

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**HODNOCENÍ OBCHODNÍCH SLUŽEB
VE MĚSTĚ SOBĚSLAV**

Autor práce: Miroslav Prachař

**Studijní obor: Management a marketing služeb – obchodně
podnikatelské služby**

Forma studia: Kombinovaná

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

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PRACHAŘ, M. :*Hodnocení obchodních služeb ve městě Soběslav : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2018. 72 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: obchod, obchodní podnikání, nabídka a poptávka po obchodních službách, marketingový výzkum

Bakalářská práce je věnována posouzení kvality a dostupnosti nabízených služeb ve městě Soběslav v Jihočeském kraji. Regionální nabídka obchodních služeb je jedním z faktorů spokojenosti obyvatel daného místa. Pro vlastní výzkum posouzení obchodní sítě a nabídky bylo vybráno město Soběslav, kde na začátku roku 2018 žilo necelých 7 tisíc obyvatel. Soběslav je vzdálená 20 km od okresního města Tábor, což se zároveň projevuje v záporném nákupním spádu v síti obchodních jednotek v Soběslavi. Vedle zásobování obyvatelstva jsou obchodní služby součástí nabídky cestovního ruchu, který je v městě Soběslav zastoupen. Předmětem bakalářské práce je analýza stávajících obchodních služeb a obchodních subjektů nabízejících služby ve městě Soběslav a posouzení kvality a kvantity nabídky. Prostřednictvím marketingového výzkumu jsou analyzována sekundární data o stavu obchodních služeb, je využit kvalitativní výzkum v podobě hloubkového rozhovoru s odpovědným pracovníkem místní správy a realizována marketingová sonda spokojenosti obyvatel s obchodními službami. Závěrem jsou zhodnocena primární a sekundární data.

ABSTRACT

PRACHAŘ, M. *Commercial Service Assessment of Soběslav City: Bachelor thesis.*
České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 72 p.
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: Business, business ventures, supply and demand for business services, marketing research

The bachelor thesis is dedicated to the quality and availability of services offered in the town of Soběslav in the South Bohemian Region. Regional offer of business services is one of the satisfaction factors of the residents of the given place. The city of Soběslav was selected for own research of the business network and the offer, where at the beginning of 2018 there were less than 7,000 residents. Soběslav is 20 km away from the town of Tabor, which is reflected in the negative shopping spree in the network of business units in Soběslav. Apart from supplying the residents, business services are part of the tourist offer, which is represented in Soběslav. The subject of the bachelor thesis is the analysis of existing commercial services and business entities offering services in the town of Soběslav and the assessment of the quality and quantity of the offer. Through the marketing research, secondary data on the state of the business services are analyzed, qualitative research is carried out in the form of an in-depth interview with a responsible local government employee and a marketing probe of the satisfaction of the population with business services. In conclusion, primary and secondary data are evaluated.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
1.1 Cíl práce	9
1.2 Metodika práce	9
2 Teoretické aspekty obchodních služeb a lokalizace	11
2.1 Charakteristika obchodních služeb.....	11
2.1.1 Obchodní služby	13
2.1.2 Charakteristika obchodu.....	13
2.1.3 Funkce obchodu	14
2.1.4 Specifika obchodu.....	15
2.2 Rozvoj obchodních služeb a lokalizace.....	16
2.2.1 Lokalizační teorie služeb.....	16
2.2.2 Lokalizační faktory v obchodě.....	17
2.2.3 Nákupní spád.....	18
2.2.4 Obchodní vybavenost.....	19
2.3 Marketingové řízení místního rozvoje	21
2.3.1 Produkt obce a strategický a územní plán obce	22
2.3.2 Využití marketingové koncepce.....	22
3 Analýza nabídky obchodních služeb města Soběslav	24
3.1 Stručná historie města Soběslav	24
3.2 Charakteristika města Soběslav	24
3.2.1 Vývoj počtu obyvatel	25
3.2.2 Věková struktura obyvatelstva	27
3.2.3 Obyvatelstvo podle stupně vzdělání.....	29
3.2.4 Zaměstnanost, míra nezaměstnanosti.....	29

3.2.5	Ekonomicky aktivní obyvatelé podle odvětví.....	30
3.2.6	Hospodářská činnost ve městě	31
3.3	Analýza nabídky obchodních služeb	31
4	Marketingový výzkum	39
4.1	Proces a plán marketingového výzkumu.....	39
4.2	Kvalitativní výzkum – plán výzkumu	42
4.3	Kvantitativní výzkum - plán výzkumu.....	43
5	Hodnocení obchodních služeb ve městě Soběslav	45
5.1	Hodnocení obchodních služeb ve městě Soběslav	45
5.2	Hodnocení primárních informací	46
5.3	Výsledky kvantitativního výzkumu.....	47
5.3.1	Sociodemografická struktura vzorku	47
5.3.2	Míra využívání maloobchodní sítě v Soběslavi	49
5.3.3	Spokojenost s maloobchodní sítí v Soběslavi.....	52
5.4	Celkové hodnocení kvality nabídky obchodních služeb	62
	Závěr.....	63
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam zkratk	67
	Seznam tabulek a grafů	68
	Přílohy	70

Úvod

Chápání a poslání současného obchodu se podstatně za posledních dvacet let změnilo. Vnitřní obchod, resp. maloobchod vedle své základní funkce zásobování obyvatel v sobě zahrnuje i další funkce jako jsou funkce sociální, společenské, kulturní, environmentální. Obchod je významnou součástí nabídky služeb cestovního ruchu. V současné době již neroste dynamicky počet nových obchodních jednotek, ale dochází k procesu zkvalitňování nabídky. Je to dáno vysokou konkurencí, a to jak na regionální úrovni trhů, tak na úrovni českého trhu. Uvedené je způsobeno vysokou mobilitou obyvatelstva a relativně dobrou dopravní infrastrukturou. Obchodníci proto při lokalizaci obchodní jednotky musí zvažovat řadu faktorů, které zhodnotí nákupní spád obyvatel a jejich kupní prostředky. Současný trh obchodních firem se potýká, stejně jako ostatní rezorty národního hospodářství s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků. Z uvedeného důvodu musely velké retailingové společnosti přistoupit ke zvyšování mezd pracovníků obchodu, které byly do nedávné doby na nejnižší úrovni ve srovnání s ostatními profesemi. Vedle zvýšení mzdové úrovně pracovníků jsou nabízeny i další stimulační benefity, které mají zvýšit motivaci pracovat v obchodě.

Lokalizace obchodních služeb může sehrát významnou roli i při výběru místa bydliště obyvatel. Obchodní infrastruktura je součástí rozvoje měst a obcí. Z uvedeného důvodu je v marketingovém řízení místního rozvoje zvažována obchodní síť. Ve všech oblastech služeb je důležitým faktorem kvalita, která rozhoduje o podnikatelském úspěchu či neúspěchu nejenom samotného podnikatele, ale místní samosprávy. Pro zhodnocení kvality obchodních služeb se standardně používají různé metody hodnocení spokojenosti zákazníků především založené na marketingovém výzkumu.

Bakalářská práce je věnována posouzení kvality a dostupnosti nabízených služeb ve městě Soběslav v Jihočeském kraji. V souvislosti s růstem životní úrovně obyvatel je kladen stále větší důraz na kvalitu nabídky obchodních služeb. S rostoucími příjmy rostou i nároky zákazníků na kvalitu nabízených služeb potravinářského a nepotravinářského zboží. Práce vedle posouzení sekundárních informací a dat o nabídce obchodních služeb bude zjišťovat názory obyvatel Soběslavi na obchodní služby.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza a zhodnocení obchodních služeb v konkrétním místě. Pro praktickou část bylo vybráno město Soběslav, které leží 20 km jižně od Tábora. Zhodnocení obchodních služeb, resp. nabídky obchodní sítě bude provedeno s využitím marketingového výzkumu. Výstupem bakalářské práce bude zhodnocení stavu nabídky obchodních služeb ve městě Soběslav s návrhy na případné zlepšení stávající situace.

1.2 Metodika práce

Struktura bakalářská práce vychází z metodiky zpracování bakalářské práce na VŠERS¹. Bude obsahovat část teoretickou, analytickou a praktickou. **Teoretická část** práce bude prezentovat výsledky rešerše odborných zdrojů a informací vymezující oblast obchodních služeb, lokalizace obchodní sítě a marketingového řízení místního rozvoje.

Analytická část práce má za cíl shromáždit data a informace o městě Soběslav, její obchodní síti a nabídce obchodních služeb. Získané informace budou hodnoceny na základě stanovených parametrů. Výsledkem analytické části práce bude zhodnocení nabízených obchodních služeb v Soběslav.

V praktické části bakalářské práce bude realizován marketingový výzkum. Výzkum bude zpracován nejprve ve formě kvalitativního výzkumu, a to formou hloubkového rozhovoru s odpovědným pracovníkem místní správy, který je odpovědný za oblast obchodu a cestovního ruchu v městě Soběslav. Dále bude využit kvantitativní výzkum technikou marketingové sondy zaměřené na zjištění spokojenosti obyvatel, zákazníků s nabízenými obchodními službami. Pro výzkum bude nejprve zpracován plán marketingového výzkumu. Jako technika výzkumu bude využita technika dotazování. Ověření srozumitelnosti dotazníku bude provedeno v etapě předvýzkumu na 10 respondentech. Po zhodnocení výsledků předvýzkumu a případné korekci dotazníku bude realizován vlastní výzkum formou osobního dotazování. Výzkum bude mít charakter marketingové sondy, kdy bude využita technika samovýběru, resp.

¹ DUŠEK, J. *Metodika pro tvorbu bakalářských prací*. České Budějovice : Vysoká škola ekonomických a regionálních studií, 2016. 66 s.

nahodilého výběru, tj. budou hodnoceny vyplněné dotazníky osobami staršími 18 let, které byly ochotné dotazník vyplnit. Z uvedeného důvodu nejde o reprezentativní charakter výzkumu a výsledky mají pouze orientační charakter a jsou platné pouze pro realizovaný soubor respondentů. Význam výsledků marketingové sondy je pro další realizaci případného výzkumu, který již může mít reprezentativní charakter

Výsledkem bakalářské práce bude zhodnocení stavu nabídky obchodních služeb ve městě Soběslav na základě sekundárních dat a s případnými návrhy, které vyplnou z primárního kvantitativního výzkumu hodnocení samotných občanů a zákazníků města. Závěry a doporučení mohou být porovnány s názory obsažené v hloubkovém rozhovoru.

2 Teoretické aspekty obchodních služeb a lokalizace

Teoretická část práce obsahuje nejprve obecné vysvětlení služeb a vymezení oblasti služeb obchodních. Významnou částí pro řešení praktické části práce je oblast lokalizace obchodních služeb a ovlivňování umístění obchodních jednotek z pohledu regionálního. Z uvedeného důvodu je zařazena část marketingové řízení místního rozvoje.

2.1 Charakteristika obchodních služeb

V literatuře najdeme řadu vymezení, definic pojmu služba. Za mnohé je možné uvést: „*Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a přináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.*“²

Služby jsou v dnešní ekonomice stále vnímány jako pracovní pozice „druhé kategorie“, přestože se služby podílejí na tvorbě HDP okolo 63 %. Lze souhlasit s autorkou Heskovou, která vysvětluje negativní pohled na služby v našem prostředí, kdy služby byly historicky spojovány s poddanstvím ve spojení sluha, služka. Dříve poskytovalo služby zpravidla chudé obyvatelstvo, které nemělo, nedosáhlo na vzdělání. S uvedeným jevem se v některých oblastech služby potýkají dodnes.³

Je třeba si uvědomit, že sektor služeb je značně rozsáhlý. Dochází k zanikání služeb a objevují se stále nové typy služeb, a to v různých sektorech hospodářství. Obecné rozdělení služeb je na služby v komerční sféře (které převažují) a služby veřejného sektoru, které zajišťuje a poskytuje stát prostřednictvím svých subjektů. Podnikatelské služby jsou předmětem bakalářské práce, resp. se jedná o služby v oblasti obchodního podnikání zajišťované jednak fyzickými osobami (OSVČ) a jednak podnikatelskými subjekty (podle zákona o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.) a další. Podle klasifikace NACE.cz se jedná o podnikání v oblasti tříd G 45 – 47.⁴

²KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007, s. 20

³HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 7.

⁴NACE, dostupné online na <http://www.nace.cz/nace/47-maloobchod-krome-motorovych-vozidel/>, [cit. 10. 8. 2018]

Pro oblast služeb v obchodním podnikání je důležité rozdělení služeb podle kontaktu se zákazníkem. V případě obchodních služeb se jedná zpravidla o vysoký kontakt subjektů nabídky a zákazníka (poptávky), který je uskutečňován prostřednictvím maloobchodní sítě nebo elektronickou formou obchodování. Jiné rozdělení hovoří o způsobu kontaktu se zákazníkem, kdy zákazník přichází za nabídkou služby (do maloobchodní jednotky), služba je poskytována na dálku (např. elektronické obchodování), případně služba jde za zákazníkem (forma přímého prodeje, kdy zástupce firmy navštěvuje zákazníky v jejich domácím prostředí, příkladem zástupci kosmetických firem Avon). Typ kontaktu se zákazníkem je dále určen samotným charakterem nabídky zboží, tedy jestli se jedná o zboží denní potřeby, občasné potřeby, nebo dlouhodobé potřeby (např. nakupujeme nábytek, automobil).

