět z nich je přímo v okresním městě. Zbývajících osm velkoplošných prodejen je rozmístěno do dalších tří měst - Nové Město na Moravě, Bystřice nad Pernštejnem a Velké Meziříčí.. Druhým okresem z hlediska počtu prodejen mezinárodních řetězců je okres Jihlava s deseti provozovny, z nichž devět jich je přímo v krajském městě Jihlava a jeden v Třešti. Kromě hypermarketů Hypernova a Kaufland se v Jihlavě nachází také jediná prodejna Tesco v kraji. V ostatních okresech jsou mezinárodní potravinářské řetězce zastoupeny sedmi až devíti prodejny – v okrese Havlíčkův Brod sedm, v okrese Pelhřimov osm a v okrese Třebíč devět. Ve všech třech naposledy zmiňovaných okresech jsou zastoupeny jak supermarkety, tak diskontní prodejny. Stejně jako v ostatních okresech je většina jednotek koncentrována do okresních měst.

Rozmístění velkoplošných prodejen v rámci kraje Vysočina (spolu s rozmístěním prodejen spotřebních družstev) je znázorněno na mapě v příloze G a převážně odpovídá typizaci prodejních konceptů v závislosti na populační velikosti obsluhovaného území. Nejnižší typ maloobchodní prodejny (diskont) se umísťuje do měst s počtem obyvatel v rozmezí 8 až 10 tisíc. Této kategorii odpovídají města Chotěboř a Bystřice nad Pernštejnem. V Chotěboři se nachází jedna prodejna diskontu, v Bystřici nad Pernštejnem jsou však místo diskontní prodejny umístěny dvě prodejny supermarketu. Přestože některá města nedosahují počtem obyvatel dolní hranici této kategorie, jsou v nich umístěny diskontní prodejny mezinárodních firem. Mezi tyto města patří Světlá nad Sázavou, Humpolec, Pacov a Moravské Budějovice.

Vyšší kategorii obsluhovaného území (10 - 30 tis. obyvatel) splňují města Velké Meziříčí, Humpolec, Nové Město na Moravě a okresní města Pelhřimov, Žďár nad Sázavou a Havlíčkův Brod. První čtyři města mají počet obyvatel jen o málo vyšší než je dolní hranice této kategorie, proto se zde nachází pouze diskonty a supermarkety. Ve Žďáře nad Sázavou a Havlíčkově Brodě žije 24 tis. obyvatel, proto je v těchto městech umístěna i prodejna menšího hypermarketu, tedy s prodejní plochou do 5 000 m². Okresní město Třebíč patří s 38 tisíci obyvatel do kategorie 30 - 50 tis. obyvatel

a krajské město Jihlava s 50 tisíci obyvatel do kategorie 50 - 100 tis. obyvatel. V obou městech jsou umístěny již dříve zmíněné maloobchodní jednotky (od diskontů po malé hypermarkety) a v krajském městě je ještě umístěn velký hypermarket společnosti Tesco s prodejní plochou 6 700 m².

Celkovou prodejní plochu mezinárodních řetězců v kraji lze stanovit pouze odhadem, protože ne všechny společnosti jsou ochotny tuto informaci zveřejnit. Prodejní plochy jednotlivých prodejen hypermarketů jsou většinou uvedeny na internetových stránkách společnosti, která je provozuje, u supermarketů a diskontů je však tento údaj uveden v průměrné hodnotě nebo uveden není. Ani písemným kontaktem jsem však tuto informaci od některých společností nezískala, jelikož je to pro ně, dle jejich písemné odpovědi, interní informace, kterou nejsou ochotny zveřejnit. Níže uvedená prodejní plocha je tedy kombinací získaných a odhadnutých údajů.

Tabulka 7 – Počty a prodejní plocha mezinárodních potravinářských řetězců v okresech kraje Vysočina (v m²)

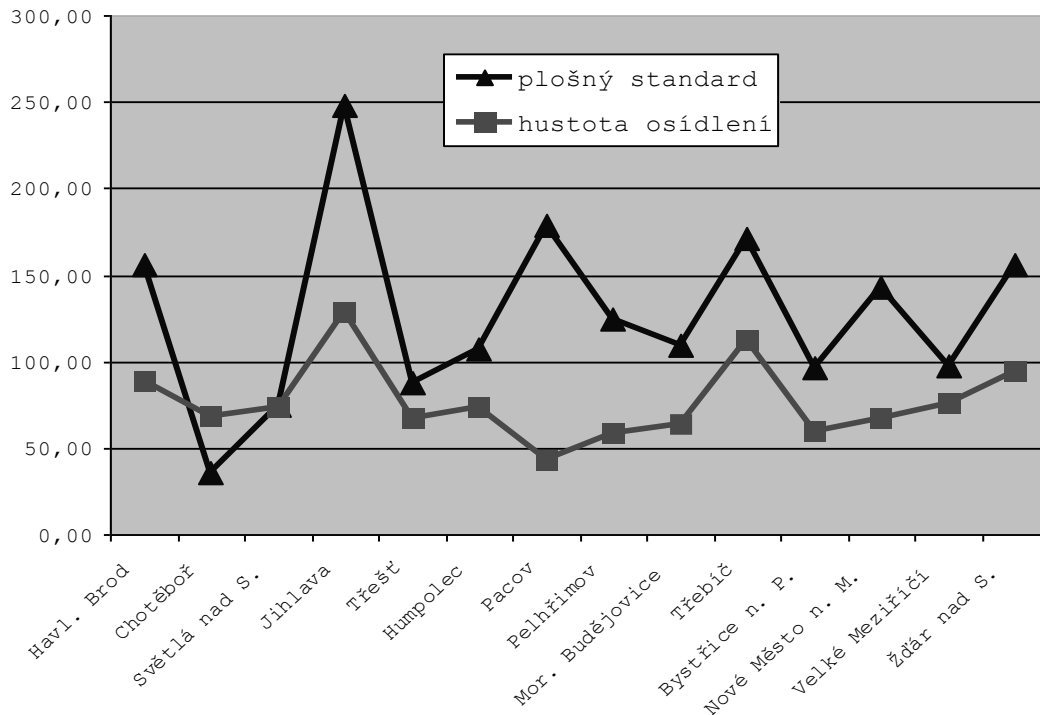
Řetězec	Průměrná prodejní plocha 1 prodejny v m ²	Okres					Celková prodejní plocha řetězce v kraji v m ²
		Jihlava	Pelhřimov	Havlíčkův Brod	Žďár nad Sázavou	Třebíč	
Hypernova	3 000	1	0	1	1	1	12 000
Albert	1 000	5	2	0	6	2	15 000
Delvita	1 000	1	0	0	0	1	2 000
Kaufland	3 000	1	0	0	0	1	6 000
Plus discount	800	0	0	1	2	1	3 200
Penny Market	800	0	3	3	2	1	7 200
Billa	1 000	0	2	1	2	2	7 000
Lidl	1 000	1	1	1	0	0	3 000
Tesco	6 700	1	0	0	0	0	6 700
Celková prodejní plocha v m²	x	19 700	7 400	8 200	14 200	12 600	62 100

Pramen: internetové stránky jednotlivých společností, vlastní odhad

Jak již bylo zmíněno, v Jihlavě je umístěna téměř polovina hypermarketů působících v kraji, proto i celková prodejní plocha mezinárodních potravinářských jednotek je z meziokresního hlediska největší a činí 19 700 m². Druhá největší prodejní plocha je v okres Žďár nad Sázavou, přestože v něm není umístěn žádný hypermarket. Prodejní plocha 14 200 m² je tvořena vyšším počtem prodejen typu supermarket, tedy s prodejní plochou kolem 1 000 m². Jak bylo výše uvedeno, nejnižší počet velkoplošných prodejen je v okrese Pelhřimov a zároveň zde není žádný hypermarket, proto i hodnota tohoto ukazatele je v okrese Pelhřimov nejnižší a tvoří méně než polovinu prodejní plochy okresu Jihlava.

Jedním z faktorů rozmístění prodejen mezinárodních řetězců, a tím i ovlivnění velikosti plošného standardu, je hustota osídlení jednotlivých oblastí. V kraji Vysočina se hustota osídlení stanovena na obvody obcí s pověřeným obecním úřadem pohybuje v rozmezí 40 až 130 obyvatel na 1 km². Mezinárodní řetězce nemají zastoupení ve dvanácti obcích, z nichž nejvyšší hustotu zalidnění má Velká Bíteš (68 obyvatel na 1 km²). Ve zbývajících čtrnácti obcích se nachází alespoň jedna prodejna mezinárodní společnosti, přestože je u některých obcí počet obyvatel na 1 km² nižší než 68. Závislost plošného standardu na hustotě osídlení u těchto čtrnácti obcí s pověřeným obecním úřadem znázorňuje graf 3, z kterého je zřejmé, že hustota osídlení sice hraje významnou roli, ale ne rozhodující. Důkazem je Chotěboř, kde i přes relativně vysokou hustotu osídlení, je hodnota plošného standardu na úrovni 36 m² prodejní plochy na 1 000 obyvatel.

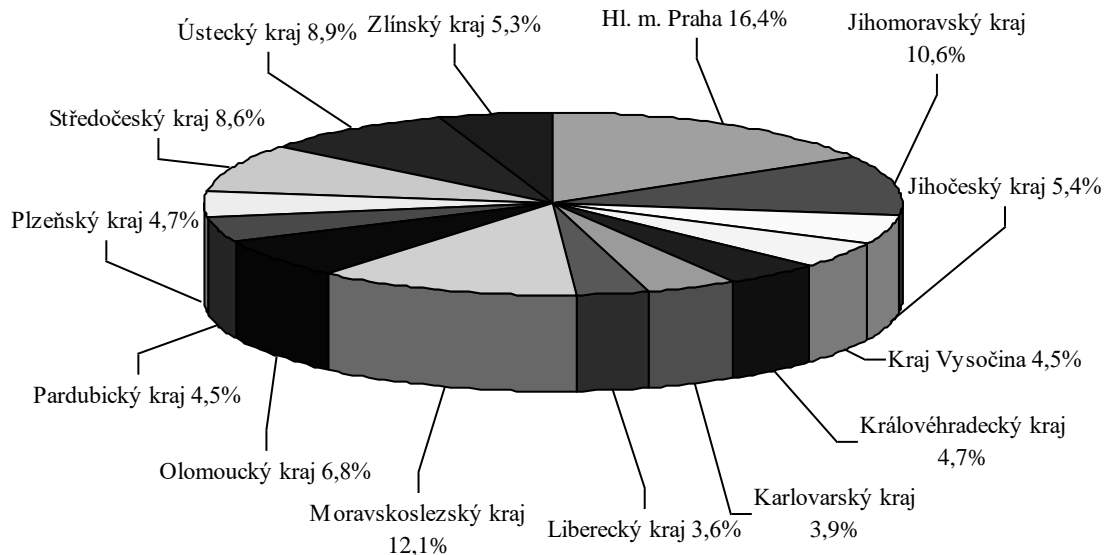
Graf 3 - Závislost plošného standardu na hustotě osídlení
ve vybraných obcích s pověřeným obecním úřadem



Pramen: ČSÚ: Počet obyvatel v obcích Vysočiny k 1.1.2006, internetové stránky jednotlivých společností

Nízký počet velkoplošných prodejních jednotek mezinárodních řetězců a převaha prodejen typu diskont a supermarket se samozřejmě projeví i v porovnání prodejní plochy s ostatními kraji, což je znázorněno v grafu 4. Kraj Vysočina tvoří pouze 4,5 % prodejní plochy mezinárodních řetězců. Stejný či podobný podíl připadá i na kraj Plzeňský, Pardubický, Liberecký a Královéhradecký, přičemž Liberecký a Karlovarský kraj tvoří nejnižší podíl, a to 3,6, resp. 3,9 %. Nejvyšší podíl prodejní plochy zaujímá hlavní město Praha (16,4 %), dále Moravskoslezský kraj (12,1 %) a Jihomoravský kraj (10,6 %).