Autorka Michalová a kolektiv uvádí vymezení služeb vztahující se ke službě jako ekonomické veličině, kde se zabýváme službou jako činností, procesem a výsledkem činnosti.“⁵

Služba jako činnost: z uvedeného plyne, že službami jsou činnosti, které se orientují na zpracování a zušlechťování hmotných statků. Služba, uspokojuje potřeby (zpravidla v nehmotné formě) a je spojena s tvorbou hodnoty pro zákazníka. V obchodě to může být při prodeji nábytku např. činnost bytového architekta.

Služba jako proces: služby ve smyslu změny stavu osoby nebo statku. Služba se uskutečňuje vzájemnou ekonomickou činností nebo činností hospodářských jednotek s jejich souhlasem. Příkladem takové služby v obchodě jsou pojišťovací služby na obchodní transakce, IT sdílené procesy umožňující logistická řešení ve velkoobchodě apod.

Služba jako výsledek činnosti: služba jako společensky uznaná hodnota lidské práce, zachovávající hodnotu vytvořenou výrobním procesem a napomáhající vytvářet podmínky pro všestranný rozvoj lidí. Příkladem je právě oblast maloobchodních služeb, které nezajišťují pouze funkci zásobování obyvatelstva, ale řadu dalších funkcí spojených s oblastí sociální, kulturní, společenskou.

⁵ MICHALOVÁ, V. et al. *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava : Ekonóm, 2008, s. 8-9.

Obchodní služby najdeme i v dalším pohledu na služby podle charakteru a sféry užití: věcné, osobní a obchodní.

- *věcné* – pomáhají vrátet výrobkům jejich původní funkce (opravny, čistírny)
- *osobní* – zaměřují se na duševní stránku člověka (např. knihovny, divadlo, zdravotní péče apod.)
- *obchodní* – velkoobchodní a maloobchodní činnost.

Jak bylo naznačeno výše členění služeb, resp. obchodních služeb je podle jejich *umístění (lokalizace)*.⁶

- *Zákazník jde k poskytovateli* – zákazník je v přímém kontaktu se službou, může posoudit vizuálně vzhled zboží, vybavení provozovny, umístění zboží v regálech (merchandising).
- *Poskytovatel jde k zákazníkovi*– služba bývá nabízena u zákazníka (vedle forem přímého prodeje i např. dovoz a zapojení chladničky v bytě zákazníka).
- *Transakce probíhá na dálku* – v současné době velká konkurence klasickému maloobchodnímu prodeji v podobě elektronického obchodování. Dále se jedná o nejrůznější rezervační systémy podporované internetem.

2.1.1 Obchodní služby

Shrneme poznatek o obchodních službách: jsou součástí terciárního sektoru ekonomiky, významně se podílejí na celkové tvorbě HDP v sektoru služeb. Obchodní služby jsou zajišťovány jak ze strany podnikatelských subjektů (fyzickými osobami, obchodními firmami, rodinnými podniky), tak ze strany nepodnikatelských subjektů (neziskové organizace, obce, stát, kraje).

2.1.2 Charakteristika obchodu

Obchod lze definovat jako výsledek neboli konečnou fázi tržně-peněžních vztahů mezi výrobcem a spotřebitelem, dále jako vztah mezi statky a potřebami již existujícími, konkrétní ekonomickou činnost, jejímž prostřednictvím se uskutečňuje

⁶ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 29

směna zboží – koupě a prodej, i jako vztah mezi tržními subjekty a objekty.⁷ Historicky je vznik obchodu podmíněn dělbou práce, kterou doprovází růst produktivity práce, růst objemu produkce, která je zčásti nabídnuta k prodeji (směně). Tak v čase vzniká obchod jako v podstatě samostatné odvětví národního hospodářství.⁸

2.1.3 Funkce obchodu

Obchod, který chápeme jako systém, má své obecné i konkrétní funkce, mezi které patří především následující:

- Funkce směnná – obecná funkce promítající se do všech dodavatelsko – odběratelských vztazích.
- Funkce spojovací – zahrnuje propojení mezi místem výroby a místem spotřeby, které překonává rozdíl zejména v prostoru.
- Funkce překlenovací – dosahuje rovnoměrnosti nabídky v čase, místě i fakticky, tedy např. i změnu relativně úzkého sortimentu na široký.
- Funkce hodnototvorná – představuje jednak realizaci hodnoty zboží a podíl daného odvětví na tvorbě HDP, ale i spoluúčasť odvětví na uspokojování potřeb obyvatelstva, tak i záruky kvality.
- Funkce iniciační – tvorba výchozích podmínek pro výzkum trhu, včetně aktivního ovlivňování nabídky a poptávky.
- Funkce racionalizační – vliv na snižování nákladů i vliv na konkurenční prostředí.
- Funkce kontrolní – vyjadřuje zabezpečení plynulého obchodu ve smyslu koloběhu (zároveň funkce reprodukční), má vliv na zjišťování nedostatků a směrem k zákazníkovi zajišťuje kvalitu služeb i výrobků.
- Funkce ekologická – představuje ochranu životního prostředí, kterou aktivně provádí podnik v rámci a dle druhu své činnosti. Patří sem např. řešení vratných obalů, nakládání s odpady a jejich likvidace, druh dopravy apod.⁹

⁷ HES, A. et al., *Obchodní nauka*. Praha : ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2014 s. 9

⁸ HES, A. et al., *Obchodní nauka*. Praha : ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2014 s. 25

⁹ HES, A. et al., *Obchodní nauka*. Praha : ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2014 s. 26 - 27

2.1.4 Specifika obchodu

Specifika obchodu jsou vymezena působením obchodu mezi výrobcem a spotřebitelem, kde obchod je v roli prostředníka.

- **Obchod jako měřítko ekonomické a kulturní úrovně země**

V tomto pojetí jsou důležitými kvantitativními a kvalitativními ukazateli četnost a kvalita maloobchodní sítě, šíře a kvalita nabídky, cenová úroveň, profesionalita zaměstnanců, velikosti tržeb.

- **Městotvorná funkce**

Celkový charakter měst a obcí není tvořen jen architektonickým řešením města, ale také právě poskytovateli obchodních služeb v podobě prodejen.

- **Přímý kontakt se spotřebiteli**

Obchod jako prostředník mezi výrobcem a spotřebitelem je tak se spotřebitelem v přímém kontaktu, na rozdíl od výrobce, který stojí na začátku procesu. Obchod tak může využít každodenních poznatků z chování spotřebitele či využít možnosti segmentace spotřebitele dle určitých charakteristik.

- **Mimořádný význam živé práce**

V obchodě, stejně jako v ostatních službách, je významnou součástí živá práce, která představuje osobní kontakt obchodu, respektive zaměstnanců - prodavačů se spotřebitelem. Ačkoliv moderní obchodní formáty typu supermarketů, tedy samoobslužný prodej, živou práci do jisté míry nahrazují, potřeba osobního kontaktu v nejrůznějších segmentech obchodu bude vždy vysoká.

- **Specifika výkonů**

Stěžejním ukazatelem výkonu obchodní firmy jsou tržby. Tento ukazatel nicméně nezahrnuje další faktory související s konkrétním prodejem, jako je kvalita nabízených služeb ve smyslu např. ochoty a profesionality pracovníků či poskytování doplňkových služeb (např. dárkové balení apod.). Tento přístup se tak může stát konkurenční výhodou, která přinese obchodníkovi silnější pozici na daném trhu.¹⁰

¹⁰ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, Praha : Grada, 2009, s. 14-15.

2.2 Rozvoj obchodních služeb a lokalizace

Do rozmístění služeb, stejně tak do jejich rozvoje, vstupují faktory, které ovlivňují jak stranu nabídky, tak stranu poptávky. Z toho důvodu je významné zaměřit se na umístění obchodních služeb v území, kde mají být realizovány.

V rozhodovacím procesu firem při stanovení místa realizace podnikatelského záměru jsou využívány specifické přístupy, mezi které patří lokalizační teorie, které se staly východiskem pro teorie regionálního rozvoje. Definice optimálních lokalizačních faktorů je tak stěžejní informací pro realizaci a rozvoj služeb.

„Lokalizační teorie se věnují zkoumání pravidel a kritérií lokalizace významných pro rozhodovací procesy. Zásadním úkolem lokalizačních teorií je hledání nejvhodnějších lokalizačních faktorů pro vhodné (optimální) umístění služeb.“

Lokalizační faktory lze chápat jako soubor určujících faktorů, na jejichž základě lze vyhodnotit vhodnost či předpoklad specifického regionu/místa k daným či zvoleným podnikatelským aktivitám, stejně tak jsou východiskem pro rozhodování např. nadnárodních subjektů v případě plánovaných investic ve vybraném regionu. Jedná se o specifika jednotlivých regionů, které ovlivňují vybraný region z hlediska socioekonomických aktivit.¹¹

2.2.1 Lokalizační teorie služeb

Vzhledem ke svému vzniku lze lokalizační teorie služeb zařadit spíše do oboru geografie, neboť jsou založeny zejména na zeměpisné analýze a dále na empirickém pozorování. Nejvýznamnější teorií, založenou na vysvětlení lokalizace služeb vzhledem k velikosti sídla, je teorie centrálních míst. Obyvatelé menších regionů potřebují k uspokojování svých potřeb využít daleko širší nabídky služeb, než je v nabídce malého regionu, který nabízí jen to, pro co má právě optimální podmínky. Tyto potřeby jsou pak uspokojovány nabídkou ve střediscích (centrech). Taková centrální místa jsou pak vysvětlovány dalšími teoriemi, například z pohledu odvětvové polarizace, která pracuje se závěry, že hospodářský růst není rovnoměrný a existují odvětví, která jsou označována jako hnací, zejména z pohledu významné velikosti či rychlého růstu, a jsou tak schopna samostatně vytvářet poptávku.¹²

¹¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice :VŠERS, 2015, s. 37.

¹² HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice :VŠERS, 2015, s. 39-40

2.2.2 Lokalizační faktory v obchodě

Soubor determinujících faktorů, které vstupují do rozhodovacího procesu o lokalizaci obchodních služeb lze specifikovat takto:

Faktor blízkosti trhu – stanovuje se na základě komplexní funkční velikosti sídla/regionu a má nejvyšší váhu v rozhodovacím procesu.

Faktor blízkosti zákazníka – determinuje jednotlivé vztahy z hlediska vzdálenosti dodavatelů a spolupracujících firem, zároveň má také nejvyšší váhu v rozhodovacím procesu.

Faktor přítomnosti zahraničních firem – významově je tento faktor daleko nižší, důležitým faktorem je hlavně pro malé a střední podniky.

Faktor přítomnosti podpůrných služeb – opět významově nižší faktor, hlavním prvkem je zaměření na infrastrukturu v daném regionu.

Pracovní faktory – jedná se o důležitou skupinu faktorů, jejichž význam, a tedy váha, je u všech jednotlivých faktorů vysoká. V segmentu zpracovatelského průmyslu je významově na druhém místě, v segmentu distribuce a služeb pak na třetím místě.

Faktor všeobecné dostupnosti pracovní síly – firmy alokují své investice a záměry do regionů s vyšší koncentrací obyvatel, případně pak menších sídel tam, kde existuje kvalitní dopravní spojení.

Faktor kvality pracovní síly – firma hodnotí úroveň vzdělanosti v daném regionu, tedy vhodnou kvalifikaci případných zaměstnanců.

Faktor flexibility a adaptability pracovních sil – faktor sleduje zejména makroekonomické hledisko fluktuace na trhu práce, které vypovídá o mobilitě obyvatelstva a opět tak potenciálních zaměstnancích. Jde o důležitou informaci zejména v případě nadnárodních firem.

Faktor ceny práce – firma hodnotí cenu práce užších skupin případných zaměstnanců, zejména odborníků v požadovaném oboru

Infrastrukturní faktory – jedná se o soubor faktorů, mezi které patří kvalita silniční a železniční sítě, vzdálenost k letišti a kvalita telekomunikační sítě. Z hlediska významu a vah patří tato skupina faktorů v segmentu distribuce a služeb na druhé místo, v segmentu zpracovatelského průmyslu na místo třetí.¹³

¹³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : VŠERS, 2015, s. 45-46

Podobné faktory úspěchu v obchodě definuje autor Schröder, kde jako faktor číslo jedna uvádí výběr místa, resp. „tři faktory jsou pro úspěch v maloobchodě nejdůležitější: za první umístění, za druhé umístění, za třetí umístění. Uvedené zdůvodňuje „All business is local“.¹⁴

2.2.3 Nákupní spád

Nákupní spád vyjadřuje tu část celkových výdajů obyvatelstva, která je realizována v jiném místě, než je jejich místo trvalého bydliště. Územní přesuny ve smyslu realizace poptávky jsou dány celou řadou příčin, z nichž na jedné straně je faktorem mobilita obyvatelstva a na druhé straně úroveň nákupních možností a podmínek. Nákupní spád se rozlišuje na vnější a vnitřní:

- *Vnější nákupní spád* představuje územní přesuny výdajů v maloobchodě mezi sídelními útvary (městy, vesnicemi). Nákupní spád může být ve svém výsledku jak kladný, tak záporný. Vnější kladný nákupní spád představuje realizované výdaje obyvatel z jiných sídel ve sledovaném sídle (typicky z venkovského typu ve městech). Vnější záporný nákupní spád představuje realizované výdaje obyvatel sledovaného sídla v jiných sídlech.
- *Vnitřní nákupní spád* vyjadřuje přesun části výdajů obyvatel ve sledovaném sídle mezi jeho jednotlivými částmi (typicky z okrajových částí do centra sídelního útvaru). Stejně jako vnější nákupní spád, i vnitřní může mít podobu kladného či záporného nákupního spádu.

Aby nákupní spád mohl být hodnocen, vyjadřuje se jako saldo nákupního spádu, tedy souhrn kladných a záporných přesunů koupěschopné poptávky, jehož výsledkem může být opět výsledek kladný nebo záporný, v závislosti na převažujících konkrétních směrech přesunu. Na objem, směr a intenzitu nákupního spádu má vliv mnoho faktorů, které se v konkrétních lokalitách mohou lišit:

- „kapacitou a atraktivitou obchodní sítě, tzn. úrovní nákupních podmínek,
- funkcí a významem sídelního útvaru v soustavě osídlení, jeho administrativně-správním postavením, velikostí sídelního útvaru,
- zastoupením a podílem jednotlivých odvětví NH,
- společenskou funkcí sídelního útvaru,

¹⁴ SCHRÖDER, H. *Handelsmarketing. Methoden und Instrumente im Einzelhandel*. München : 2002, s. 43

- demografickou strukturou obyvatelstva, jeho profesním složením, pracovními příležitostmi,
- úrovní životního prostředí,
- kvalitou komunikací, dopravním spojením, parkovacími možnostmi, stupněm motorizace atd.¹⁵

2.2.4 Obchodní vybavenost

Obchodní vybaveností, respektive stupni, je chápáno rozdělení mezi obvody, čtvrtěmi, okrsky a centrem sídelního útvaru. Přesuny koupěschopné poptávky jsou sledovány právě v souvislosti s těmito jednotlivými částmi sídelních útvarů.

„Hierarchie v řešení maloobchodní sítě, je budována tzv. principem stupňovitosti, který vychází z frekvence uspokojování potřeb zákazníků zbožím denní, časté a občasně poptávky. Proto se při rozhodování o umístění maloobchodní jednotky musíme vždy řídit tímto vztahem, ve kterém platí následující závislost:

potřeba - frekvence poptávky - docházková vzdálenost - umístění jednotky¹⁶

Základním urbanistickým dělením se při stanovení hodnocení nákupních míst specifikují tři hlavní typy obvodů, a to: centrální obvod, sekundární obvod a nákupní ulice, kam dále patří jednotky na úrovni čtvrtí a okrsků. Centrální vybavenost je nejvyšším stupněm obchodní vybavenosti měst, okrsková vybavenost pak nejnižším stupněm. Z podstaty věci se specifikace obchodní vybavenosti liší jednak dle velikosti sídelního útvaru a jednak i konkrétním pojetím sítě maloobchodu.¹⁷

Stupně obchodní vybavenosti

- **Základní (okrsková) vybavenost**

Maloobchodní jednotky podnikající na úrovni okrskové vybavenosti by měly být schopny zajistit nabídku zboží denní a časté poptávky. Realizace výdajů je nicméně na této úrovni omezená, a to z důvodu záporného nákupního spádu, kdy obyvatelé dojíždějí do zaměstnání či větších, vybavenějších center nákupu. Mezi nejčastější typy maloobchodních jednotek patří širokosortimentní prodejny potravin. V menších okrscích se jedná spíše o smíšené prodejny, ve větších pak supermarketů. V největších okrscích je

¹⁵STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*, Karviná : SU OPF, 2005, s. 144-145

¹⁶STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*, Karviná, : SU OPF, 2005, s. 149

¹⁷ STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*, Karviná : SU OPF, 2005, s. 149

uplatní i prodejny specializované, jako lahůdky či ovoce-zelenina. V sídlištních zástavbách se pak uplatní obchodní středisko, kde jsou soustředěny jednotlivé obchody.

- **Sekundární (obvodová) vybavenost**

Vzájemná poloha centra a obvodu hraje významnou roli v sekundární vybavenosti. Využije se zejména ve větších sídelních útvarech s delší vzdáleností mezi obvodem a centrem. V menších městech či obcích je potřeba vzít v úvahu fakt, že efektivnost obchodní vybavenosti v tomto stupni bude nižší. Typickou jednotkou obvodové vybavenosti pro prodej potravin je supermarket v kombinaci se specializovanými jednotkami, jako je ovoce-zelenina nebo cukrárna. Průmyslové a ostatní nepotravinářské zboží je pak na této úrovni dobře realizováno pomocí jak široko sortimentních, tak opět specializovaných jednotek. V závislosti na velikosti populace v dané jednotce lze pak obvodovou vybavenost zajišťovat např. formou obchodního domu.

- **Čtvrťová (sektorová) vybavenost**

Vzniká ve městech, za předpokladu velkých vzdáleností mezi centrem a jednotlivými čtvrtěmi nebo v případě, že kapacita centra není schopna poptávku uspokojit. Uplatnění na této úrovni vybavenosti najdou supermarkety i hypermarkety, obchodní střediska i specializované a úzce specializované prodejny a v neposlední řadě i jednotky, které není možné, ze zejména prostorových důvodů, realizovat v centru města, kam by svým charakterem patřily (např. prodejny nábytku).

- **Centrální vybavenost**

Centrální vybavenost je nejvyšším stupněm obchodní vybavenosti měst. Historické centrum a obchodní centrum je však třeba rozlišovat, a oddělit tak historické jádro města od obchodního centra, neboť se často nejedná o stejné místo, i když v tomto pojetí se souhrnně jedná o městské centrum. Historické jádro města vzniklo historickým vývojem, zatímco obchodní centrum je ta část městského centra, kde je nejkonzentrovanejší výskyt obchodních jednotek zároveň s vysokou frekvencí zákazníků. Centrum zajišťuje a uspokojuje základní, častou i občasnou poptávku trvale bydlících obyvatel jak

centra města, tak i spádových okolních oblastí a turistů. Základem maloobchodní sítě v segmentu potravin jsou supermarkety, obchodní domy a celá škála specializovaných a úzce specializovaných jednotek. V této úrovni se uplatní i sezónní prodej, který doplňuje stálou maloobchodní síť.¹⁸

2.3 Marketingové řízení místního rozvoje

Nejdůležitějším nástrojem marketingového managementu, neboli řízení, lze bezesporu označit marketingový mix. Subjekty je sestavován obecně dle jejich možností, obsahuje vše podstatné, s čím se dále obrací na své zákazníky či příjemce jejich nabídky a služeb a jeho hlavním smyslem je dosažení konkrétních marketingových cílů. Jeho klasická podoba zahrnuje čtyři základní prvky:

- produkt
- cena
- místo, distribuce
- propagace

Pojem marketingové řízení místního rozvoje lze chápat jako marketingový mix místa, kde produktem je právě samotné místo, území. Jeho jádrem jsou pak charakteristiky jako úroveň a šíře poskytovaných služeb, nabídka pracovních příležitostí či nabídka kulturního vyžití. Samotný reálný produkt představuje pak kvalitu tohoto jádra, která může být vyjádřena např. statistickými ukazateli, jako je nízká míra nezaměstnanosti nebo výše průměrné mzdy.¹⁹

Marketing území je orientován zejména na místní obyvatele, firmy a podnikatele a příchozí návštěvníky, turisty. Z hlediska obyvatel jde o vytváření dobrých podmínek pro život, jako jsou pracovní příležitosti, možnosti bydlení, rozšiřování infrastruktury. Z hlediska firem se jedná o transakce v oblasti nemovitostí ve smyslu nákupu, prodeje či pronájmu, stejně tak i pro příchozí návštěvníky o celou řadu nabídky služeb a výrobků. Místní rozvoj je pak závislý na partnerství, spolupráci a komunikaci tří stran:

- místní veřejnost – kromě obyvatel území sem patří také poradenská či informační centra, politické subjekty, nevládní organizace apod.
- podnikatelé/firmy – včetně profesních sdružení

¹⁸ STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*, Karviná : SU OPF, 2005, s. 149-150

¹⁹ FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*, Ostrava : KEY Publishing, 2016, s. 32 - 34

- místní veřejná správa – zodpovídá za rozvoj města, které zároveň řídí²⁰

2.3.1 Produkt obce a strategický a územní plán obce

Produkt města či obce je v podstatě vše, co obec nabízí svým obyvatelům, podnikatelům a návštěvníkům, a také potenciálním investorům. Strategický plán rozvoje obce, jehož východiskem je Zákon č. 128/2000 Sb. Zákon o obcích (obecní zřízení), zahrnuje zejména hospodaření s majetkem obce, stanovení rozpočtu, které má vliv např. na vytváření nových pracovních míst, zakládání právnických osob nebo rozhodování o majetkové účasti obce v jiných společnostech apod. Strategický plán má pak velmi úzký vztah s územním plánem obce, který sice má platnost delší, deset let, lze jej ale operativně upravovat. Z toho důvodu, že územní plán představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů realizace strategie obce, je důležité, aby naplnění strategického plánu a územního plánu bylo koordinováno. Dobře zpracovaný územní plán by měl mít zejména tyto předpoklady:

- dostatečnou flexibilitu, zejména vzhledem k neobnovitelným zdrojům a v danou chvíli netušeným investicím
- specifikaci priorit rozvoje v rámci obce, definice vhodných ploch k výstavbě nebo přestavbě
- zajištění časové a věcné návaznosti infrastrukturní výstavby
- stimulační nástroj podněcující nové investice podnikatelských subjektů²¹

2.3.2 Využití marketingové koncepce

Existence marketingové koncepce v rámci řízení obcí či měst je bezesporu přínosná. Přesto s sebou nese některé problémy, mezi které patří:

- města a obce čelí mnoha nepředvídatelným změnám
- v některých případech rozhodování o městech či obcích probíhá na vyšší, tedy vládní, úrovni
- města a obce mají za povinnost poskytovat veřejné služby, neměly by být předmětem obchodu
- zdroje samosprávy jsou dané, příliš vysokou poptávku by nemuselo být možné uspokojit

²⁰ FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*, Ostrava : KEY Publishing, 2016, s. 65 - 66

²¹ JANEČKOVÁ, J., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*, Praha : GRADA Publishing, 1999, s. 118 - 119

Místní samosprávy se za pomoci marketingových nástrojů mohou snažit přilákat do oblasti nové investory, i v souladu se svými strategickými plány rozvoje obce. Důležitou součástí takovýchto činností je provádění důkladných analýz mezi zainteresovanými skupinami. Souhlas místního obyvatelstva bývá často nezbytný pro získání podpory pro plánované záměry, ať už se jedná o větší projekty, jako je výstavba parkoviště nebo nabídka prostor k realizaci podnikatelských záměrů. Použití vhodných marketingových nástrojů jako je marketingový výzkum, vysvětlení projektu – neboli komercializace projektu - zabrání i případnému neúspěchu, kdy se z těchto důvodů projekt neuskuteční a v důsledku utrpí rozvoj města, obec či region, i rozvoj služeb dané komunity.²²

²² JANEČKOVÁ, J., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*, Praha : GRADA, 1999, s. 14 - 15

3 Analýza nabídky obchodních služeb města Soběslav

V následující kapitole bude nejprve uvedena charakteristika města Soběslav a jeho historický vývoj a význam z pohledu Jihočeského kraje. Závěrečná subkapitola bude věnována analýze nabídky obchodních služeb, které se nacházejí ve městě.