Graf 4 - Podíl jednotlivých krajů na celkové prodejní ploše
potravinařských mezinárodních řetězců



Pramen: internetové stránky jednotlivých společností

Přehlednější porovnání, a to pomocí plošného standardu, znázorňuje graf v příloze H. Plošný standard v kraji Vysočina má hodnotu 202 m² a tvoří 80 % průměru ČR, jehož výše je 251 m² prodejní plochy na 1 000 obyvatel. Kraj Vysočina tedy patří i v tomto ohledu mezi podprůměrné okresy. Kromě kraje Vysočina mají plošný standard nižší než celorepublikový průměr i kraje Zlínský, Karlovarský, Plzeňský, Pardubický, Jihočeský a Jihomoravský. Největší prodejní plochu přepočtenou na 1 000 obyvatel nemá tentokrát hlavní město Praha, jak by se dalo usuzovat z důvodu největšího počtu prodejen a jejich největší prodejní plochy, ale kraj Moravskoslezský. Plošný standard je zde téměř dvojnásobný oproti průměru ČR.

4.3.2 Činnost spotřebních družstev

Kromě mezinárodních řetězců jsou v kraji provozovány i řetězce spotřebních družstev. V kraji působí osm spotřebních družstev (Jednota obchodní a výrobní družstvo Havlíčkův Brod, Jednota spotřební družstvo Hlinsko, Jednota spotřební družstvo v Jindřichově Hradci, Jednota spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou, Jednota spotřební družstvo v Milevsku, Jednota spotřební družstvo v Třešti, Jednota spotřební družstvo Velké Meziříčí a Jednota Moravské Budějovice (JMB družstvo)), z nichž tři nemají sídlo v kraji Vysočina (Jednota SD Jindřichův Hradec, Jednota SD Hlinsko a Jednota SD Milevsko). Prodejen spotřebních družstev je v kraji 372 a jsou umístěny převážně v okrese, v němž má družstvo sídlo. Rozmístění prodejen v rámci kraje uvádí tabulka v příloze I. Grafické znázornění, včetně prodejen mezinárodních společností, je na mapě v příloze G. Téměř třetinu spotřebních družstev představují prodejny Jednoty SD Velké Meziříčí, kterých je v kraji. Jejich rozmístění je ale soustředěno do okresu Žďár nad Sázavou a pouze jedna prodejna je provozována v okrese Jihlava, a to v krajské městě Jihlava. JMB družstvo, které vlastní v kraji 71 obchodů, působí zase převážně v okrese Třebíč a v ostatních okresech je zastoupena pouze několika nebo žádnou prodejnou. Podobné rozmístění jako JMB družstvo má i Jednota SD Třešť, ta vlastní pouze o jednu prodejnu více a opět jsou její prodejny soustředěny do jednoho okresu, tentokrát do okresu Jihlava. Zbývající dvě spotřební družstva, která mají sídlo v kraji Vysočina, Jednota OVD Havlíčkův Brod a Jednota SD Kamenice nad Lipou, provozují o téměř polovinu méně obchodů než Jednota SD Velké Meziříčí. Druhé jmenované spotřební družstvo vlastní 66 obchodů a Jednota SD Havlíčkův Brod jen 46. Prodejny spotřebních družstev jsou umístěny ve velkých okresních městech i v obcích s 5 tis. obyvateli. Zaplňují tak mezery nepokryté mezinárodními společnostmi.

I řetězce spotřebních družstev COOP TEMPO, COOP TUTY, COOP TIP a COOP DISKONT mají v kraji Vysočina své členy. Z celkového počtu dvanácti prodejen COOP TEMPO působících v celé České republice se jedna prodejna nachází i v krajském městě kraje Vysočina. Tři prodejny Jednoty OVD Havlíčkův Brod jsou zařazeny do řetězce

COOP DISKONT a sedm prodejen využívá výhod řetězce COOP TIP. Z těchto sedmi obchodů patří pět pod Jednotu OVD Havlíčkův Brod a zbývající dvě pod Jednotu SD Kamenice nad Lipou a Jednotu SD Třešť. Největší zastoupení řetězců spotřebních družstev má COOP TUTY, jež má v kraji osmnáctkrát členů. I zde převládá jedno spotřební družstvo, v tomto případě Jednota SD Kamenice nad Lipou, čtyři prodejny patří Jednotě SD Velké Meziříčí a jedna prodejna Jednotě SD Jindřichův Hradec. Zatímco řetězce COOP TEMPO, COOP DISKONT a COOP TIP se nachází především v okresních městech nebo obcích s rozšířenou působností, prodejny COOP TUTY působí i v menších obcích.

4.3.3 Obchodní aliance a seskupení

Jedna z možností malých a středních podnikatelů, jak se bránit konkurenci mezinárodních řetězců je začlenění do nákupních aliancí nebo dobrovolných maloobchodních řetězců. Seskupení využívají různých forem společného podnikání na bázi nákupu, marketingu, techniky provozu a elektronizace obchodní komunikace. Na vývoji počtu prodejen zapojených do jednotlivých seskupení (viz. tabulka 8) v rámci celé České republiky je zřejmé, že drobní obchodníci tuto možnost využívají. Většina aliancí zaznamenala v posledních letech nárůst počtu prodejen, přičemž s největším počtem prodejen vede stále Maloobchodní síť Bala (v roce 2003 měla 621 prodejen). U dvou seskupení (Maloobchodní síť Ardanas a SPAR) se však tento trend nepotvrdil. U obou aliancí došlo v uvedených letech k poklesu počtu prodejen, přičemž u Maloobchodní sítě Ardanas až o 40 %. O zapojení malých a středních podnikatelů sídlících v kraji Vysočina do zmiňovaných obchodních aliancí je pojednáno v kapitole 4.3.4.

Tabulka 8 - Vývoj počtu prodejen jednotlivých aliancí v letech 2000 až 2003

Aliance	Počet prodejen			
	2000	2001	2002	2003
ENAPO	199	260	282	300
Eso Market	118	160	181	226
Flosman/FLOP - jih	x	232	x	291
Maloobchodní síť Ardanas	289	280	200	170
Maloobchodní síť Bala	502	527	570	621
Maloobchodní síť Brněnka	70	78	131	145
Maloobchodní síť Hruška	241	284	345	383
Maloobchodní síť Partner	215	154	275	272
Maloobchodní síť SVOP	98	111	112	135
SPAR	166	164	164	123

Vysvětlivky: x = údaje nezjištěny

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu. Obchod v České republice v roce 2001, 2002, 2003, 2004

4.3.4 Struktura ostatních potravinářských maloobchodníků

Dle seznamu provozoven, zabývajících se maloobchodním prodejem potravinářských výrobků, platného pro kraj Vysočina ke dni 1. července 2005, Státní zemědělské a potravinářské inspekce je v kraji 1 566 takovýchto provozoven. 47 obchodů představují výše zmíněné prodejny mezinárodních řetězců a 372 prodejny spotřebních družstev (viz. kapitola 4.3.1 a 4.3.2). Další 75 obchodů jsou zastoupeny drogeriemi, čerpacími stanicemi, zemědělskými družstvy s vlastní prodejnou, nemocnicemi apod. Zbývajících 1 075 potravinářských obchodů je provozováno malými nebo drobnými podnikateli, jejichž strukturou se budu zabývat v následující části.

Potravinářské obchody malých a drobných podnikatelů tvoří 7,3 % maloobchodních subjektů působících v kraji (viz. tabulka 9) a jejich rozmístění v rámci jednotlivých okresů je o trochu rozdílné oproti rozmístění veškerých maloobchodních subjektů (viz. kapitola 4.2.). Například v okrese Jihlava je sice nejvíce maloobchodních podnikatelů, ale potravinářské obchody zde tvoří oproti ostatním okresům nejmenší podíl

(pouze 4,9 %). V rámci kraje představují tyto subjekty necelých 16 %. Naproti tomu v okrese Havlíčkův Brod, který má nejméně maloobchodních subjektů, je potravinářský maloobchod zastoupen největším podílem (10,2 %). V ostatních okresech je podíl potravinářských subjektů vyrovnaný, přestože je jejich počet v okrese Pelhřimov nižší oproti okresu Třebíč a Žďár nad Sázavou, a pohybuje se kolem 7,5 %.

Tabulka 9 - Počet maloobchodníků a potravinářských maloobchodníků
v územním členění

Ekonomická činnost	Vysočina	z toho				
		Havlíčkův Brod	Jihlava	Pelhřimov	Třebíč	Žďár nad Sázavou
OKEČ 52	14 743	2 038	3 471	2 409	3 424	3 401
OKEČ 52.1, 52.2	1 075	207	169	182	253	264
Podíl v %	7,3 %	10,2 %	4,9 %	7,6 %	7,4 %	7,8 %

Pramen: Statistický bulletin kraje Vysočina 2005, seznam potravinářských provozoven v kraji Vysočina Státní zemědělské a potravinářské inspekce

Podrobnější zastoupení potravinářských subjektů v územním členění na obvody obcí s pověřeným obecním úřadem uvádí tabulka v příloze F. V absolutním vyjádření je nejvíce subjektů v obvodech okresních měst - představující až trojnásobek subjektů ostatních obcí s pověřeným obecním úřadem,. Toto vyjádření ale nezohledňuje rozlišnou rozlohu a demografii, proto je následující porovnání provedeno podle kritérií "počet potravinářských subjektů na 10 tis. obyvatel" a "počet potravinářských subjektů na 100 km²".

Z hlediska počtu subjektů přepočtených na 10 tis. obyvatel nezaujímají hlavní pozice okresní města, ale obvody měst Golčův Jeníkov, Ledec nad Sázavou a Velká Bíteš, V těchto městech se nenachází žádná prodejna mezinárodního potravinářského řetězce. Působí zde pouze spotřební družstva, a proto na 10 tis. obyvatel připadá více jak 30 potravinářských subjektů. Naproti tomu v obvodech měst Polná, Jihlava a Chotěboř , kde jsou v provozu velkoplošné prodejny nadnárodních firem i spotřebních družstev,

působí pouze 13, resp. 14 subjektů na daný počet obyvatel. V ostatních obcích s pověřeným obecním úřadem je hodnota tohoto ukazatele rovna průměru kraje, tedy hodnotě 21 subjektů na 10 tis. obyvatel.