3.1 Stručná historie města Soběslav

Soběslav je údajně pojmenována podle svého zakladatele, o němž se však nedochovaly žádné písemné zprávy. Hrad s přilehlým městem náležely rodu Rožmberků od konce 13. století. V průběhu husitských válek bylo město vypáleno. Po smrti posledního příslušníka rožmberského rodu Petra Voka získali město Švamberkové. Město však poté opět utrpělo během třicetileté války a za napoleonských válek.²³

V novodobé historii byl pro Soběslav významným milníkem rok 1989 a nástup demokracie, díky čemuž se zlepšil vztah k památkám a k životnímu prostředí. V roce 1990 bylo prohlášeno jádro města za městskou památkovou zónu a 4 roky poté byl zpracován program regenerace městské památkové zóny Soběslav, ve kterém byla kromě stavebních objektů a technické infrastruktury věnována pozornost i společenskému životu města.²⁴

3.2 Charakteristika města Soběslav

Město Soběslav leží v Jihočeském kraji v okrese Tábor a v současné době ho obývá necelých 7 tisíc obyvatel.²⁵ Soběslav je přirozeným spádovým správním a kulturním centrem pro okolní region, nachází se zde kino, knihovna, 2 muzea, střediska pro volný čas, mateřské, základní a střední školy včetně gymnázia. Dále pak 4 speciální školy a základní umělecká škola. Město má vlastní poštu, zdravotnické zařízení, 3 lékárny, 2 domy s pečovatelskou službou, dům pro seniory, a také řadu obchodů a služeb.²⁶ V Soběslavi je oblíbený sport. Místním občanům i návštěvníkům města je k

²³ Oficiální stránky města Soběslav: *Historie města*. Dostupné online na <https://www.musobeslav.cz/infocentrum/o-sobeslavi/> [cit. 15. 8. 2018]

²⁴ Historickasidla.cz: *Soběslav*. Dostupné online na <http://www.historickasidla.cz/dr-cs/501-sobeslav.html> [cit. 15. 8. 2018]

²⁵ Český statistický úřad: Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2018, dostupné online na <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j> [cit. 15. 8. 2018]

²⁶ Místopisy.cz: *SOUČASNOST OBCE SOBĚSLAV*, dostupné na <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8325/sobeslav/soucasnost/> [cit. 15. 8. 2018]

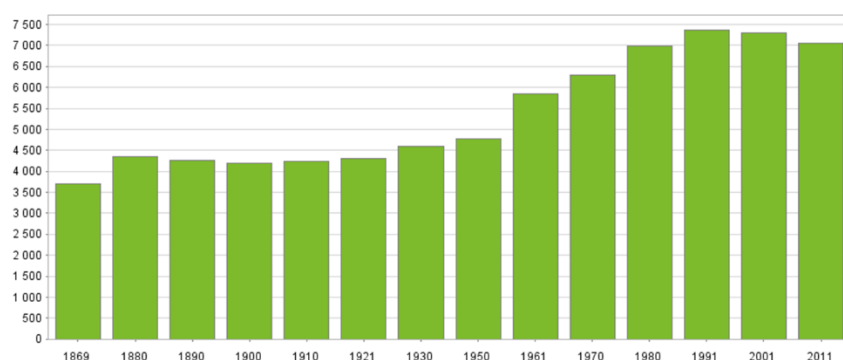
dispozici rozsáhlý sportovní areál s víceúčelovou sportovní halou, krytou tenisovou halou, zimním stadionem a otevřenými sportovišti.²⁷

Město protíná dálnice D3 a mezinárodní silnice E55 na tahu mezi Prahou a Českými Budějovicemi. Díky své poloze a zachovalým kulturním památkám včetně obnoveného hradu se tak těší i zájmu turistů.

Výstavbou supermarketů došlo v regionu k úbytku drobných prodejen zaměřených na potraviny či smíšené zboží a v oblasti drobných služeb a podnikání. Zmíněný problém se ovšem týká především malých obcí²⁸, Soběslav v tomto ohledu těží z vlastní infrastruktury obchodů a služeb.

3.2.1 Vývoj počtu obyvatel

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel města Soběslav²⁹



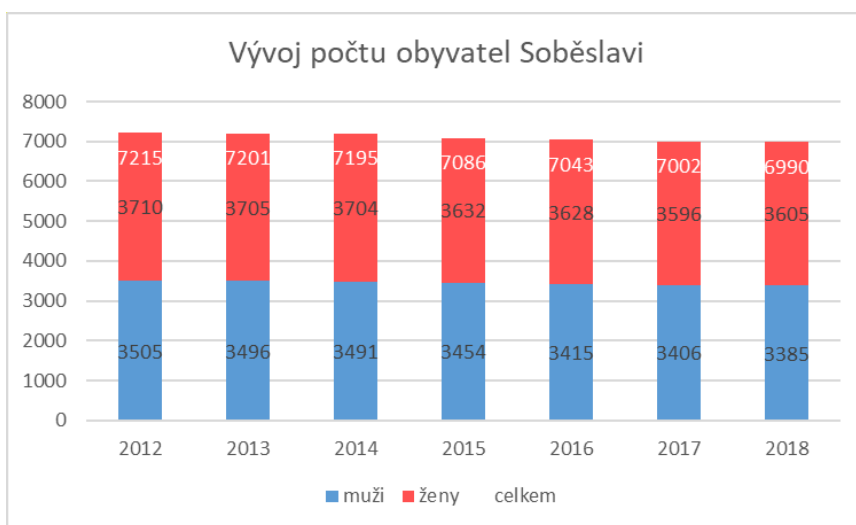
V historickém vývoji počtu obyvatel města Soběslav od roku 1869 do posledního sčítání lidu v roce 2011 vidíme patrný nárůst po druhé světové válce, zejména pak počátkem 60. let. Od roku 1980 se počet ustálil na poměrně stabilních přibližně 7000 obyvatelích.

²⁷ Historickasidla.cz: *Soběslav*. Dostupné online na <http://www.historickasidla.cz/dr-cs/501-sobeslav.html> [cit. 15. 8. 2018]

²⁸ *Strategie území správního obvodu ORP Soběslav*. Město Soběslav, 2015 Dostupné online na http://www.smocr.cz/obcesobe-docs/Sob%C4%9Bslav/SD_Sob%C4%9Bslav.pdf [cit. 16. 8. 2018]

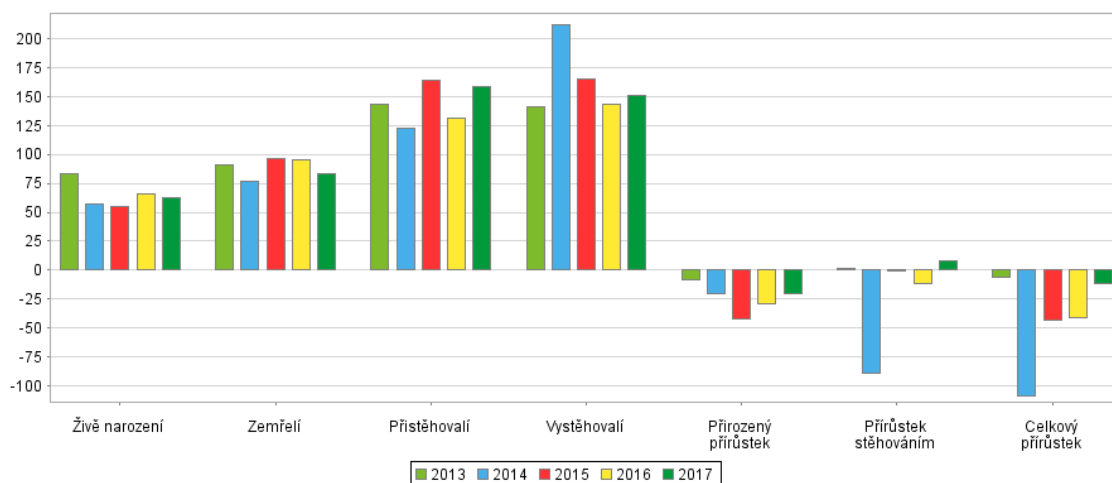
²⁹ Český statistický úřad: Soběslav (okres Tábor), *Demografický vývoj*. Dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 16. 8. 2018]

Graf 2 Vývoj počtu obyvatel města Soběslav po roce 2011³⁰



Podíváme-li se na data i po posledním sčítání lidu, tedy od roku 2012, vidíme, že v posledních letech zaznamenáváme spíše úbytek obyvatel, přičemž výraznější pokles v průběhu posledních let sledujeme u mužů. Stále se však pohybujeme na hranici celkových 7000 obyvatel.

Graf 3 Pohyb obyvatel Soběslavi od roku 2013³¹



Z podrobnějšího pohledu na pohyb obyvatel zjistíme, že počty živě narozených se v průběhu let nevyrovnají počtu zemřelých a stejně tak počty přistěhovalých se

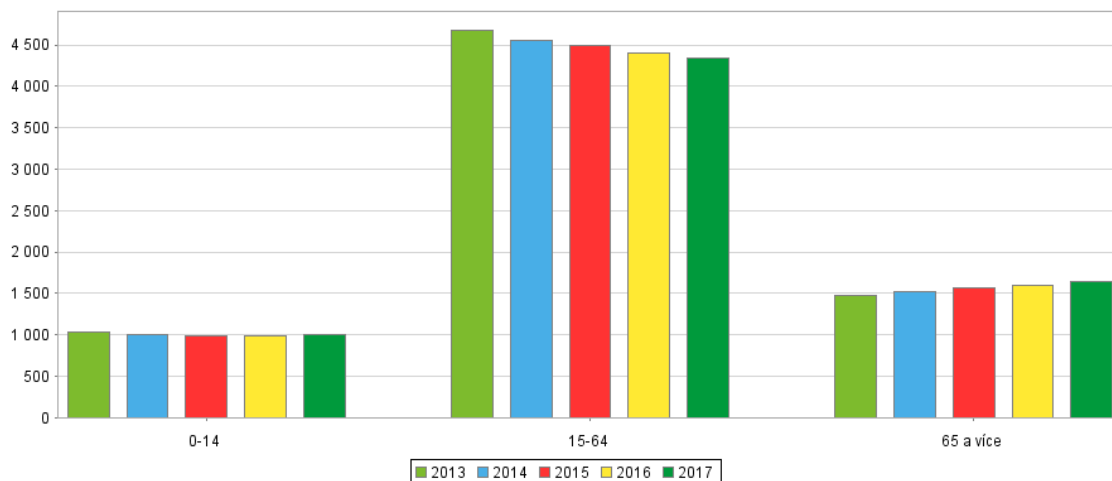
³⁰ Český statistický úřad: Soběslav (okres Tábor), dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 16. 8. 2018]. Vlastní zpracování.

³¹ Český statistický úřad: Soběslav (okres Tábor), *Demografický vývoj*. Dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 16. 8. 2018]

nevyrovnejí počtům vystěhovalých. Z tohoto důvodu je celkový přírůstek obyvatel záporný.

3.2.2 Věková struktura obyvatelstva

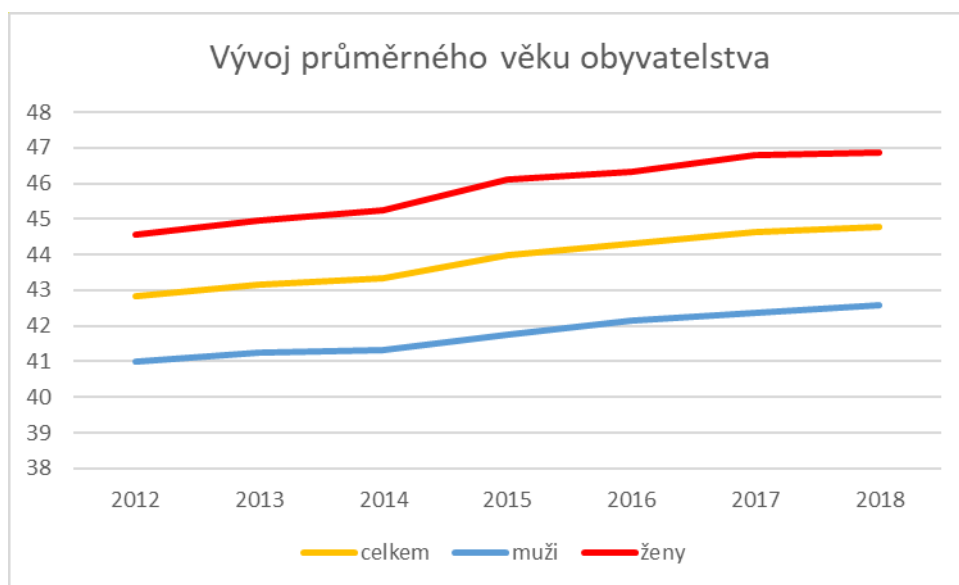
Graf 4 Vývoj věkové struktury obyvatelstva³²



Z vývoje věkové struktury obyvatelstva v letech 2013 až 2017 je patrný postupný úbytek obyvatel v produktivním věku 15-65 let a mírný nárůst populace starší 65 let.

³² Český statistický úřad: Soběslav (okres Tábor), *Demografický vývoj*. Dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 16. 8. 2018]

Graf 5 Vývoj průměrného věku obyvatel města Soběslav po roce 2011³³



Podíváme-li se na data z jiného úhlu pohledu, tedy vývojem průměrného věku, vidíme, že v roce 2018 atakuje hranici 45 let a do budoucna se bude pravděpodobně dále zvyšovat, stejně jako ve zbytku České republiky. Je také patrné, že vyššího průměrného věku dosahují ženy.

³³ Český statistický úřad: Soběslav (okres Tábor), dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 16. 8. 2018]. Vlastní zpracování.