Průměrný počet potravinářských maloobchodníků na 100 km² v kraji je 16. Nejvyšší hodnoty jsou opět ve městech Golčův Jeníkov, Ledec nad Sázavou a Velká Bíteš, ale řadí se k nim i Třebíč s 22 subjekty na 100 km². Nejnižší hodnoty, dosahující 63 % průměru kraje, tedy 10 subjektů, patří městům Polná, Telč, Chotěboř a Kamenice nad Lipou.

Jelikož statistická šetření provádí průzkumy podnikatelského prostředí pouze v členění OKEČ 50, 51 a 52 a nezkoumá podrobnější strukturu maloobchodních subjektů, lze výše zmíněné počty potravinářských prodejen porovnat pouze s mimořádným statistickým šetřením maloobchodní sítě, který proběhl v roce 1998. Jeho cílem bylo zjistit počty maloobchodních prodejen v jednotlivých krajích v členění na jednotlivé druhy zboží, jejich prodejní plochu, počet zaměstnanců apod.

V kraji Vysočina se tehdy nacházelo 5160 prodejen, které tvořily 5,4 % všech maloobchodních prodejen v České republice. V průměru připadlo na jeden kraj 6 847 prodejen - kraj Vysočina byl tedy z tohoto pohledu podprůměrný. Průměr ČR byl, stejně jako v současné době, navýšen hodnotami dosaženými v hlavním městě Praha, Středočeském kraji, Jihomoravském kraji a Moravskoslezském kraji. V těchto regionech se totiž nacházelo více jak 10 000 prodejen. Díky těmto hodnotám dosahovalo průměrného či nadprůměrného počtu prodejen pouze pět krajů - kromě čtyř výše zmíněných i kraj Ústecký. V ostatních krajích působilo 2 800 - 6 700 subjektů, tedy 41 - 98 % průměrného počtu prodejen na jeden kraj. Prodejny v kraji Vysočina tvořily 75 % průměru ČR.

Necelých patnáct procent prodejen v kraji Vysočina, tedy 761 z 5 160 tvořily prodejny s potravinami, 1020 se smíšeným zbožím a 3072 s nepotravinami. Dále bylo v kraji 13 obchodních domů a do ostatních prodejen se řadilo zbývajících 294 prodejen.

Současný počet 1 075 potravinářských provozoven je ve vlastnictví 907 podnikatelů, jež se řadí z více jak poloviny do institucionálního sektoru 14200 (ostatní osoby samostatně výdělečně činnými). Jedná se tedy o fyzické osoby nezapsané v obchodním rejstříku, podnikající podle živnostenského zákona nebo jiných právních předpisů a pracující bez placených zaměstnanců. Druhé největší zastoupení (38 %) mají zaměstnavatelé - institucionální sektor 14100. Devět procent provozoven patří nefinančním podnikům soukromým (institucionální sektor 11002) a zbývající 0,2 % představují nefinanční podniky veřejné (sektor 11001).

Z hlediska právní formy je 84 % podnikatelů fyzickými osobami podnikajícími dle živnostenského zákona nezapsané v obchodním rejstříku (právní forma 101). Společnost s ručením omezeným (právní forma 112) je zastoupena sedmi procenty, jednotlivé další právní formy (103 - samostatně hospodařící rolník nezapsaný v obchodním rejstříku, 105 - fyzická osoba podnikající dle jiných zákonů než živnostenského a zákona o zemědělství nezapsaná v obchodním rejstříku, 107 - zemědělský podnikatel - fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku, 111 - veřejná obchodní společnost a 121 - akciová společnost) představují maximálně dvě desítky podniků a tvoří více než 2 %.

Jak lze z převažující právní formy usuzovat a v registru ekonomických subjektů potvrdit, nejvíce podnikatelů nezaměstnává žádného (39 %) nebo maximálně pět pracovníků (28 %). Necelých osm procent podnikatelů poskytuje práci deseti až devatenácti lidem a dalších šest procent šesti až devíti lidem. Kategorie subjektů s počtem zaměstnanců do devadesáti devíti je zastoupena čtyřmi procenty a od sta do devíti set devadesáti devíti zaměstnanců zaměstnává jedno procento podnikatelů. U ostatních subjektů nebyl tento údaj uveden.

Malí a drobní podnikatelé obchodující se zbožím denní potřeby a působící v současné době v kraji Vysočina zakládali své podnikání převážně v letech 1990 až 1993, kdy prostory pro obchodování získaly restituční majetku. V té době vzniklo 504 ze současných 907 podnikatelů. Vývoj, s výjimkou roku 1990, probíhal v jednotlivých okresech podobně. V roce 1990 byli největší rozdíly v počtu vzniklých subjektů mezi

okresy Havlíčkův Brod a Třebíč. Zatímco v prvně jmenovaném okrese začalo působit pouze pět maloobchodníků, v okrese Třebíč jich bylo pětkrát více. V následujícím roce už byl nárůst počtu potravinářských subjektů v jednotlivých okresech rovnoměrný, měl však klesavou tendenci. V současné době vzniká v rámci celého kraje pouze kolem třiceti nových podnikatelů ročně.

Hlavním předmětem činnosti analyzovaných podnikatelských subjektů je maloobchod s potravinami. Pro většinu podnikatelů je ale předmětem podnikání více činností, proto se vyskytují kombinace jednotlivých maloobchodních činností nebo kombinace maloobchodu a velkoobchodu. Pouze jedna třetina podnikatelů se zabývá jen jedním druhem maloobchodní činnosti a tím je nejčastěji maloobchod v nesespecializovaných prodejnách (OKEČ 52.1).

Obchody s potravinami se nachází ve 298 obcích kraje, tzn. že ve zbývajících 406 obcích (58 %) nemají obyvatelé možnost nákupu zboží denní potřeby. Jedná se většinou o malé obce, jejichž maximální počet obyvatel nepřesáhne 500. Grafické znázornění počtu potravinářských prodejen v jednotlivých obcích kraje je zobrazeno na mapě v příloze J.

Tato hranice počtu obyvatel však není rozhodující, protože ve 164 obcích, které mají méně než 500 obyvatel, se potravinářský obchod nachází. Ani hranice 100 obyvatel není zlomová, protože v šestnácti obcích patřících do této kategorie existuje obchod s potravinami. Příkladem jsou obce Boňkov a Kostelní Myslová s počtem obyvatel menším než 60. V každé z těchto 164 obcí je i přes nízký počet obyvatel jedna prodejna potravin.

Vliv obchodních řetězců na malé a drobné podnikatele se nevyhýbá žádnému regionu, proto i v kraji Vysočina jsou podnikatelé nuceni hledat možnosti přežití na trhu a zapojují se do obchodních aliancí s cílem získat konkurenční výhodu. Například v podobě výrobků cenově výhodnějších výrobků, které přilákají více zákazníků a zvýší maloobchodní obrat.

Při zjišťování počtu podnikatelů spolupracujících s jednotlivými obchodními aliancemi nastal stejný problém jako při zjišťování prodejní plochy velkoplošných jednotek - pokud není daná informace k dispozici na internetových stránkách firmy nebo pokud nejsou jednotlivé prodejny vyjmenovány na propagačních materiálech, obchodní aliance nejsou ochotny dané informace poskytnout.

Z výše zmíněných dostupných zdrojů jsem tedy získala informace pouze o obchodní alianci Čepos (Česká potravinářská obchodní a.s.), resp. Maloobchodní síti Bala, o Maloobchodní síti Brněnka a o Národním řetězci soukromých potravinářských prodejen Flop. Do těchto aliancí je v kraji Vysočina zapojeno 83 prodejen. Kromě těchto prodejen působí v kraji dva velkoobchody, které spolupracují s nákupní aliancí Čepos. Jsou jimi Jihlavské potraviny s.r.o. a velkoobchod Růže v Humpolci. Od těchto velkoobchodů je pak odebíráno zboží pro členy Maloobchodní sítě Bala, jež je členěna do čtyř menších sítí - Bala Čechy, Bala Mini Čechy, Bala Morava a Bala Mini Morava. Provoz těchto dvou velkoobchodů je důvodem, proč se sedm z deseti prodejen zapojených do sítě Bala Čechy nachází v okresech Pelhřimov a Jihlava. Zbývající dva prodejci sídlí v okrese Žďár nad Sázavou a Třebíč.

Stejný počet prodejen, tedy devět, je zapojen i do řetězce Bala Morava. Koncentrace těchto prodejen je soustředěna do okresu Žďár nad Sázavou. Pouze dvě jsou v okrese Třebíč.

Největší zastoupení z maloobchodní sítě Bala má Bala Mini Morava, jejíž výhody využívá dvanáct prodejen rozmístěných téměř po celém kraji s výjimkou okresu Pelhřimov. Zde se neprojevuje koncentrace členů sítě do jednoho okresu, prodejny jsou však umístěny v obcích s počtem obyvatel menším než 1000.

Do posledního řetězce Bala (Bala mini Čechy) jsou v kraji zapojeny jen tři prodejny. Všechny se nachází v menších městech okresu Jihlava.

Maloobchodní síť Brněnka působí především v Jihomoravském kraji, proto této spolupráce využívají především podnikatelé z okresu Třebíč. Těchto osm maloobchodníků provozuje svoji činnost v obcích s 800 až 1800 obyvateli. Devátý člen sítě Brněnka sídlí v okrese Žďár nad Sázavou.

Největší počet prodejen je zapojen do Národního řetězce soukromých potravinářských prodejen Flop. Této spolupráci a výhod z ní plynoucích se rozhodlo využít čtyřicet prodejen. V této síti je dominantní zastoupení prodejen v krajském městě Jihlava a v okresním městě Pelhřimov. V obou městech se nachází po deseti prodejnách Flop, což tvoří polovinu všech prodejen Flop v kraji.

Nutnost kooperace z důvodu přítomnosti konkurující velkoplošné prodejny nadnárodní firmy lze vyčíst z porovnání počtu prodejen zapojených do obchodních aliancí a počtu prodejen mezinárodních řetězců členěném dle obcí s rozšířenou působností. Toto porovnání znázorňuje tabulka 9.

Tabulka 9. - Počet prodejen mezinárodních řetězců a obchodních aliancí v územním členění

Obec s rozšířenou působností	Počet prodejen mezinárodních řetězců	Počet prodejen obchodních aliancí
Bystřice nad Pernštejnem	2	8
Havlíčkův Brod	5	7
Humpolec	2	7
Chotěboř	1	1
Jihlava	10	36
Moravské Budějovice	2	10
Náměšť nad Oslavou	0	6
Nové Město n Moravě	3	8
Pacov	1	4
Pelhřimov	4	25
Světlá nad Sázavou	1	1
Telč	0	6
Třebíč	7	23
Velké Meziříčí	3	21
Žďár nad Sázavou	5	16

Pramen: internetové stránky jednotlivých společností, ČSÚ: Obce Vysočiny za rok 2004

Z tabulky je zřejmé, že je-li na území obce s rozšířenou působností prodejna mezinárodního řetězce, vstoupí dvoj- a vícenásobný počet prodejen do obchodní aliance. Výjimkou potvrzující pravidlo jsou obvody obcí s rozšířenou působností Chotěboř a Světlá

nad Sázavou, kde se počet prodejen zapojených do obchodní aliance rovná počtu prodejen mezinárodních řetězců. V obvodech těchto měst se většinou nachází pouze diskontní prodejny nebo malé supermarkety, které pro místní maloobchodníky nemusí představovat tak silnou konkurenci. Proto možnost vstoupit do obchodní aliance využívá méně podnikatelů než v jiných obcích s rozšířenou působností.