3.2.3 Obyvatelstvo podle stupně vzdělání

Tabulka 1 Obyvatelstvo podle stupně vzdělání³⁴

Obyvatelstvo 15leté a starší		6 046
v tom podle stupně vzdělání	bez vzdělání, základní vč. neukončeného	1 051
	vyučení a stř. odborné bez mat.	2 278
	úplné střední s maturitou	1 593
	vyšší odborné a nástavbové	288
	vysokoškolské	601
	nezjištěné vzdělání	232

Z hlediska stupně vzdělání máme k dispozici data z posledního sčítání lidu v roce 2011. V tomto ohledu se však nedá předpokládat, že by se vzdělanostní struktura nějak zásadně změnila. V Soběslavi převažují lidé vyučení spolu s absolventy středních odborných škol bez maturity, kterých dohromady činí necelých 40 % z celkového počtu obyvatel starších 15 let. Následují je středoškoláci s maturitou (26 %) a lidé bez vzdělání nebo se základním vzděláním (17 %). Vysokoškoláků je v Soběslavi asi 10 %.

3.2.4 Zaměstnanost, míra nezaměstnanosti

Tabulka 2 Uchazeči o práci ve městě Soběslav³⁵

Uchazeči o práci - počet									
	uchazeči o práci	OZP	mladistvých	věku 18-24 let	věku 50 let a více	absolventi	základní st.vzdělání	vyučení	s maturitou
Celkem	226	32	4	26	87	5	50	93	59
Muži	124	14	1	17	44	4	19	60	33
Ženy	102	18	3	9	43	1	31	33	26

Uchazeči o práci - počet				
	evidence nad 6 měsíců	evidence nad 12 měsíců	mladiství nad 6 měsíců	absolventů nad 6 měs.
Celkem	73		47	1
Muži	33		24	
Ženy	40		23	

Počet hlášených volných míst	140
------------------------------	-----

	Počet uchazečů - dosažitelní
Celkem	215
Muži	120
Ženy	95

Poslední dostupná data za rok 2017 o počtech uchazečů o zaměstnání ve městě Soběslav ukazují, že na 140 hlášených volných pracovních míst připadá 215

³⁴ Český statistický úřad: *Sčítání lidu 2011*. Dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 16. 8. 2018]

³⁵ Regionální informační servis - RIS: Dostupné online na <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=553131> [cit. 16. 8. 2018]

dosažitelných uchazečů. Při počtu přibližně 6000 teoreticky ekonomicky aktivních obyvatel starších 15 let v roce 2017 tak míra nezaměstnanosti dosahuje přibližně 3,5 %. O něco více uchazečů převládá mezi muži, zároveň se častěji o práci ucházejí lidé ve věku 50 let a více, se základním vzděláním, vyučení nebo s maturitou.

3.2.5 Ekonomicky aktivní obyvatelé podle odvětví³⁶

Tabulka 3 Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity

Ekonomicky aktivní celkem		3 319
z toho podle odvětví	zemědělství, lesnictví, rybolov	74
	průmysl	829
	stavebnictví	308
	obchod, opravy motor. vozidel	337
	doprava a skladování	154
	veřejná správa, obrana, soc. zabez.	147
	vzdělávání	235
	zdravotní a sociální péče	155

O ekonomické aktivitě obyvatel podle odvětví máme rovněž poslední dostupné informace ze sčítání lidu 2011. Z dat vyplývá, že nejvyšší podíl obyvatel pracuje v průmyslu, a to 25 % z celkového počtu ekonomicky aktivních obyvatel. S odstupem následuje obchod a opravy motorových vozidel, kde pracuje přibližně 10 % obyvatel.

³⁶ Český statistický úřad: *Sčítání lidu 2011*. Dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 17. 8. 2018]

3.2.6 Hospodářská činnost ve městě³⁷

Tabulka 4 Hospodářská činnost ve městě Soběslav

Hospodářská činnost rok 2017

Zemědělství, lesnictví, rybářství	81
Zpracovatelský průmysl	183
Stavebnictví	244
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	330
Doprava a skladování	30
Ubytování, stravování a pohostinství	63
Činnosti v oblasti nemovitostí	67
Profesní, vědecké a technické činnosti	174
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	34
Ostatní činnosti	134
Nezařazeno	63
Státní organizace - počet subjektů	10
Akciové společnosti - počet subjektů	9
Obchodní společnosti - počet subjektů	103
Družstevní organizace - počet subjektů	2
Podnikatelé - fyzické osoby - počet subjektů	1 171
Svobodná povolání - počet subjektů	102
Ostatní právní formy - počet subjektů	122
Počet subjektů bez zaměstnanců	568
Počet subj.s 1-9 zaměst.- mikropodniky	92
Počet subj.s 10-49 zaměst.- malé podniky	21
Počet subj.s 50-249 zaměst.- střed.podn.	16
Počet subj.s >249 zaměst.- velké podniky	2

Ekonomické aktivitě obyvatel v roce 2011 odpovídá i hospodářská činnost ve městě v roce 2017. Máme zde značný podíl subjektů pracujících ve stavebnictví a zpracovatelském průmyslu. V rámci velkoobchodu a maloobchodu, včetně oprav a údržby motorových vozidel, operuje 330 subjektů.

3.3 Analýza nabídky obchodních služeb

Vlastní analýza nabídky obchodních služeb ve městě vychází z veřejně dostupných zdrojů, a to z databází na webovém portálu www.firmy.cz a obdobných informací v rámci informačních karet vyhledávače www.google.com. Aby analýza byla srozumitelně strukturovaná, respektuje klasifikaci NACE, konkrétně skupinu *Maloobchod, kromě motorových vozidel*, oddíl 47. Tento oddíl zahrnuje nákup a další prodej (bez transformace) nového a použitého zboží především široké veřejnosti pro osobní potřebu nebo pro spotřebu a využití v domácnostech prostřednictvím prodejen, stánků, zásilkových domů, podomních a pouličních prodavačů, spotřebních družstev

³⁷ Regionální informační servis - RIS: Dostupné online <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=553131> [cit. 16. 8. 2018]

atd.³⁸ Z tabulky popisující hospodářskou činnost ve městě víme, že v oblasti Velkoobchodu, maloobchodu a oprav motorových vozidel pracuje celkem 330 subjektů. Z naší analýzy tak vylučujeme velkoobchod a opravy motorových vozidel. Z dostupných registrů bylo pro analýzu vybráno 100 subjektů z různých kategorií. Přestože se nejedná o 100 % maloobchodních subjektů v Soběslavi, daný vzorek je dostatečně reprezentativní k tomu, abychom si udělali o maloobchodě ve městě dobrý obrázek.

Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky

Maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách zahrnuje konkrétně maloobchod s ovocem a zeleninou, masem a masnými výrobky, rybami, korýši a měkkýši, chlebem, pečivem cukrářskými výrobky a cukrovinkami, nápoji a tabákovými výrobky.³⁹ V tabulce níže je uveden přehled provozoven vybraných z databáze portálu www.firmy.cz.

Tabulka 5 Maloobchod s potravinami, nápoji, tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách⁴⁰

NACE	NACE text	Název provozovny	Kategorie	Otevírací doba	Adresa	Čtvrť
47.2	MO s potravinami, nápoji, tabák.výr. ve specializ. prodejnách	Lidl	Potravinové supermarkety	PO-SO 07-20, NE 08-20	Obchodní 877	Soběslav III
		Flop	Potravinové supermarkety	PO-PÁ 06-18, SO 06-11, NE 7:30-10, 15-17	Sídlíště Míru 511/12	Soběslav III
		Penny Market	Potravinové supermarkety	PO-NE 07-20	Sídlíště Svákov 825	Soběslav III
		Tesco Supermarket	Potravinové supermarkety	PO-NE 07-21	Obchodní 879	Soběslav III
		RABBIT Trhový Štěpánov, a.s.	Prodej masných výrobků	ÚT-ST 8-16, ČT-PÁ 8-16:30, SO 8-11	náměstí Republiky 96/38	Soběslav I
		ZEMAN maso-uzeniny, a.s.	Prodej masných výrobků	PO-NE 07-20	Sídlíště Svákov 825	Soběslav III
		Pekařství OPEKO	Prodej pečiva	PO-PÁ 6-17:30, SO 6:30-11, NE 7-11	náměstí Republiky 171/11	Soběslav I
		Pekárna PETA Bohemia	Prodej pečiva	PO-ČT 5:30-18, SO 6:30-11	Nerudova 278/4	Soběslav II
		Pekárna PETA Bohemia	Prodej pečiva	PO-ČT 5:30-18, SO 6:30-11	Horní příkopy 69/9	Soběslav III
		ČESKÉ HOUBY, a.s.	Prodej potravin	PO 08-12, ÚT-PÁ 08-16:30, SO 08-11	Nová 538	Soběslav II
		GOLDIM	Prodej zdravé výživy	PO-NE 07-20	Zátkova 498	Soběslav II
		Josef Rypáček	Prodej ovoce a zeleniny	PO-PÁ 06-17:30, SO-NE 07-11	náměstí Republiky 146/8	Soběslav I
		Leoš Vondruška	Rybářství	PO-PÁ 06:30-16:30, SO 07:30-10:30	Luční 722	Soběslav III
		Jiří Stibor	Rybářství	PO-PÁ 05:30-18, SO 06:30-11	Zahradní 298/4	Soběslav III
		Rodinné hospodářství Nedvědice	Zvířecí farmy	PO-PÁ 9-12, 13-16	Nedvědice 9	Soběslav
		Večerka - Bistro	Prodej potravin	PO-PÁ 12-22, SO-NE 17-22	tř. Dr. Edvarda Beneše 225	Soběslav II
Pramen.cz A.s.	Prodej potravin	PO-PÁ 6:30-18, SO 7-12	tř. Dr. Edvarda Beneše 222/27	Soběslav II		

U maloobchodu s potravinami je třeba zmínit, že se ve městě nacházejí 4 větší supermarkety, a to Lidl, Flop, Penny Market a Tesco supermarket, přičemž se všechny čtyři supermarkety nacházejí v docházkové vzdálenosti od sebe, nedaleko centra města.

³⁸ Zdroj: NACE, dostupné online na <http://www.nace.cz/nace/47-maloobchod-krome-motorovych-vozidel/>, [cit.17.8.2018]

³⁹ Tamtéž

⁴⁰ Vlastní zpracování na základě webových portálů firmy.cz a výsledkových karet vyhledavače google.com [cit. 17. 8. 2018]

Supermarkety tak spolu bojují převážně cenou a otevírací dobou, přičemž z hlediska otevírací doby je na tom nejlépe Tesco supermarket, který má otevřeno každý den od 7 do 20 hodin. Nabídka supermarketů je tak plně dostačující pro 7000 město. Delší otevírací dobu v rámci prodeje smíšených potravin nabízí např. Večerka – Bistro na třídě Dr. Edvarda Beneše 225.

Podíváme-li se na specifictěji zaměřené prodejny s potravinami, najdeme v Soběslavi prodejny masných výrobků, pekárny, prodejny ovoce a zeleniny, ale i rybárny nebo specializovanou prodejnu hub.

Maloobchod v nespécializovaných prodejnách

V rámci obchodu s potravinami se tak zdá být situace ve městě poměrně uspokojivá. Prodej potravin navíc doplňují i prodejny se smíšeným zbožím, které oficiálně spadají do jiné kategorie, ale prakticky se jedná o velmi podobné provozovny. Jejich přehled najdeme v tabulce níže.

Tabulka 6 Maloobchod v nespécializovaných prodejnách⁴¹

NACE	NACE text	Název provozovny	Kategorie	Otevírací doba	Adresa	Čtvrť
47.1	Maloobchod v nespécializovaných prodejnách	Quang Thanh Duong	Prodejny smíšeného zboží		náměstí Republiky 169/7	Soběslav I
		COOP - TIP	Prodejny smíšeného zboží	PO-PÁ 06-18, SO 06-12, NE 7:30-10:30	náměstí Republiky 98/36	Soběslav I
		Manh Cuong Ngo	Prodejny smíšeného zboží		tř. Dr. Edvarda Beneše 49/16	Soběslav II
		COOP - TUTY	Prodejny smíšeného zboží	PO-PÁ 06:30-17, SO 06-11	Tyršova 483/7	Soběslav III

Maloobchod v nespécializovaných prodejnách zahrnuje obchod s širokým sortimentem zboží v jednom celku (nespécializované prodejny). Dále je však dělíme na ty s převahou prodeje potravin, nápojů a tabáku.⁴²

V Soběslavi se nacházejí minimálně 4 prodejny se smíšeným zbožím, a to 2 vietnamské večerky a dvě prodejny COOP. Tyto 4 prodejny doplňují nabídku v částech města, kde se nevyskytují v blízkosti supermarketů. Dvě z nich se nacházejí přímo v centru na náměstí Republiky, další dvě pak naopak v okrajovějších částech.