Důvodem pro vstup do obchodní aliance není jen konkurující prodejna mezinárodního řetězce, neboť ve městech Telč a Náměšť nad Oslavou se mezinárodní řetězec nenachází, a přesto je na území každé z těchto dvou obcí s rozšířenou působností šest prodejen, které vstoupily do obchodní aliance.

4.4 Vyhodnocení dotazníků

Respondenti do dotazníkového šetření byli vybráni ze seznamu potravinářských provozoven v kraji Vysočina, které mi poskytla Mgr. Pavla Burešová z oddělení pro vnitřní a vnější komunikaci Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Výzkum byl proveden písemným dotazováním (viz příloha K) na souboru 50 podnikatelů. Výběr dotazovaných byl proveden náhodným opakovaným výběrem. Byly dotazovány fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona nezapsané v obchodním rejstříku (právní forma organizace 101), jejichž převládající činností je podle odvětvové klasifikace činností 52.1 maloobchod v nespecializovaných prodejnách a 52.2 maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách.

Z hlediska územního rozčlenění bylo z celkového počtu padesáti použitých dotazníků dvanáct respondentů z okresu Havlíčkův Brod, po jedenácti odpovědích bylo z okresů Jihlava a Třebíč, z okresu Pelhřimov bylo získáno devět dotazníků a z okresu Žďár nad Sázavou sedm dotazníků.

Z podrobnějšího pohledu na místo provozu prodejny bylo, jak už je výše zmíněno, nejvíce prodejen (58 %) z okresních měst, přičemž z Pelhřimova a Žďáru nad Sázavou byly použity tři odpovědi, z Jihlavy a Havlíčkova Brodu sedm odpovědí a z Třebíče devět. V ostatních případech bylo použito po jedné až čtyřech odpovědích z následujících měst - Golčův Jeníkov, Humpolec, Chotěboř, Kamenice nad Lipou, Náměšť nad Oslavou, Nové Město na Moravě, Polná a Světlá nad Sázavou.

Oslovení respondenti provozují většinou (ve 33 případech) samoobslužnou prodejnu, pouze 17 respondentů prodává své zboží v pultové prodejně. Mezi samoobslužné prodejny byla zařazena i odpověď, kdy z 30-ti % provozuje pultovou a ze 70-ti % samoobslužnou prodejnu.

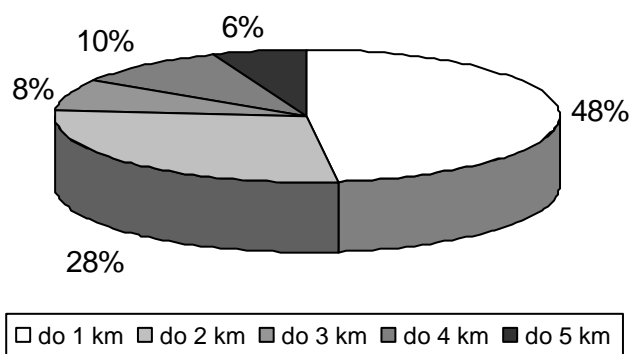
Složení sortimentu prodáváného zboží (otázka 2) odpovídalo výběru respondentů dle odvětvové klasifikace ekonomických subjektů. Podíl potravin v sortimentu prodejny

tvoril nejčastěji 70 - 90 %, ovoce a zelenina zaujímaly 10 - 20 %, drogerie od 5 do 20 % a ostatní sortiment 5 - 10 %. Průměrné složení sortimentu bylo tedy 75 % potravin, 8 % ovoce a zelenina, 9 % drogerie a 8 % ostatní. Ve většině případů, kde se procento podílu potravin či ovoce a zeleniny na sortimentu prodávaného zboží blížilo stoprocentní hranici, se jednalo o prodejce, kteří se zároveň specializují na určitý druh sortimentu.

Specializací na určitý druh sortimentu (otázka 3) se zabývá 12 respondentů (24 %) a jejich obchod je zaměřen na prodej jedné z následujících položek - pečiva, uzenin, nápojů, cukrovinek či čaje a racionální stravy. Více jak polovina dotázaných, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, prodává své zboží v pultové prodejně. Zbývajících 80 % respondentů se nezaměřuje na žádný konkrétní druh zboží.

Jelikož byli osloveni podnikatelé převážně z velkých měst, byla vzdálenost nejbližší velkoprodejny (obchodního řetězce) nejdále 5 km. Nejčastěji byla v této otázce uvedena vzdálenost 1,0 až 1,5 kilometru, která se vyskytla v 18 případech, tedy v 36 %. Do vzdálenosti jednoho kilometru konkuruje velkoprodejna třinácti respondentům, přičemž nejmenší vzdálenost činí 0,2 km. Zbývajících 19 prodejen musí bojovat s konkurencí v podobě velkoprodejny (obchodního řetězce) vzdálené 2 až 5 kilometrů. Podíl vzdálenosti velkoprodejny od prodejny respondenta je znázorněn na grafu 6.

Graf 6 - Vzdálenost nejbližší konkurence v podobě velkoprodejny (obchodní sítě)



Převážná většina respondentů začala obchodovat na začátku 90. let 20. století. Jen malé procento tvořili respondenti, jejichž obchod vznikl ke konci 90. let 20. století či na začátku 21. století. Možná i z tohoto důvodu bylo v otázce 5, zda byla konkurující velkoprodejna otevřena dříve či později než prodejna respondenta, ve 46-ti případech odpovězeno, že tato velkoprodejna byla otevřena později. Na otázku 6, zda prodejce pocítil úbytek zákazníků, tedy neodpovídali pouze čtyři respondenti. Z této otázky lze nejvíce poznat vliv obchodních řetězců na malé a drobné podnikatele. Pouze v šesti případech neměla přítomnost velkoprodejny v okolí podniku respondenta vliv na počet zákazníků prodejny. Důvod, díky němuž nebylo zákazníků, lze spatřovat v následujících skutečnostech: ve dvou případech se respondent specializoval na určitý druh sortimentu, tzn. že nabízel jiný sortiment, popř. v jiné kvalitě, než konkurent, a proto u něj nakupuje stále stejný počet zákazníků. V dalších třech případech byly respondenti zapojeni do obchodní aliance, a stejný počet zákazníků může být důsledek nízkých cen plynoucích z této spolupráce respondenta a obchodní aliance. V posledním případě nelze důvod neovlivnění počtu zákazníků stanovit jednoznačně, ale jedním z příčin může být lokalizace prodejny, jelikož prodejna je umístěna na náměstí.

V ostatních čtyřiceti případech (87 % odpovědí na otázku 6) pocítila prodejna úbytek zákazníků. Jednou z kategorií zákazníků jsou studenti, jejichž úbytek pocítilo 8 prodejen (20 % z respondentů, u nichž došlo k poklesu zákazníků v důsledku konkurence v podobě velkoprodejny). Tento počet je nejnižší ze všech kategorií zákazníků. Důvodem může být skutečnost, že studenti většinou nakupují pouze pro své potřeby, a nikoli pro celou rodinu. Jejich úbytek v počtu zákazníků proto nemusí být tak znatelný.

Ostatní kategorie zákazníků (zákazníci v produktivním věku do 40 let, zákazníci v produktivním věku nad 40 let a senioři) ovlivnila přítomnost velkoprodejny v blízkosti prodejny respondenta znatelněji a respondent pocítil úbytek jejich počtu mezi svými zákazníky. Největší změny nákupního místa zákazníků pocítili respondenti u lidí v produktivním věku do 40-ti a nad 40 let. Dvacet osm prodejců zaznamenalo úbytek zákazníků do 40-ti let a stejné množství prodejců registrovalo úbytek zákazníků nad 40 let, tzn. že třem ze čtyř prodejců odešli zákazníci produktivního věku ke konkurenci. O něco menší úbytek pozorují prodejci u kategorie senioři. Změny v počtu

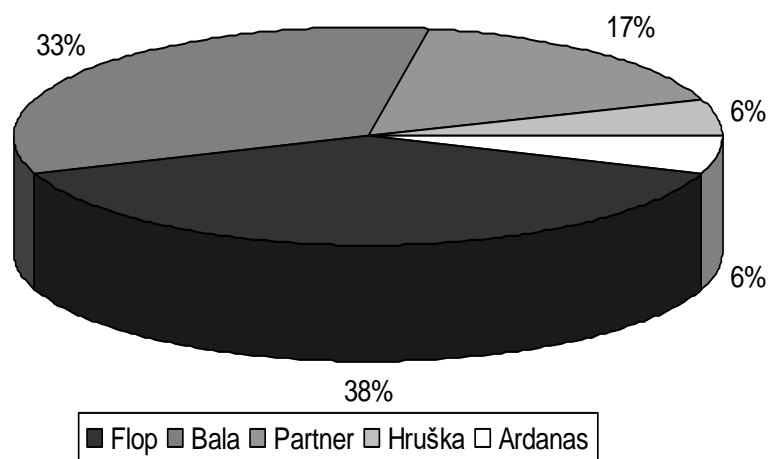
těchto zákazníků zaznamenalo dvacet tři prodejen. Zákazníci v produktivním věku a senioři se tedy nechají zlákat nabídkou konkurující velkoobchodní a dávají přednost nákupům levnějšího zboží ve velkém množství, možnosti parkování u velkoobchodní a prodloužené provozní době. Přestože, jak už bylo výše zmíněno, mohla být ve dvou případech důvodem nesníženého počtu zákazníků zaměření prodeje na určitý druh sortimentu, u dalších devíti respondentů se specializací tento jev nenastal a počet zákazníků klesl bez ohledu na jejich zařazení mezi studenty, lidi v produktivním věku či seniory.

Jak je z výše uvedených čísel patrné, měli respondenti možnost zaškrtnout více možností, proto se nejčastěji objevovali následující varianty. Úbytek čistě jedné kategorie zákazníků se objevil u jedenácti respondentů, z nichž pět případů bylo u lidí v produktivním věku do 40-ti let, dvě případy u lidí v produktivním věku nad 40 let a čtyři případy úbytku zákazníků jen v kategorii seniorů. V kombinacích byla devětkrát zaznamenána změna třech ze čtyř kategorií (všech kromě studentů), šestkrát úbytek všech zákazníků a šestkrát úbytek lidí v produktivním věku bez ohledu na věk. Kombinace kategorií zákazníků studentů a lidí v produktivním věku se vyskytla pouze dvakrát, ale kombinace lidí v produktivním věku či lidí v produktivním věku a seniorů se objevila devatenáctkrát.