⁴¹ Vlastní zpracování na základě webových portálů firmy.cz a výsledkových karet vyhledavače google.com [cit. 17. 8. 2018]

⁴² Zdroj: NACE, dostupné online na <http://www.nace.cz/nace/47-maloobchod-krome-motorovych-vozidel/>, [cit. 17. 8. 2018]

Maloobchod s pohonnými hmotami

Maloobchod s pohonnými hmotami zajišťují v Soběslavi 4 čerpací stanice, z nichž jedna se specializuje na prodej plynu. Čerpací stanice v ulici Nová, na frekventované trase E55, je otevřena dokonce nonstop.

Tabulka 7 Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách⁴³

NACE	NACE text	Název provozovny	Kategorie	Otevírací doba	Adresa	Čtvrť
47.3	MO s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách	Josef HOS s.r.o., s.r.o.	Čerpací stanice	NONSTOP	Nová 483	Soběslav II
		Čerpací stanice Elán	Čerpací stanice	PO-PÁ 5-22, SO 6-22, NE 7-21	Sídlíště Svákov 826	Soběslav III
		BENZINA	Čerpací stanice	PO-NE 5-22	Wilsonova 736	Soběslav III
		TOMEGAS, s.r.o.	LPG stanice	PO-NE 7-20	Wilsonova 798	Soběslav III

Maloobchod s počítačovým, komunikačním zařízením

Maloobchod s počítačovým a komunikačním zařízením je ve městě zastoupen minimálně 3 prodejny, a to jednou specializovanou na počítače, druhou na mobilní telefony a třetí na antény a satelitní techniku.

Tabulka 8 Maloobchod s počítačovým, komunikačním zařízením⁴⁴

NACE	NACE text	Název provozovny	Kategorie	Otevírací doba	Adresa	Čtvrť
47.4	MO s počítačovým, komunikačním zaříz. ve specializ. prodejnách	IS Computers	Prodej výpočetní techniky	PO-ÚT 9:30-17, ST 13-16:45, ČT 9:30-17, PÁ 13-17	Nová 395/7	Soběslav II
		CompuTel CZ, s.r.o.	Prodej mobilních telefonů a příslušenství	PO-PÁ 08-12, 13-17, SO 8-11	náměstí Republiky 144/12	Soběslav I
		ELEKTRO TELSAT	Prodej a servis antén a satelitní techniky	PO-PÁ 8-17, SO 8-11	Palackého 89/10	Soběslav I

Maloobchod s ostatními výrobky pro domácnost

V Soběslavi najdeme vzhledem k počtu obyvatel možná překvapivě poměrně velkou nabídku prodejen zaměřených na výrobky pro domácnost, a to v podobě různých hobby marketů, ale například i nábytkářských prodejen. Uspokojena tak jistě bude poptávka po veškerém typu nábytku, kuchyní, podlahových krytin, dveří a oken,

⁴³ Vlastní zpracování na základě webových portálů firmy.cz a výsledkových karet vyhledavače google.com [cit. 17. 8. 2018]

⁴⁴ Tamtéž

instalatérských potřebách nebo stavebním materiálu. Všechny prodejny jsou zdá se navíc poměrně rovnoměrně rozmístěny po městě.

Tabulka 9 Maloobchod s ostatními výrobky pro domácnost⁴⁵

NACE	NACE text	Název provozovny	Kategorie	Otevírací doba	Adresa	Čtvrť
47.5	MO s ostat. výrobky pro domácnost ve specializ. prodejnách	Šťastný S.r.o. - Voda - Topení - Plyn	Hobby market	PO-PÁ 8-17, SO 8-11	Horní příkop 68/7	Soběslav
		BAZAR - ZASTAVÁRNA - Zámečník	Bazary s elektro zbožím	PO-PÁ 09-12, 13-17, SO 09-11	Protifašistických bojovníků 140/2	Soběslav I
		Kuchyně a koupelny - Richard Slavík	Prodej kuchyní	PO-PÁ 09-11:30,13:30-16	náměstí Republiky 54/29	Soběslav I
		NATUR MATRACE	Prodej matrací a roštů	PO-PÁ 09-17	Palackého 61/3	Soběslav I
		Alena Bicerová	Prodej nábytku z masivu	PO-PÁ 08-12,13-17	náměstí Republiky 103/28	Soběslav I
		Sofa S.r.o.	Prodej nábytku	PO-PÁ 8-12, 13-17, SO 8-11	nám. Republiky 102/30	Soběslav I
		PRŮM Designové dveře	Prodej dveří	PO-PÁ 07-15:30	Rašínova 494	Soběslav II
		VRÁNEK elektrické nářadí a stroje	Prodej elektrického ručního nářadí	PO-PÁ 08-12, 13:30-16, SO 08:30-11	Nová 500	Soběslav II
		N+ N Soběslav, s.r.o.	Prodej nátěrových hmot a laků	PO-PÁ 07-17, SO 07:30-11	Nová 533	Soběslav II
		Milan Moc - GIPS	Prodej oken a dveří	PO-PÁ 9-15:30	Nová 519	Soběslav II
		SAPSERVIS, s.r.o.	Prodej oken a dveří	PO-PÁ 07-11, 12-15:30	Petra Bezruč 499	Soběslav II
		ZOTEPO, s.r.o.	Prodej podlahových krytin	PO-PÁ 09-17, SO 08:30-11	tř. Dr. Edvarda Beneše 279/19	Soběslav II
		UNIOM, spol. s r.o.	Prodej stavebního materiálu	PO-PÁ 07-15:30, SO 07-11	Petra Bezruč 458/19	Soběslav II
		Ota Ošmera	Prodej žaluzií a doplňků	PO-ČT 08-14	Husova 305/4	Soběslav II
		Koupelny Kocanda	Prodej saníty a koupelnového vybavení	PO-PÁ 8:30-11:30, 13-16	P. Bezruč 507	Soběslav II
		FOKNA, s.r.o.	Prodej a montáž plastových oken	PO-PÁ 09-12,13-16:30	Wilsonova 420/27	Soběslav III
		elektro NOVÁK a.s.	Prodej a montáž elektrických elektrospotřebičů, Prodej svítidel	PO-PÁ 07-17, SO 08-11	Sídlíště Míru 747	Soběslav III
		Fire Factory SE	Prodej interiérových obkladů	PO-PÁ 08-12, 13-17	nábř. Otakara Ostrčila 257	Soběslav III
		TEPO - LD, s.r.o.	Prodej podlahových krytin	PO-PÁ 08-17	Sídlíště Svákov 699	Soběslav III
		TYMO, s.r.o.	Prodej vrat a bran	PO-PÁ 09-12, 13-15:30	Obchodní 928	Soběslav III
ELLA	Výroba nábytkového kování	PO-PÁ 07-15	Bočná 862	Soběslav III		
	Instalatérství - Pešek František	Instalatérství		Družstevní 445/7	Soběslav	

Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled

Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled zahrnuje obchod s knihami, novinami, časopisy, papírnickými potřebami, audio a video záznamy, ale i se sportovním vybavením.⁴⁶ Rovněž ve všech těchto oblastech najdeme v Soběslavi celou řadu prodejen, počínaje knihkupectvími a konče potřebami pro školní děti. V rámci sportovního zboží zde nalezneme například specializované prodejny na cyklistiku nebo prodejnu potřeb pro sálové míčové sporty, která je umístěna přímo ve víceúčelovém sportovním areálu města. Jak již bylo zmíněno v kapitolách výše, sport je v Soběslavi velmi populární.

⁴⁵ Vlastní zpracování na základě webových portálů firmy.cz a výsledkových karet vyhledavače google.com [cit. 17. 8. 2018]

⁴⁶ Zdroj: NACE, dostupné online na <http://www.nace.cz/nace/47-maloobchod-krome-motorovych-vozidel/>, (k 21.8.2018)

Tabulka 10 Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled⁴⁷

NACE	NACE text	Název provozovny	Kategorie	Otevírací doba	Adresa	Čtvrť
47.6	MO s výrobky pro kulturní rozhled ve specializ. prodejních	Knihy Kanzelsberger	Knihkupectví	PO-PÁ 08-18, SO 08-12	náměstí Republiky 149/4	Soběslav I
		Ladislav Paleček	Prodej cyklistických potřeb	PO-PÁ 09-12, SO 09-11	náměstí Republiky 95/40	Soběslav I
		N+ N Soběslav, s.r.o.	Trafiky a prodej tiskovin	PO-PÁ 05:30-17, SO 06:30-11	náměstí Republiky 150/2	Soběslav I
		Books & Books s.r.o.	Knihkupectví	PO-PÁ 7:30-15:30	Tyršova 278	Soběslav I
		CykloSPORT Švec	Prodej cyklistických potřeb	PO-PÁ 08:30-17, SO 08:30-11:30	Na Ohradě 368/1	Soběslav II
		DS - SPORT	Prodej potřeb pro sálové míčové sporty		Nová 401/1	Soběslav II
		Petr Novák - SPINO	Prodej potřeb pro školní děti	PO-PÁ 07:30-17, SO 08-11	tř. Dr. Edvarda Beneše 285/7	Soběslav II
		Ajshop.cz, knihacek.cz	Nakladatelé a vydavatelé knih a časopisů	PO-PÁ 06-15:30	Tyršova 278/5	Soběslav III

Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejních

Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejních zahrnuje směsici všemožných prodejen, které se nevešly do výše zmíněných kategorií. Jedná se o obchody s oděvy, obuví a koženými výrobky, farmaceutickými přípravky, zdravotnickými a ortopedickými výrobky, kosmetickými a toaletními výrobky, ale také s květinami, rostlinami, zvířaty pro zájmový chov, krmivem, hodinami, hodinkami a klenoty, nebo i s použitým zbožím. Dále sem spadá veškerý ostatní prodej ve specializovaných obchodech, které nebyly zmíněny výše v uvedených tabulkách. V Soběslavi najdeme od každé ze zmíněných kategorií nějakou prodejnu, a to ve všech částech města. V centru města najdeme častěji prodejny zaměřené spíše na krásu a módu, tedy šperky, kosmetiku nebo i spodní prádlo.

Tabulka 11 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejních⁴⁸

NACE	NACE text	Název provozovny	Kategorie	Otevírací doba	Adresa	Čtvrť
47.7	Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejních	Milan Trešl	Prodej potřeb pro lov a rybaření	PO-PÁ 08:30-12, 13-17, SO 08:30-11	Komenského 52/2	Soběslav I
		Michal Lukucz	Prodej zlatých šperků	PO-PÁ 08-17, SO 08-11	Komenského 9/15	Soběslav I
		N+ N Soběslav, s.r.o.	Prodej spodního prádla	PO-PÁ 08:30-12, 13-17, SO 08-11	náměstí Republiky 143/14	Soběslav I
		J. Neumann	Prodej starožitností	PO-PÁ 09-12, 13-16	náměstí Republiky 171/11	Soběslav I
		Zlatnictví Redžič	Prodej pravých šperků	PO-PÁ 08:30-17, SO 08:30-11	náměstí Republiky 55/23	Soběslav I
		N+ N Soběslav, s.r.o.	Prodej kosmetiky	PO-PÁ 08-17, SO 08-11	Protifašistických bojovníků 140/2	Soběslav I
		ZOO HOBBY Soběslav	Zverimex	PO-PÁ 8-17, SO 8-11	Protifaš. bojovníků 134/14	Soběslav I
		Dárková Galerie Pepino	Prodej dárkového zboží	PO-PÁ 8-17, SO 8:30-11:30	Petra Voka 152/1	Soběslav I
		Lékárna Petra Voka - Pharmed cz s.r.o.	Lékárna	PO-PÁ 7:30-17:30, SO 7:30-11	Petra Voka 156	Soběslav I
		Dětska obuv	Prodej obuvi	PO-PÁ 8-17, SO 8-11	nám. Republiky 173/15	Soběslav I
		JAMBOR - Uhelné sklady, s.r.o.	Prodej paliv	PO-PÁ 06:30-11:30, SO 12-15	Jiráskova	Soběslav II
		AUTOVRAKOVISTĚ SOBĚSLAV	Prodej náhradních dílů pro osobní automobily	PO-PÁ 09-17	Nová 543	Soběslav II
		Květiny Fleková	Prodej květin		tř. Dr. Edvarda Beneše 281/15	Soběslav II
		TETA drogerie	Prodej drogerie a chemie	PO-PÁ 08-17, SO 08-11	Horní příkopy 68/7	Soběslav III
		Kik	Prodej oblečení	PO-NE 8-18	Obchodní 878	Soběslav III
		Puntik	Prodej dětského oblečení	PO-NE 8-17	tř. Dr. Edvarda Beneše 45/6	Soběslav III
		Hračky - Kojenecké Zboží Stop Shop Gruberová	Prodej hraček	PO-PÁ 8-16, SO 8-10:30	tř. Dr. Edvarda Beneše 288/1	Soběslav II
		Oční Optika Srncová Anna	Optika	PO-PÁ 8-17, SO 8-11	tř. Dr. Edvarda Beneše 280/17	Soběslav II
		Dřevopro Vojtěch Novák	Prodej palivového dříví		Chlebov 46/2	Soběslav II

⁴⁷ Vlastní zpracování na základě webových portálů firmy.cz a výsledkových karet vyhledavače google.com [cit. 17. 8. 2018]

⁴⁸ Vlastní zpracování na základě webových portálů firmy.cz a výsledkových karet vyhledavače google.com [cit. 17. 8. 2018]

Maloobchod ve stáncích a na trzích a Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy

Poslední dvě kategorie zahrnují maloobchod ve stáncích a na trzích, přičemž tato skupina zahrnuje maloobchod s novým nebo použitým zbožím všeho druhu většinou v mobilních stáncích na ulicích nebo stabilně v tržnicích, a maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy, který zahrnuje maloobchodní činnost zásilkových domů, maloobchod prostřednictvím internetu, podomní prodej, prodej v automatech atd.⁴⁹

Co se týče trhů, ty se ve městě konají dokonce celoročně na hradním nádvoří, a to vždy ve čtvrtek. Na trzích najdeme celou škálu zboží, například ovoce a zeleniny, stromků, květin nebo sazenic. Trhy jsou oblíbené zejména na jaře a v létě. Dále se v prostoru areálu chovatelů konají jednou měsíčně farmářské trhy.⁵⁰

Co se týče online prodeje zboží, má ve městě sídlo celá řada společností, které prodávají nejrůznější typy zboží napříč všemi výše uvedenými kategoriemi. Některé z těchto online shopů mají rovněž kamenné prodejny, které fungují minimálně jako výdejní místo. Přehled těchto prodejen poznáme v tabulce podle zveřejněných otevíracích hodin.

Tabulka 12 Maloobchod ve stáncích a na trzích a Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy⁵¹

NACE	NACE text	Název provozovny	Kategorie	Otevírací doba	Adresa	Čtvrť
47.8	Maloobchod ve stáncích a na trzích	TRHY	Trhy	ČT	Hradní nádvoří, Jirsíkova	Soběslav I
47.9	Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy	Tomcentrum.cz	On-line prodej příslušenství k mobilním telefonům		Jirsíkova 30/9	Soběslav I
		Thomas-cordelly.shop1.cz	On-line prodej šperků		Kostelní 47/5	Soběslav I
		Iva OUTLET	On-line prodej oblečení a doplňků	PO-PÁ 09-17, SO 08:30-11	Palackého 60/1	Soběslav I
		MOSO, s.r.o.	On-line prodej chovatelských potřeb		Palackého 68/15	Soběslav I
		Wcbidet.cz	On-line prodej koupelnového a sanitárního vybavení		Na Ohradě 368/1	Soběslav II
		Balneopeat.cz	On-line prodej drogerie a chemie	PO-PÁ 08:30-11:30, SO 12-17	Na Pískách 488	Soběslav II
		Eshop.raselina.cz	On-line prodej vybavení pro zahradu	PO-PÁ 08-11:30, 12-17, SO 08-11	Na Pískách 488	Soběslav II
		ložnísvět.cz	On-line prodej bytového textilu		Nerudova 294/11	Soběslav II
		Obchod.vranek-naradi.cz	On-line prodej náradí a nástrojů	PO-PÁ 08-12, 13:30-16, SO 08:30-11	Nová 500	Soběslav II
		Pracovnipomucky-nouza.cz	On-line prodej textilu, oděvů a obuvi	PO-PÁ 08-17, SO 08-11	Nová 533	Soběslav II
		Ramiva.cz	On-line prodej chovatelských potřeb		tř. Dr. Edvarda Beneše 279/19	Soběslav II
		Počtení.cz	On-line prodej knih		Česká 765	Soběslav III
		Kola-eshop.cz	On-line prodej cyklistických potřeb		Jungmannova 353/12	Soběslav III
		Sperkypokorna.cz	On-line prodej šperků		K Libouši 737	Soběslav III
		Slavimestylove.cz	Prodej potřeb pro párty a oslavy		Nad Hvižďalkou 513/21	Soběslav III
		Nakup.unas.cz	On-line prodej dekorativních bytových doplňků		Mlýnská 370/8	Soběslav III
		StyloveBryle.cz	On-line prodej slunečních brýlí		Na Vyhliďce 564/26	Soběslav III
		E-shop.kolem-kamen.cz	On-line prodej kuchyňského vybavení a nádobí	PO-PÁ 08-12,13-17	nábř. Otakara Ostrčila 257	Soběslav III
		Sedlacek-sobeslav.eshop-zdarma.cz	On-line prodej dekorativních bytových doplňků		Slovenská 207/28	Soběslav III
		JITONA, a.s.	On-line prodej nábytku		Wilsonova 420/27	Soběslav III
Jukebox-ps	Online Prodej médií a nosičů informací		Na Ohradě 378/41	Soběslav II		
Cukrářské potřeby - Moje Cukrovinky	On-line prodej cukrovinek	PO-ČT 07-15, PÁ 07-14:30	Wilsonova 148/5	Soběslav III		

⁴⁹ Zdroj: NACE, dostupné online na <http://www.nace.cz/nace/47-maloobchod-krome-motorovych-vozidel/>, [cit. 18. 8. 2018]

⁵⁰ Viz vlastní kvalitativní rozhovor s představitelem města

⁵¹ Vlastní zpracování na základě webových portálů firmy.cz a výsledkových karet vyhledavače google.com [cit. 18. 8. 2018]

Z výše uvedeného přehledu vybraných 100 prodejen se zdá, že jsou ve městě v rozumné míře zastoupeny všechny druhy maloobchodních prodejen, které jsou definovány v rámci NACE klasifikace. Na první pohled bychom tak mohli říct, že je nabídka maloobchodních služeb v Soběslavi plně dostačující. Zajímavé tak bude konfrontovat výsledky analýzy s názory obyvatel města v rámci provedeného marketingového výzkumu.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží k získávání informací, které se týkají trhu, vztahu subjektů nabídky a poptávky. Zaměřuje se především na poznávání přání a potřeb zákazníků. V posledních letech se marketingový výzkum využívá i v oblasti neziskového sektoru a ve veřejné sféře (např. pro marketingové řízení měst a obcí ve vztahu zvyšování spokojenosti obyvatel s životem v daném místě).

V odborné literatuře je shoda na vymezení marketingového výzkumu jako procesu plánování, sběru a analýzy dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům⁵². Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu. Informace by měly být získány na základě objektivizovaných postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.

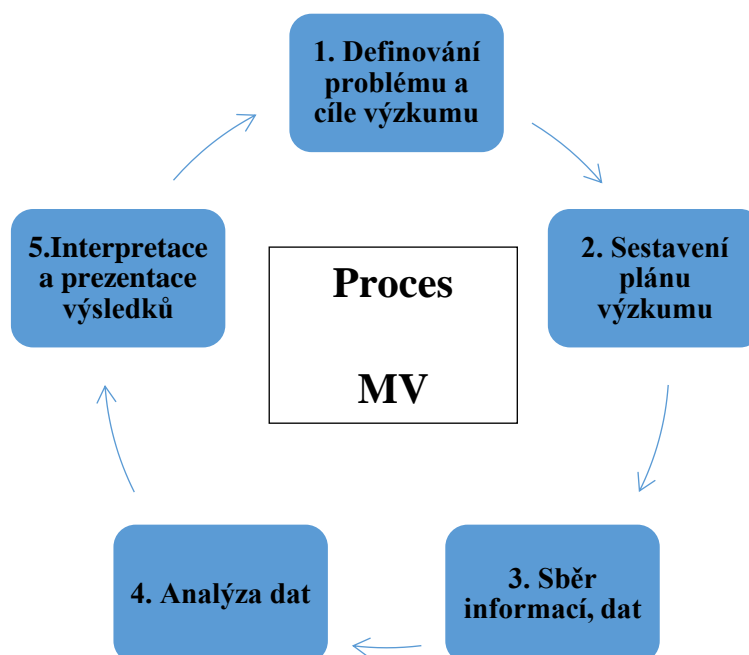
Data a informace získaná marketingovým výzkumem jsou ukládána do marketingového informačního systému firem, institucí. Marketingový výzkum je nezbytným předpokladem pro profesionální marketingové plánování. Aplikace marketingového výzkum představuje řadu posloupných kroků, které představuje proces a plán marketingového výzkumu.

4.1 Proces a plán marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících postupných kroků, které mají časovou a věcnou posloupnost jak je znázorněno na následujícím obrázku.

⁵² Např. FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno : Biz Books, 2012. s. 7

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu⁵³



Proces marketingového výzkumu je sledem následujících postupných kroků:

1. Definování okruhu marketingového problému a cílů výzkumu

Nejprve je nutné vymezit stručně problém tak, jak je chápán odborníky pomocí odborné literatury – úvodní orientační analýza. Dále by měla být provedeno obsahové vymezení souvisejících pojmů. Na základě analýzy situace získáme podněty pro konkrétní vymezení základních okruhů výzkumu. Na základě vymezeného problému stanovujeme cíl výzkumu. Důležitým krokem je odhadnout hodnotu informací, které získáme výzkumem. Je nutné, aby hodnota informací převyšovala náklady spojené s realizací marketingového výzkumu.

2. Sestavení plánu marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu zkonkretizuje potřebné informace, postup jejich získání a dále formu jejich zpracování, vyhodnocení a následnou interpretaci.

Plán marketingového výzkumu je rozdělen do následujících etap:

1. Formulace cíle výzkumu, zkoumaného problému
2. Představa o přínosu výzkumu s ohledem na stávající znalosti.
3. Stanovení informačních potřeb

⁵³ Vlastní zpracování podle FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno : BizBooks, 2012. s. 15

4. Vymezení základních souboru
5. Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum
6. Určení způsobu kontaktování respondentů
7. Předvýzkum
8. Vlastní výzkum – sběr v terénu
9. Zpracování a analýza dat
10. Časový a věcný harmonogram jednotlivých etap výzkumu
11. Rozpočet nákladů na výzkum.⁵⁴

3. Sběr informací a dat

Představuje vlastní realizační etapu následující po sestaveném plánu výzkumu a realizovaném předvýzkumu. Předvýzkum slouží k pilotnímu ověření navržených technik výzkumu, resp. jeho cílem je zjistit, zda např. otázky navržené v dotazníku jsou jednoznačně chápány respondentem a nedochází k nepochopení otázek, případně odpovědi jsou jednoznačné a lze je korektně vyhodnocovat. V etapě sběru informací je důležité, kdo provádí výzkum, resp. kdo je tazatelem. Při výzkumu většího počtu tazatelů (např. formou tazatelské sítě) je nutné všechny tazatele proškolit a provádět kontrolu tazatelů.

4. Analýza dat

Analýza dat je etapou, která je závislá na typu výzkumu, zda se jedná o výzkum kvalitativní nebo výzkum charakteru kvantitativního. U kvalitativního agenturního výzkumu jsou využívány vedle profesí marketingových výzkumníků i profese psychologů a různé techniky výzkumu (např. hloubkové řízení rozhovory, Focus Group, Mystery aktivity) u kvantitativního výzkumu jsou pro velké reprezentativní výzkumy využívány pro hodnocení různých softwarových produktů např. program STATGRAPHICS, STATISTICA, SPSS. V případě hodnocení marketingové sondy bakalářské práce bude hodnoceno programem Microsoft Excel.

⁵⁴ FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno : BizBooks, 2012. s. 26-27

5. Interpretace a prezentace výsledků

Jedná se o jednu z nejzásadnějších etap procesu marketingového výzkumu nejenom ve vztahu k cílům výzkumu, finančnímu rozpočtu výzkumu, ale i ve vztahu k celkovému využití výsledků marketingového výzkumu k oblasti marketingového plánování.

Jak bylo v metodice bakalářské práce naznačeno pro marketingový výzkum, v praktické části bakalářské práce, je vycházeno z hodnocení sekundárních dat (o stavu vybavenosti obchodní sítě v městě Soběslav), dále bude realizován kvalitativní výzkum (formou hloubkového rozhovoru s pracovníkem městského úřadu Soběslav odpovědného za oblast obchodu a cestovního ruchu), tak metody kvantitativního výzkumu, kde bude využita technika marketingové sondy. Pro kvalitativní výzkum je zpracován záznamový arch, do kterého budou zaznamenány odpovědi odpovědného pracovníka. Pro kvantitativní výzkum je zpracován plán marketingového výzkumu. Po otestování dotazníku bude realizován vlastní výzkum.

4.2 Kvalitativní výzkum – plán výzkumu

Formulace cíle výzkumu – výzkumné otázky

Výzkumnou otázkou pro uvedenou etapu výzkumu je zjistit jakým způsobem ovlivňuje město Soběslav obchodní vybavenost. Jaké nástroje jsou k ovlivňování využívány. Které problémy město v souvislosti s obchodními službami řeší. Jak jsou obchodní služby důležité pro spokojenost obyvatel ve městě a okolí a prorozvoj cestovního ruchu.