Nejvíce využívanou "zbraň", kterou respondenti používají v boji s konkurencí se, dle odpovědí na otázku 7 - jak se snažíte bojovat s konkurencí, ukázal vlídný přístup k zákazníkům. Tuto taktiku používá 45 dotazovaných prodejen. Spolu s ní si pak obchodníci vybírají dodavatele, kteří nabízejí jiný sortiment, než nabízí konkurence (tato možnost se objevila ve 30-ti případech). Necelá polovina respondentů (46 %) rozšířila svůj sortiment zboží, aby uspěla v boji s konkurencí, 36 % (18 dotázaných) snižuje ceny nákupem ve velkoobchodu a stejné procento respondentů zvolilo jako svoji "zbraň" začlenění do nákupní aliance. Varianta boje s konkurencí zvětšenou prodejní plochou se objevila v osmi případech a v jedné prodejně používají i jiný způsob - prodloužení pracovní doby. Žádná prodejna nepoužívá pouze jeden způsob boje s konkurencí, ve všech případech se objevila kombinace minimálně tří možností.

Osmnáct respondentů odpovědělo v otázce 7, že se zapojili do nákupní aliance. V otázkách 8, 9, 10 a 11 jsem tedy zpracovávala odpovědi jen od těchto osmnácti respondentů. Sedm prodejen je zapojeno do Národního řetězce soukromých potravinářských prodejen Flop, šest do Maloobchodní sítě Bala, jedna do Maloobchodní sítě Ardanas a jedna do Maloobchodní sítě Hruška. Grafické znázornění procentického zastoupení jednotlivých obchodních aliancí znázorňuje graf 7. K zapojení do nákupní aliance je vedl boj s konkurencí a úbytek zákazníků, nízké ceny výrobků díky slevám od dodavatelů, týdenní nebo měsíční akce se společnou propagací (letáky, reklama) a cenový pohyb.

Graf 7 - Podíl jednotlivých obchodních aliancí dle dotazníkového šetření



Nejčastěji vstoupili oslovení podnikatelé do obchodní aliance až v prvních letech 21. století. Z oslovených respondentů byl pouze jeden podnikatel součástí aliance již od roku 1998, a to součástí Maloobchodní sítě Bala.

Většině prodejen přinesla účast v nákupní alianci očekávané výsledky kvůli kterým do obchodní aliance vstoupily. Třetina respondentů uvedla jako svůj hlavní výsledek z účasti v obchodní alianci zvýšení počtu zákazníků. S čímž souvisí i další dva nejčastější výhody a očekávané výsledky, které se respondentům splnily. V důsledku zvýšení počtu

zákazníků se prodejcům zvýšil maloobchodní obrat (což uvedla jedna pětina dotázaných respondentů jako splněný očekávaný výsledek) a tím i prosperita obchodování. Se zvýšením počtu zákazníků souvisí třetí nejčastější očekávaný výsledek, a to využívání společné marketingové propagace pomocí letáčků a akčních slev. Přestože většina dotázaných byla spokojena s výslednými výhodami vstupu do obchodní aliance, některým prodejcům tato obchodní spolupráce pomohla jen částečně nebo nepomohla vůbec. Tyto dvě možnosti se objevily u třetiny dotázaných respondentů. Negativní reakce se v jednom případě objevila u Maloobchodní sítě Bala a v dalších případech u Národního řetězce soukromých potravinářských prodejen Flop. Zákazníci dle jednoho respondenta, jež je členem Flopu, i přes akční slevy dávají přednost nakupování ve velkoobchodech. Ve všech případech, kdy se dostavil nedostatečný nebo žádný výsledek ze spolupráce v obchodní aliance, bylo v otázce 6 odpovězeno, že respondent pocítil úbytek zákazníků v produktivním věku pod i nad 40 let a seniorů.

5 Odhad budoucího vývoje

Dle současné struktury obchodní sítě, dosavadního vývoje rozšiřování prodejen mezinárodních řetězců a prostorové kapacity kraje Vysočina lze usuzovat, že v kraji budou v následujících letech přibývat velkoplošné prodejny pomalejším tempem než doposud. Jelikož v kraji nejsou vhodné demografické podmínky pro umístění hypermarketů, budou nově otevřené prodejny typu supermarket či diskont a budou umístovány do měst, v nichž ještě maloobchodní jednotka tohoto typu neexistuje a v nichž by našly dostatečnou poptávku. O volbě diskontu jako nově vzniklé maloobchodní prodejny svědčí i nízká kupní síla obyvatelstva kraje Vysočina, která bude ve srovnání s ostatními kraji stále na nízké úrovni. Ve městech, jež z prostorových důvodů neumožňují výstavbu nových velkoplošných prodejen, budou využívány prostory, resp. pozemky, firem, které již ukončili svoji činnost a dané prostory nevyužívají.

Síla mezinárodních řetězců a jejich vliv na malé a střední podnikatele bude stále výraznější. Stále více podnikatelů bude, pokud tak již neučinili, vstupovat do obchodních aliancí a bude hledat možnosti, jak zákazníka získat a udržet, protože členství v obchodní alianci není zárukou prosperity firmy. Dle mého odhadu bude častým nástrojem boje s konkurencí zaměření se na nedostatky, jež zákazníci vnímají u mezinárodních řetězců, ať se jedná o šíři sortimentu, kvalitu zboží či ochotu personálu.

6 Závěr

V kraji Vysočina se nachází pouze čtyři procenta všech ekonomických subjektů působících v České republice, přestože je kraj pátým největším regionem z hlediska rozlohy. I při porovnání ekonomických subjektů přepočtených na jednotku plochy nebo na 1 000 obyvatel bylo dokázáno, že podnikatelská aktivita je na Vysočině nízká. I přes nízký počet podnikatelů dochází každý rok k jejich nižšímu nárůstu až poklesu, ať se jedná o veškeré ekonomické subjekty, subjekty obchodní nebo maloobchodníky.

I mezinárodní společnosti mají na Vysočině umístěny nejnižší počty prodejen oproti ostatním krajům. Prodejny jsou umístěny v největších městech, tedy v krajském městě, okresních městech a některých obcích s rozšířenou působností, a převažují maloobchodní jednotky typu supermarket a diskont. Kraj Vysočina se podílí pouze necelými pěti procenty na celkové prodejní ploše mezinárodních řetězců a dosahuje jeden z nejnižších hodnot plošného standardu, který tvoří osmdesát procent celorepublikového průměru.

Ve větších městech, ale i v obcích s nižším počtem obyvatel, se nachází prodejny spotřebních družstev. Na Vysočině jich působí osm a jejichž působnost je převážně okresní. I spotřební družstva musí čelit konkurenci mezinárodních firem, přesto je jich pouze 29 (z celkového počtu 372) zapojených do nákupní aliance COOP TEMPO, COOP TUTY, COOP TIP nebo COOP DISKONT.

Na Vysočině je 1566 provozoven s potravinami. Do tohoto počtu je zahrnuto 47 prodejen mezinárodních společností, 372 prodejen spotřebních družstev a 75 obchodů, jež mají prodej potravin jako doplňkovou činnost - drogerie, čerpací stanice, zemědělská družstva apod. Zbývajících 1 075 provozoven je rozmístěno poměrně rovnoměrně po celém kraji. Přestože v okrese Jihlava působí nejvíce maloobchodníků v porovnání s ostatními kraji, podíl obchodů s potravinami zde tvoří pouhých pět procent.

Vysočina je členěna na 704 obcí, které mají nejčastěji 500 a méně obyvatel. Obchod s potravinami se nachází v 298 obcích (42 %), přičemž polovina z nich patří do výše zmíněné kategorie obcí s počtem obyvatel nižším než 500.

Malí podnikatelé, stejně jako spotřební družstva, spolupracují s obchodní aliancí. Osmdesát tři obchodů takto získává výhody v podobě levnějších produktů. Nejčastěji jsou maloobchodníci zapojeni do Národní sítě soukromých potravinářských prodejen Flop a její prodejny jsou rozmístěny ve všech okresech. Prodejny zapojené do Maloobchodní sítě Bala, do které je zapojen druhý největší počet prodejen, jsou sice také rozmístěny do všech okresů, ale v každém okrese převládá jiná podskupina maloobchodní sítě (Bala Čechy, Bala Morava, Bala Mini Čechy, Bala Mini Morava). Zařazení většinou odpovídá geografickému umístění. Stejně tak je tomu u obchodů zapojených do Maloobchodní sítě Brněnka. Členy této sítě jsou pouze obchody z okresu Třebíč.

Členství v obchodní alianci využívají podnikatelé především z důvodu konkurence velkoplošné prodejny v blízkosti podniku. V kraji Vysočina platí, že je-li na daném území jedna prodejna mezinárodního řetězce, jsou do obchodní aliance zapojeny dvě až tři prodejny z okolí velkoprodejny. Někteří podnikatelé jsou do obchodní aliance začleněni, přestože se v jejich městě velkoprodejna nenachází.

Pro většinu malých podnikatelů znamená přítomnost prodejny mezinárodního řetězce úbytek zákazníků všech věkových kategorií, především však lidí v produktivním věku. Od spolupráce s obchodní aliancí si podnikatelé slibují opětovné zvýšení počtu zákazníků, zvýšení maloobchodního obrátu a využívání společné marketingové propagace pomocí letáček a akčních slev. Dotazníkové šetření ale ukázalo, že ne vždy se tato očekávání splní.

Jednou z možností, jak zákazníky získat a udržet si pozici na trhu, je specializace na určitý druh produktů. Nabízet produkty ve větší šíři a lepší kvalitě než nabízí konkurence. Zákazník už totiž nenakupuje pouze levně, ale sleduje i kvalitu, kterou mu ne všechny velkoprodejny mohou poskytnout.

7 Seznam použité literatury

1. Burstiner, I.: Základy maloobchodního podnikání. 1. vyd. Victoria Publishing, Praha, 1994. 880s. ISBN 80-85605-55-4
2. Cimler, P.: Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu. 1. vyd. Praha, VŠE v Praze 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4
3. Hes, A.: Základy maloobchodu. 1. vyd. Praha, Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta 2001. 94 s. ISBN 80-213-0795-1
4. Hes, A., Regnerová, M., Hrubá, D.: Obchodní nauka. 5. vyd. Praha, Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta 2004. 278 s. ISBN 80-213-155-X
5. Hesková, M. a kolektiv: Kooperace. 1. vyd. Profess Consulting s.r.o., Praha, 2005. 142 s. ISBN 80-7259-048-0
6. Hesková, M. Pícha, K.: Vybrané problémy obchodního provozu. 1. vyd. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. 79 s. ISBN 80-7040-735-2
7. Jindra, J.: Obchodní firmy. Mezinárodní retailing. 1. vyd. Praha, VŠE v Praze 1996. 118 s. ISBN 80-7079-918-8
8. Nováček, M. a kolektiv: Obchodní podnikání. 1. vyd. Brno, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta 1997 132 s. ISBN 80-210-1634-5
9. Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail management. 2. přeprac. vyd. Praha, Management Press 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
10. Štiková O: Aktuální vývoj vnitřního obchodu za rok 2004. Bulletin VÚZE č. 4/2005. Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky [online]. [cit. 12.5.2006], Dostupný z WWW: <http://www.vuze.cz/CZ/Main/Publ/Periodic/Bulletin/2005/>
11. Szczyrba, Z.: Trendy ve vývoji maloobchodu v ČR – geografická realita. V O hypermarketech veřejně (sborník). Nezávislé sociálně ekologické hnutí – Nesehnutí, Brno, 2002, [cit. 12. ledna 2006]. Dostupné z WWW: <<http://www.hyper.cz/CZ/szczyrba.html>>
12. Toušek a spol.: Vysočina v číslech. Regionální statistika populárně. Masarykova univerzita v Brně, Brno 2006
13. Český statistický úřad. Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ): G Obchod; opravy motorových vozidel a výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost [online]. [cit. 24. leden 2006]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>
14. Český statistický úřad: Obce Vysočiny za rok 2004. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>
15. Český statistický úřad Jihlava: Počet obyvatel v obcích Vysočiny k 1.1.2006. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>

16. Český statistický úřad: Statistická ročenka kraje Vysočina 2001, 2001, 2003, 2004. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>
17. Český statistický úřad: Statistický bulletin kraje Vysočina 2001, 2002, 203, 2004. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>
18. Český statistický úřad: Statistická ročenka České republiky 2001, 2002, 2003, 2004, 2005. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>
19. Český statistický úřad: statistické ročenky jednotlivých krajů. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz>
20. INCOMA Research a GfK Praha: Nejvíce domácností dává přednost hypermarketům. [Tisková informace firem INCOMA Research a GfK Praha o výsledcích projektu "SHOPPING MONITOR 2001/2002"]. 18.12.2001 [cit. 15.2.2006]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>
21. INCOMA Research a GfK Praha: Stále více nakupujících dává přednost známým řetězcům.. [Tisková informace firem INCOMA Research a GfK Praha o výsledcích projektu "SHOPPING MONITOR 2003/2004"]. 18.12.2003 [cit. 15.2.2006]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>
22. INCOMA Research a GfK Praha: Síla diskontů stále roste. [Tisková informace firem INCOMA Research a GfK Praha o výsledcích projektu "SHOPPING MONITOR 2005/2006"]. 3.1..2006 [cit. 1.3.2006]. Dostupný z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/default.aspx>
23. INCOMA Praha: Nejvýznamnější obchodní kooperace na českém trhu. Moderní obchod. 1998, č. 5, str. 16-17
24. Krajský úřad kraje Vysočina: Profil kraje Vysočina [online]. [cit. 14. 12. 2005]. Dostupný z WWW: <http://extranet.kr-vysocina.cz/download/orr/PRK/profil.pdf>
25. Ministerstvo průmyslu a obchodu: Obchod v České republice v roce 2004. [cit. 15.4.2006]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz>
26. seznam prodejců potravin Státní zemědělské a potravinářské inspekce, pavla.buresova@szpi.gov.cz ze dne 22.8.2005
27. www stránky mezinárodních řetězců - www.ahold.cz, www.interspar.cz, www.makro.cz, www.penny.cz, www.bila.cz, www.kaufland-online.cz, www.lidl.cz, www.plus.cz, www.itesco.cz
28. www stránky obchodních aliancí - www.cepos.cz, www.bala.cz, www.enapo.cz, www.esomarket.cz, www.brnenka.cz, www.partner-mos.cz, www.pdsplzen.cz, www.flopjih.cz, www.spar.cz. www.ulaciny.cz/hruska.php3

8 Přílohy

Příloha A - Charakteristika provozních jednotek maloobchodu

Příloha B - Rozdíly v úrovni kupní síly v regionech (přepočet na obyvatele)

Příloha C – Členění území kraje Vysočina na obvody pověřených obecních úřadů

Příloha D - Počet ekonomických subjektů na 1 000 obyvatel (k 31.12.2005)

Počet ekonomických subjektů na 1 000 km² (k 31.12.2005)

Příloha E – Struktura obchodních řetězců v jednotlivých krajích

Příloha F - Struktura potravinářských maloobchodníků dle územního členění

Příloha G – Struktura rozmístění prodejen mezinárodních řetězců a spotřebních družstev
v kraji Vysočina

Příloha H – Prodejní plocha mezinárodních potravinářských řetězců přepočtená na 1 000
obyvatel v územním členění

Příloha I – Prodejny spotřebních družstev v členění dle pověřených obecních úřadů

Příloha J - Počty potravinářských prodejen v jednotlivých obcích kraje Vysočina

Příloha K - Dotazník

Příloha A

Charakteristika provozních jednotek maloobchodu

Typ provozní jednotky	Charakteristika				
	sortiment	cena	plocha	umístění	příklady
Úzce specializovaná prodejna	úzký, hluboký	vyšší (zahrnuje náklady na odborný personál)	-	v intenzivních městských centrech a nákupních střediscích	foto-kino, kancelářské potřeby, boutique, značková výpočetní technika
Specializovaná prodejna	hluboký s omezenoušíří	vyšší (zahrnuje náklady na zboží s menší obrátkou a na odborný personál)	-	v městských centrech a nákupních střediscích	elektro, oděvy, cukrárny
Odborná velkoprodejna nepotravinářského zboží	navazuje na sortiment specializovaných obchodních domů	nízké	od 800 m ²	na předměstí nebo okrajích měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti	Ikea, Baumax, Obi
Supereta	široký sortiment potravin (maso a uzeniny mohou být balené)	střední	do 400 m ²	v prostorově omezených dispozicích obytných center	-
Supermarket	kvalitní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží	střední	min. 400 m ² max. 2500 m ²	v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400 - 700 m podle hustoty zástavby; vyžaduje parkoviště	-
Hypermarket	plný potravinářský sortiment a velký rozsah nepotravinářského zboží	nižší	od 2500 m ²	na předměstí, u významných křižovatek dálničních tahů	-
Obchodní dům univerzální (plnosortimentní)	široký a hluboký včetně potravin	střední a vyšší	-	v centrech měst, v regionálních nákupních střediscích, ve čtvrtových centrech velkoměst	-
Obchodní dům specializovaný	hluboký s omezenou šíří	střední a vyšší	-	-	dům sportu, dům módy, dům potravin
Prodejna smíšeného zboží	široký s malou hloubkou	vysoké	-	ve venkovském prostoru a v okrajových částech měst	-
Ambulantní (pojízdná) prodejna	omezená šíře i hloubka	vysoké (způsobené náklady na přepravu)	-	v oblasti s malým osídlením, příležitostný prodej na trzích, slavnostech atd.	-
Diskontní prodejna	-	-	-	na levných pozemcích; řešeny stavebně a technicky jednotně, mají jednoduché vybavení	-

Pramen: Hes, 2004

Příloha B

Rozdíly v úrovni kupní síly v regionech (přepočten na obyvatele)



Pramen: INCOMA Research a GfK Praha - Kupní síla obyvatelstva v okresech a obcích ČR 2005

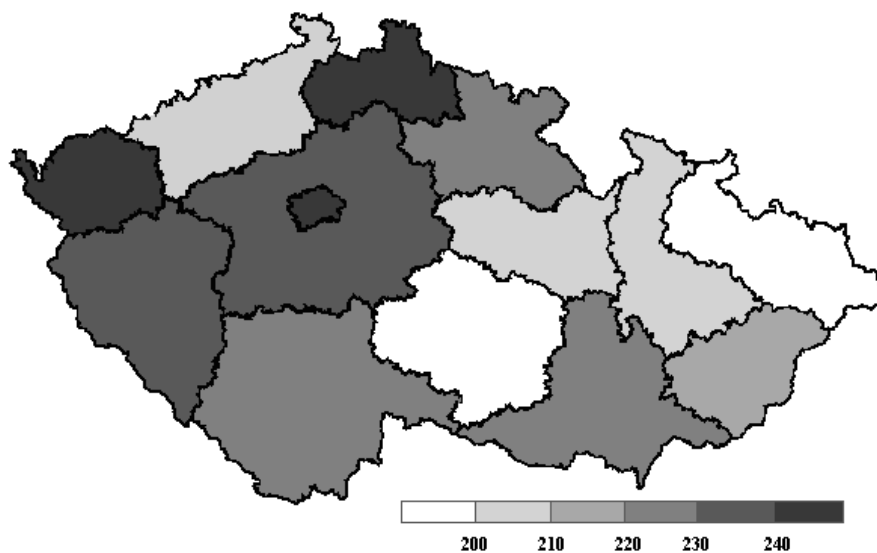
Příloha C

Členění území kraje Vysočina na obvody pověřených obecních úřadů

Okres	Obec s rozšířenou působností	Pověřená obecní úřad	Počet obyvatel k 1.1.2006	Výměra celkem v km ²	Počet obcí	
Havlíčkův Brod	Havlíčkův Brod	Golčův Jeníkov	3 194	56,1	6	
		Havlíčkův Brod	42 327	476,8	43	
		Přibyslav	6 148	98,9	7	
	Světlá nad Sázavou	Chotěboř	Chotěboř	22 531	329,1	31
		Ledeč nad Sázavou	Ledeč nad Sázavou	9 667	145,6	18
		Světlá nad Sázavou	Světlá nad Sázavou	10 666	144,7	14
Jihlava	Jihlava	Jihlava	75 398	584,2	50	
		Polná	10 565	167,8	17	
		Třešť	11 377	170,5	12	
	Telč	Telč	13 523	291,5	45	
Pelhřimov	Humpolec	Humpolec	16 839	227,8	25	
	Pacov	Pacov	10 080	234,7	24	
	Pelhřimov	Kamenice nad Lipou	Kamenice nad Lipou	7 155	175,3	12
		Pelhřimov	Pelhřimov	30 590	523,6	53
		Počátky	Počátky	6 675	128,3	6
Třebíč	Moravské Budějovice	Jemnice	7 892	156,0	19	
		Moravské Budějovice	16 416	258,0	28	
	Náměšť nad Oslavou	Náměšť nad Oslavou	13 430	211,4	27	
	Třebíč	Hrotovice	Hrotovice	7 207	184,2	17
		Jaroměřice nad Rokytou	Jaroměřice nad Rokytou	5 785	91,2	5
		Třebíč	Třebíč	63 143	562,4	71
Žďár nad Sázavou	Bystřice nad Pernštejnem	Bystřice nad Pernštejnem	20 816	347,9	39	
	Nové Město na Moravě	Nové Město na Moravě	19 615	292,7	30	
	Velké Meziříčí	Velká Bíteš	8 251	120,7	15	
		Velké Meziříčí	Velké Meziříčí	26 724	352,3	42
	Žďár nad Sázavou	Žďár nad Sázavou	43 753	464,3	48	
Kraj Vysočina			509 767	6796	704	

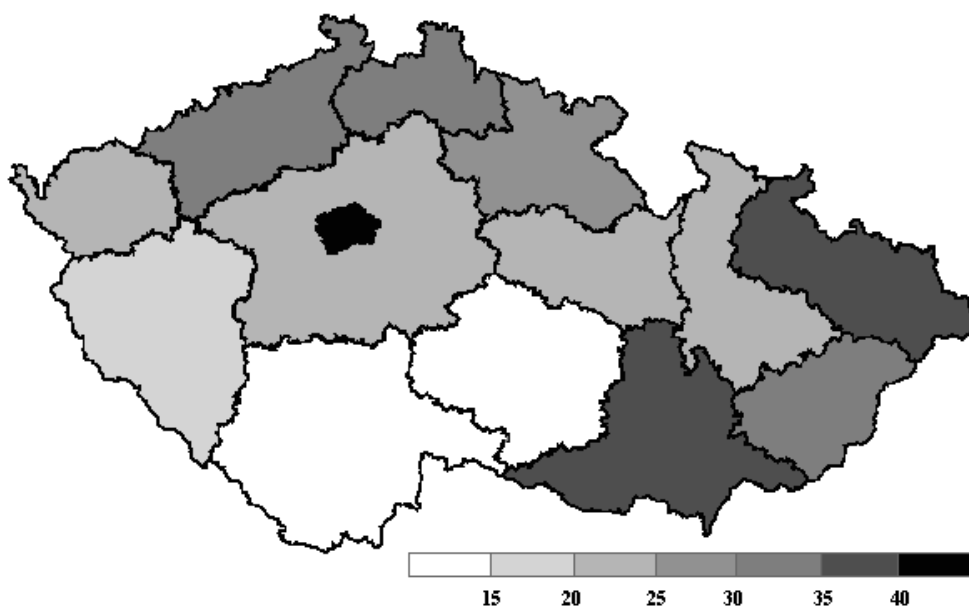
Příloha D

Počet ekonomických subjektů na 1000 obyvatel (k 31.12.2005)



Pramen: ČSÚ: Statistický bulletin kraje Vysočina 2005; Počet obyvatel v obcích Vysočiny k 1.1.2006

Počet ekonomických subjektů na 1000 km² (k 31.12.2005)



Pramen: ČSÚ: Statistický bulletin kraje Vysočina 2005; Obce Vysočiny a rok 2004

Příloha E

Struktura obchodních řetězců v jednotlivých krajích - 1.část

Společnost (řetězec)		Hl. m. Praha	Jihomoravský kraj	Jihočeský kraj	Kraj Vysočina	Královéhradecký kraj	Karlovarský kraj	Liberecký kraj
Makro C & C ČR, s.r.o.	Makro	3	1	1	0	1	0	1
Ahold Czech Republic, a.s.	Hypernova	3	5	3	4	3	2	2
	Albert	60	39	10	15	6	6	7
SCHWARZ ČR	Kaufland	3	4	4	2	2	3	3
	Lidl	10	10	9	3	6	5	5
REWE ČR	Penny Market	9	11	16	9	13	8	8
	Billa	7	11	4	7	2	1	4
TENGELMANN ČR	Plus diskont	51	2	2	4	11	8	7
Carrefour ČR, s.r.o.	Carrefour	3	2	0	0	1	0	0
SPAR ČR	Interspar	3	4	2	0	1	1	0
Delvita, a.s.	Delvita	31	9	5	2	6	6	6
Globus ČR, k.s.	Globus	3	1	1	0	0	0	0
	Baumarkt	1	1	0	0	0	0	0
Tesco Stores ČR, a.s.	Tesco - HM	3	1	1	1	2	2	0
	Tesco - SM	0	1	0	0	0	0	0
	Tesco OD	1	1	0	0	1	0	1

Vysvětlivky: HM = hypermarket, SM = supermarket, OD = obchodní dům

Pramen: internetové stránky společnosti

Struktura obchodních řetězců v jednotlivých krajích - 2. část

Společnost (řetězec)		Moravsko-slezský kraj	Olomoucký kraj	Pardubický kraj	Plzeňský kraj	Středočeský kraj	Ústecký kraj	Zlínský kraj
Makro C & C ČR, s.r.o.	Makro	1	1	0	1	0	1	1
Ahold Czech Republic, a.s.	Hypernova	9	4	3	3	6	3	3
	Albert	27	16	10	10	11	7	17
SCHWARZ ČR	Kaufland	9	5	2	2	6	9	3
	Lidl	12	8	7	3	20	14	7
REWE ČR	Penny Market	21	8	11	14	19	15	6
	Billa	10	9	4	2	6	6	3
TENGELMANN ČR	Plus diskont	5	7	8	5	24	19	4
Carrefour ČR, s.r.o.	Carrefour	1	1	0	1	0	1	1
SPAR ČR	Interspar	2	1	1	1	1	3	2
Delvita, a.s.	Delvita	7	4	0	4	4	9	3
Globus ČR, k.s.	Globus	1	1	1	1	0	2	0
	Baumarkt	0	0	1	1	0	1	0
Tesco Stores ČR, a.s.	Tesco - HM	6	2	1	1	4	2	2
	Tesco - SM	0	0	0	0	0	0	0
	Tesco OD	0	0	1	1	0	0	0

Vysvětlivky: HM = hypermarket, SM = supermarket, OD = obchodní dům

Pramen: internetové stránky společností

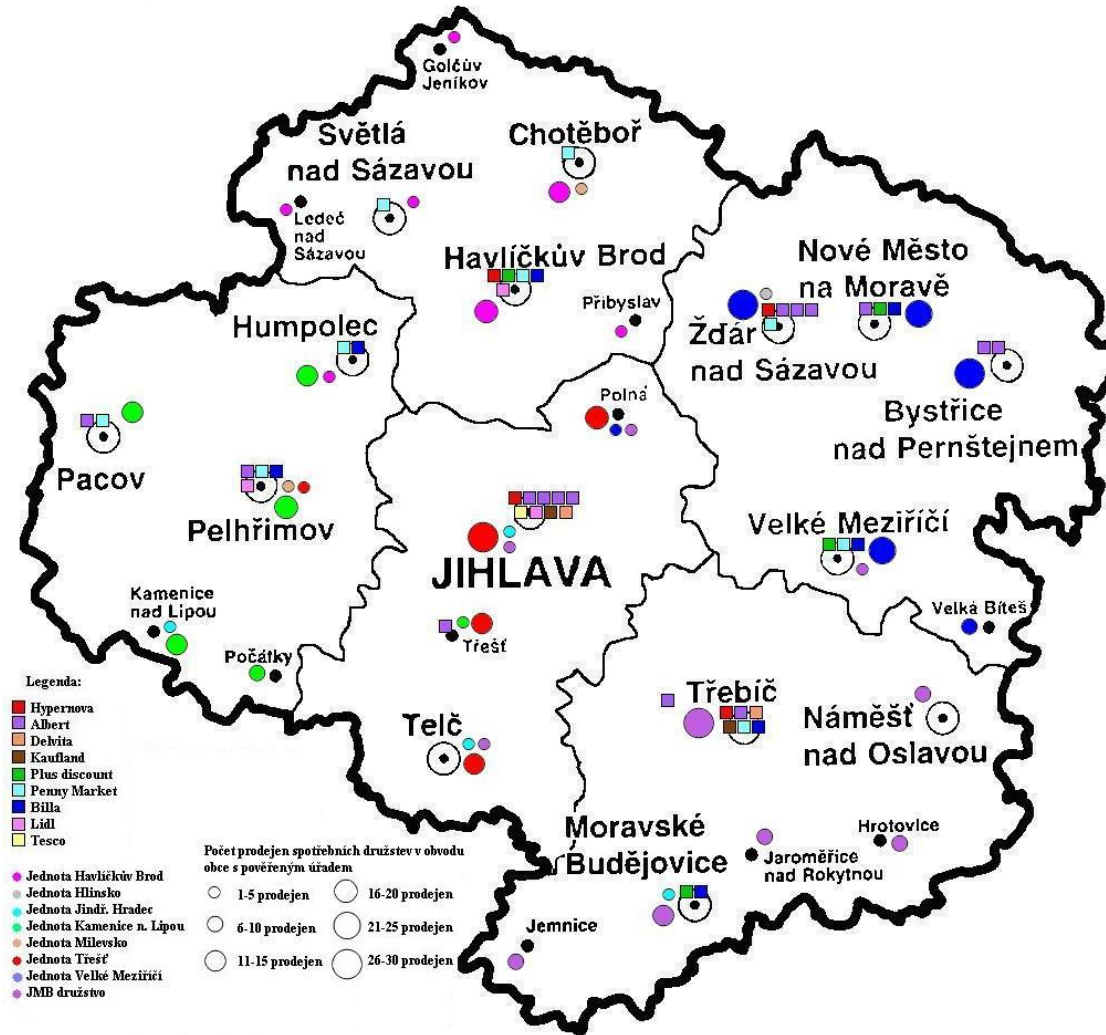
Příloha F

Struktura potravinářských maloobchodníků dle územního členění

Okres	Obec s rozšířenou působností	Pověřené obecní úřady	Počet subjektů OKEČ G			
			celkem	Počet subjektů OKEČ 52,1 a 52,2		
				celkem	na 10 tis. obyvatel	na 100 km ²
Kraj Vysočina			22 892	1 075	21	16
Havlíčkův Brod			4 231	207	22	17
	Havlíčkův Brod		2 342	116	22	18
		Golčův Jeníkov	162	12	37	21
		Havlíčkův Brod	2 001	89	21	19
		Příbryslav	179	15	24	15
	Chotěboř		925	32	14	10
		Chotěboř	925	32	14	10
	Světlá nad Sázavou		964	59	29	20
		Ledeč nad Sázavou	490	31	32	21
		Světlá nad Sázavou	474	28	26	19
Jihlava			4 732	169	15	14
	Jihlava		4 186	141	14	15
		Jihlava	3 376	101	13	17
		Polná	380	15	14	9
		Třešť	430	25	22	15
	Telč		546	28	21	10
		Telč	546	28	21	10
Pelhřimov			3 675	182	25	14
	Humpolec		935	42	25	18
		Humpolec	935	42	25	18
	Pacov		433	25	25	11
		Pacov	433	25	25	11
	Pelhřimov		2 307	115	25	14
		Kamenice nad Lipou	336	18	22	10
		Pelhřimov	1 684	81	27	15
		Počátky	287	16	24	12
Třebíč			5 079	253	22	17
	Moravské Budějovice		949	61	25	15
		Jemnice	307	19	24	12
		Moravské Budějovice	642	42	25	16
	Náměšť nad Oslavou		519	37	27	18
		Náměšť nad Oslavou	519	37	27	18
	Třebíč		3 611	155	20	19
		Hrotovice	287	20	28	11
		Jaroměř. nad Rokytinou	188	14	24	15
		Třebíč	3 136	121	19	22
Žďár nad Sázavou			5 175	264	22	17
	Bystřice nad Pernštejnem		816	51	24	15
		Bystřice nad Pernštejn.	816	51	24	15
	Nové Město na Moravě		701	32	16	11
		Nové Město na Moravě	701	32	16	11
	Velké Meziříčí		1 484	98	28	21
		Velká Bíteš	388	26	32	22
		Velké Meziříčí	1 096	72	27	20
	Žďár nad Sázavou		2 174	83	19	18
		Žďár nad Sázavou	2 174	83	19	18

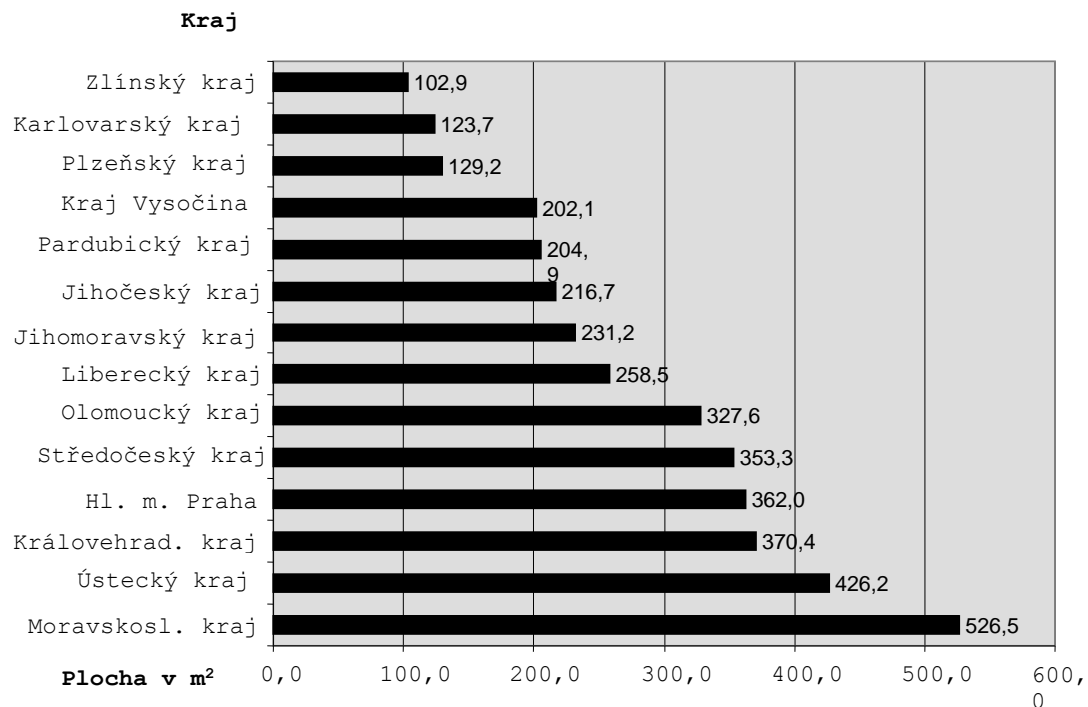
Příloha G

Struktura rozmístění prodejen mezinárodních řetězců a spotřebních družstev v kraji Vysočina



Příloha H

Prodejní plocha mezinárodních potravinářských řetězců přepočtená na 1 000 obyvatel v územním členění



Pramen: internetové stránky jednotlivých společností, statistické ročenky jednotlivých krajů

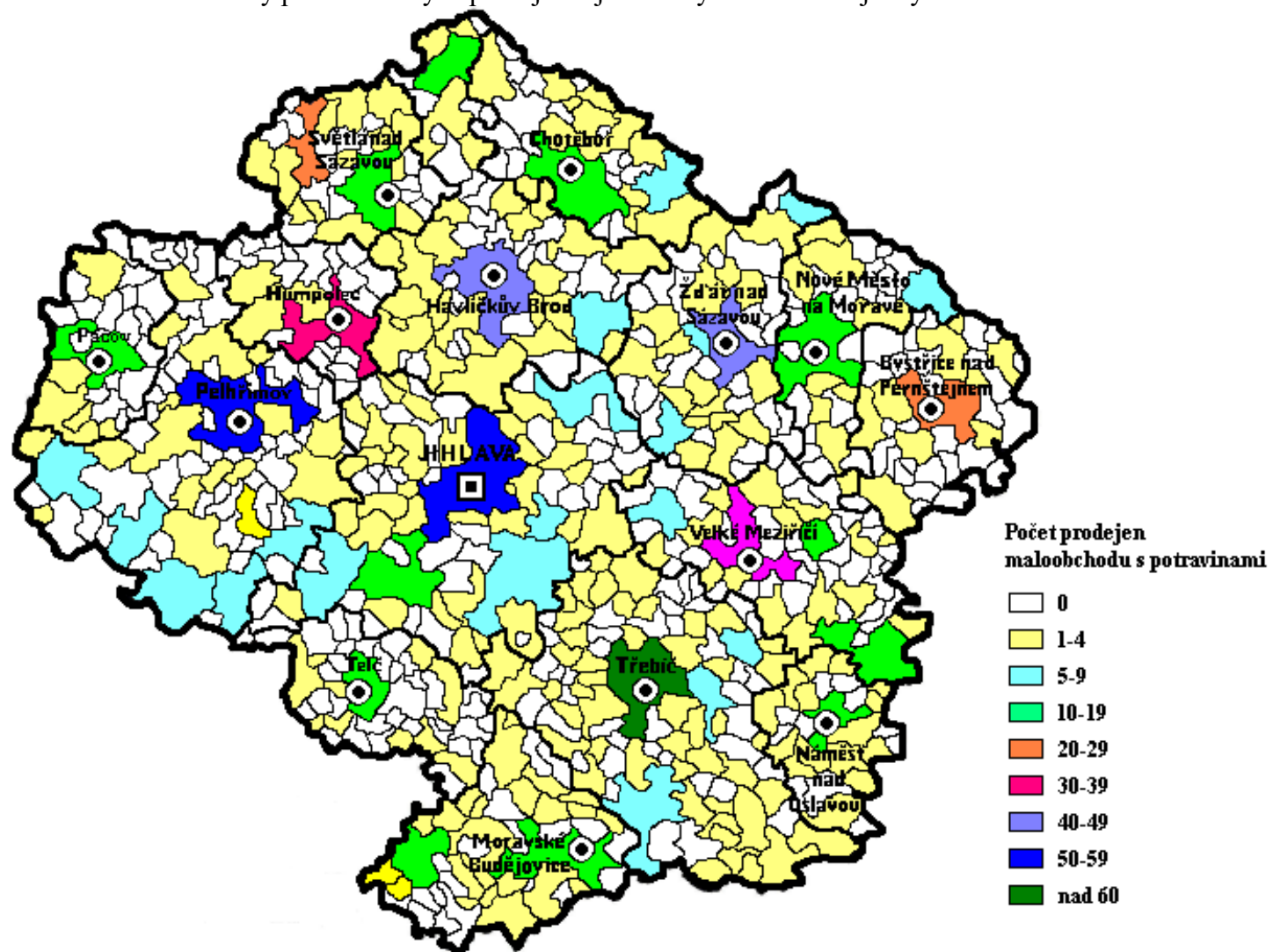
Příloha I

Prodejny spotřebních družstev v členění dle pověřených obecních úřadů

Okres	Obec s rozšířenou působností	Pověřené obecní úřady	Jednota Havl. Brod	Jednota Hlinsko	Jednota Jindř. Hradec	Jednota Kamenice nad Lipou	Jednota Milevsko	Jednota Třešť	Jednota Velké Meziříčí	JMB družstvo
Havlíčkův Brod	Havlíčkův Brod	Golčův Jeníkov	2	0	0	0	0	0	0	0
		Havlíčkův Brod	19	0	0	0	0	0	0	0
		Přibyslav	4	0	0	0	0	0	0	0
	Chotěboř	Chotěboř	12	0	0	0	1	0	0	0
	Světlá nad Sázavou	Ledeč nad Sázavou	5	0	0	0	0	0	0	0
		Světlá nad Sázavou	3	0	0	0	0	0	0	0
Jihlava	Jihlava	Jihlava	0	0	1	0	0	26	0	1
		Polná	0	0	0	0	0	16	1	1
		Třešť	0	0	0	1	0	14	0	0
	Telč	Telč	0	0	1	0	0	14	0	1
Pelhřimov	Humpolec	Humpolec	1	0	0	14	0	0	0	0
	Pacov	Pacov	0	0	0	14	0	0	0	0
	Pelhřimov	Kamenice nad Lipou	0	0	1	12	0	0	0	0
		Pelhřimov	0	0	0	19	1	2	0	0
		Počátky	0	0	0	6	0	0	0	0
Třebíč	Moravské Budějovice	Jemnice	0	0	0	0	0	0	0	6
		Moravské Budějovice	0	0	1	0	0	0	0	14
	Náměšť nad Oslavou	Náměšť nad Oslavou	0	0	0	0	0	0	0	8
	Třebíč	Hrotovice	0	0	0	0	0	0	0	7
		Jaroměřice nad Rokytou	0	0	0	0	0	0	0	6
		Třebíč	0	0	0	0	0	0	0	26
Žďár nad Sázavou	Bystřice nad Pernštejnem	Bystřice nad Pernštejnem	0	0	0	0	0	0	26	0
	Nové Město na moravě	Nové Město na Moravě	0	0	0	0	0	0	23	0
	Velké Meziříčí	Velká Bíteš	0	0	0	0	0	0	7	0
		Velké Meziříčí	0	0	0	0	0	0	25	1
	Žďár nad Sázavou	Žďár nad Sázavou	0	2	0	0	0	0	27	0
Kraj Vysočina			46	2	4	66	2	72	109	71

Příloha J

Počty potravinářských prodejen v jednotlivých obcích kraje Vysočina



Zdroj: seznam potravinářských provozoven Státní zemědělské a potravinářské inspekce; ČSÚ: Počet obyvatel v obcích Vysočiny k 1.1.2006

Příloha K

DOTAZNÍK

1. Jste pultová prodejna
 samoobslužná prodejna
2. Jaké je složení Vašeho sortimentu (uvedte v %)
 - potraviny %
 - ovoce, zelenina %
 - drogerie %
 - ostatní %

100 %
3. Specializujete se na určitý druh sortimentu?
 ANO - na jaký
- NE
4. Jak daleko od Vás je velkoprodejna (obchodní řetězec)?
..... km
5. Tato velkoprodejna byla otevřena:
 dříve než Vaše prodejna - pokračujte otázkou 7.
 později než Vaše prodejna - pokračujte otázkou 6.
6. Pocítili jste úbytek zákazníků?
 NE
 ANO studentů
 zákazníků v produktivním věku do 40 let
 zákazníků v produktivním věku nad 40 let
 seniorů
7. Jak se snažíte bojovat s konkurencí? (můžete označit více možností)
 zvětšili jste prodejní plochu
 rozšířili jste sortiment
 vlídný přístup k zákazníkům

- vybíráte si dodavatele, kteří nabízejí jiný sortiment, než nabízí konkurence
- nižší ceny z důvodu nákupů ve velkoobchodu
- zapojili jste se to nákupní aliance
- jiný způsob

Pokud jste označili možnost „zapojili jste se do nákupní aliance“, pokračujte otázkou 8. Pokud jste tuto možnost neoznačili, pokračujte otázkou 12.

8. Do jaké nákupní aliance jste zapojeni?

.....

9. Z jakých důvodu jste se do ní zapojili?

.....

10. V kterém roce jste do aliance vstoupili?

.....

11. Přinesla Vám účast v nákupní alianci očekávaný výsledek?

ANO - jaký

NE - proč

12. Jaká je velikost Vaší prodejní plochy?

..... m²

13. Kolik prodavaček zaměstnáváte?

.....

14. Jaký je Váš průměrný počet zákazníků za den?

.....

15. Kolik obyvatel má vaše obec (město)?

.....

16. Název Vaší prodejny