Představa o přínosu výzkumu s ohledem na stávající znalosti.

Výsledky rozhovoru jednak poslouží ke konfrontaci odpovědí obyvatel realizované technikou marketingové sondy a jednak pro formulaci závěrů celkového hodnocení obchodních služeb v městě Soběslav.

Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum

Výzkum bude prováděn technikou hloubkového rozhovoru s odpovědným pracovníkem městského úřadu Soběslav autorem bakalářské práce. Výsledky rozhovoru, resp. odpovědi budou zaznamenány do záznamového archu (záznamový arch je uveden

v Příloze č. 1) a následně prezentovány v páté kapitole a využity pro formulaci závěrů bakalářské práce.

4.3 Kvantitativní výzkum - plán výzkumu

1. Formulace cíle výzkumu

Cílem výzkumné sondy je zjistit názor obyvatel, zákazníků na stav maloobchodní sítě v městě Soběslav. Dalším cílem je zjistit jaký význam má obchodní síť pro hodnocení kvality života ve městě. Dotazník je uvedený v příloze č. 2.

2. Představa o přínosu výzkumu s ohledem na stávající znalosti.

S ohledem na skutečnost, že zpracovatel bakalářské práce žije v městě (a v městě podniká), má vlastní názor na maloobchodní síť, bude zajímavé porovnat vlastní hodnocení s názory občanů. Výsledky hodnocení obyvatel bude porovnáno s hodnocením pracovníka městského úřadu. Konečná analýza bude předána k dispozici městu.

3. Stanovení informačních potřeb a vymezení základního souboru.

Základní soubor je tvořen všemi obyvateli města ve věku nad 18 let, kteří disponují v podstatě vlastními finančními prostředky, které mohou realizovat v maloobchodní síti. Výzkum bude proveden metodou dotazování, a to pomocí klasického formuláře – dotazníku.

4. Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum.

Způsob výběru respondentů bude uskutečněn formou nereprezentativního výběru – technika vhodné příležitosti. Výzkum bude mít charakter výzkumné sondy, resp. ankety. Z hlediska interpretace výsledků výzkumu se bude jednat pouze o výsledky vztahující se k hodnocenému souboru respondentů.

5. Určení způsobu kontaktování respondentů

Výzkum bude proveden formou dotazníku, osobním dotazováním zpracovatele bakalářské práce před maloobchodními jednotkami a v centru města. Výsledky řízeného rozhovoru budou zaznamenány do dotazníku. Předpokladem je získat 70 – 100 vyplněných a hodnocených dotazníků.

6. Předvýzkum - testování dotazníku bude provedeno na 5 náhodně vybraných obyvatel a po provedení předvýzkumu bude provedena případná korekce.

7. Časový a věcný harmonogram - výzkum bude probíhat v měsíci červenec – srpen 2018. Nejprve návržení plánu výzkumu a otestování dotazníku, vlastní výzkum bude probíhat od 1. 8. do 15. 8. 2018.

Analýza dat bude provedena programem Microsoft Excel pomocí grafů a tabulek.

5 Hodnocení obchodních služeb ve městě Soběslav

5.1 Hodnocení obchodních služeb ve městě Soběslav

V kapitole 3 byly hodnoceny obchodní služby v Soběslavi, přičemž se z přehledu vybraných 100 prodejen ve městě zdá, že jsou zde v rozumné míře zastoupeny všechny druhy maloobchodních prodejen, které jsou definovány v rámci NACE klasifikace.

Maloobchod s potravinami je ve městě zastoupen zcela dostatečně. Nacházejí se zde 4 větší supermarkety, konkrétně Lidl, Flop, Penny Market a Tesco supermarket. Nabídku potravin poté doplňují menší obchody a večerky, které mají v některých případech i delší otevírací dobu. Dále je ve městě zastoupena celá řada specializovaných prodejen, kde se prodává například ovoce a zelenina, zdravá výživa, nebo třeba i houby a ryby.

V Soběslavi najdeme také poměrně velkou nabídku prodejen zaměřených na výrobky pro domácnost, a to v podobě různých hobby marketů nebo nábytkářských prodejen. Koupíme zde bez problému také počítače nebo mobilní telefony.

Ve městě také nesmí chybět ani nabídka zboží pro kulturní rozhled, mezi které patří knihy, noviny, časopisy či školní potřeby pro děti. Všechno zmíněné zboží nalezneme v místních knihkupectvích, papírnictvích nebo jiných specializovaných prodejnách.

V rámci sportovního zboží nalezneme ve městě například specializované prodejny na cyklistiku nebo například prodejnu potřeb pro sálové míčové sporty.

Nákupní možnosti ve městě oživují v neposlední řadě pravidelné čtvrtéční trhy, kde najdeme celou řadu zboží, často například různé druhy ovoce a zeleniny.

Nabídka maloobchodních služeb v Soběslavi se tak jeví jako plně dostačující a místní obyvatelé by měli být převážně spokojeni.

5.2 Hodnocení primárních informací

Záznam rozhovoru s odpovědným pracovníkem městského úřadu Soběslav:

1. Má město možnost ovlivňovat obchodní vybavenost (maloobchodní síť)?

Město má velmi omezené možnosti ovlivnit maloobchodní síť ve městě. Ještě složitější situace je v objektech, které nejsou majetkem města. Město může do určité míry v rámci výběrových řízení na pronájem omezit či určit budoucí využití objektu a tím i služby, které budou poskytovány. Další možností jsou např. u cukráren či restaurací a kaváren úlevy při poskytování služeb formou předzahrádek. U soukromých objektů téměř neexistuje možnost jak ovlivnit, komu soukromý vlastník objekt pronajme.

2. Které nástroje jsou využívány k ovlivňování maloobchodní sítě?

V Soběslavi využíváme formu zvýhodněného poplatku (symbolického) při budování předzahrádek v prostoru náměstí a zároveň investujeme finance do nebytových prostor s cílem zlepšit jejich vzhled (fasády, výlohy, zateplení).

3. Inicjuje (organizuje) město některé obchodní aktivity (např. farmářské trhy, stánkový prodej při kulturních a sportovních akcích)?

Ve městě se konají po dobu celého roku pravidelné čtvrtetní trhy, které jsou oblíbeny především v jarním a letním období (nabídka sazenic, stromků, květin, ovoce a zeleniny). V prostoru areálu chovatelů se konají farmářské trhy (1x měsíčně), které město nepřímo podporuje. Město zároveň finančně podporuje konání mnoha kulturních a sportovních akcí na území města.

4. Které problémy město řeší v souvislosti s nabídkou obchodních služeb?

Je jich mnoho, především jde o úbytek nabídky služeb a sortimentu na úkor supermarketů.

5. Jak jsou hodnoceny obchodní služby z pohledu spokojenosti obyvatel samotného města a pro rozvoj cestovního ruchu?

Myslíme, že relativně kladně.

6. Jak ovlivnila výstavba dálnice mobilitu obyvatel ve vztahu k nákupnímu spádu do okolních měst (Tábora, Českých Budějovic)?

Dálnice výrazně zrychlila dopravu především do Tábora, směrem do Českých Budějovic je dálnice stále ve výstavbě. Z pohledu dopravy ve městě přinesla dálnice částečné zklidnění, nicméně, dle našeho názoru, skutečně došlo k částečnému odlivu zákazníků směrem k větším městům.

7. Má město v oblasti obchodních služeb a cestovního ruchu nějaké další rozvojové záměry?

Město v současnosti rekonstruuje bývalou radnici na náměstí, stejně jako realizuje rekonstrukci vlastního náměstí (povrchy, zeleň, mobiliář). V rámci rekonstrukce dojde k přemístění informačního střediska do vhodnějších prostor, připravujeme obnovu informačního systému pro turisty, umístění interaktivního kiosku. Z hlediska obchodních služeb bychom rádi dále podporovali základní služby a oživilí náměstí různými cukrárnami a kavárnami pro návštěvníky města i naše občany.

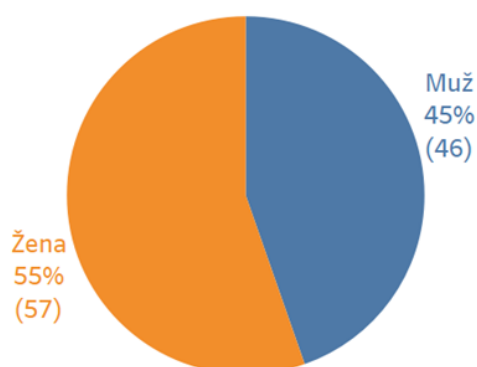
5.3 Výsledky kvantitativního výzkumu

Výzkum byl proveden formou osobního dotazování ve městě, přičemž se jednalo o náhodný výběr respondentů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. Z tohoto důvodu se nejedná o reprezentativní vzorek obyvatel Soběslavi a výsledky tak lze považovat jen za určitou sondu, kterou bude možné případně použít při plánování rozsáhlejšího reprezentativního výzkumu jako podklad. Nakonec bylo nasbíráno dohromady 103 vyplněných dotazníků.

5.3.1 Sociodemografická struktura vzorku

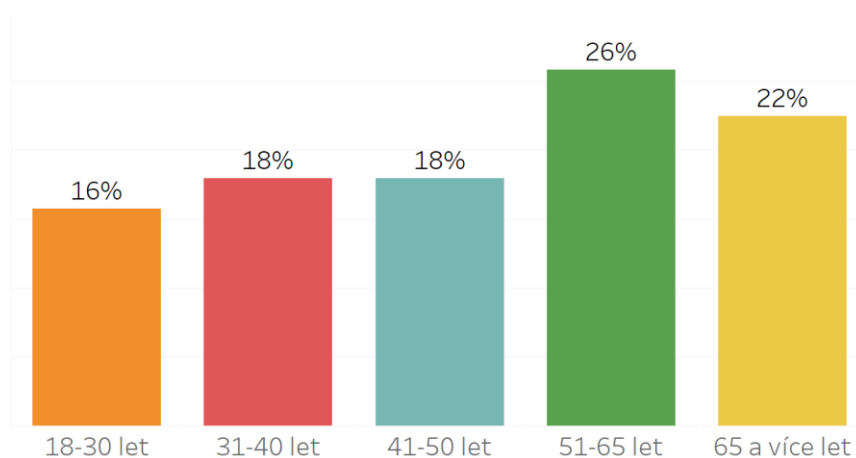
V rámci výzkumu se podařilo oslovit celkem 57 žen a 46 mužů, což vyjádřeno v procentech znamená 55 % žen ku 45 % mužů.

Graf 6 Složení respondentů podle pohlaví⁵⁵



Z hlediska věku je patrné, že se k výzkumu podařilo přemluvit spíše starší populaci. Mladí lidé ve věku do 30 let představují celkem 16 % z dotázaných, což je z celkového počtu nejméně. Naopak nejsilněji je zastoupena populace ve věku 51-65 let.

Graf 7 Složení respondentů podle věku⁵⁶

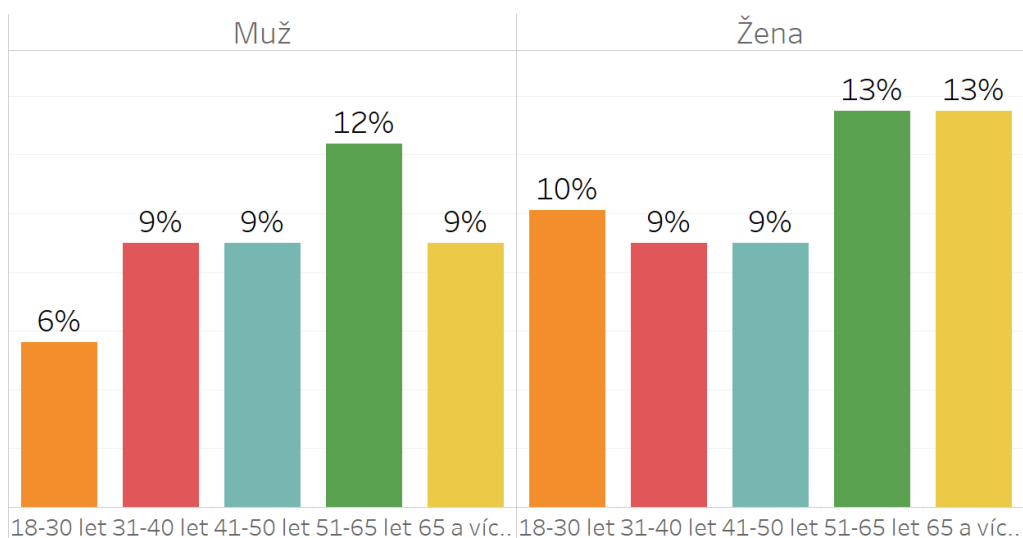


Z bližšího pohledu na data vidíme, že v rámci nejmladší a nejstarší cílové skupiny byly ochotnější odpovídat spíše ženy. Muži ve věku 18-30 let tvoří z celkového počtu respondentů pouze 6 %.

⁵⁵ Vlastní zpracování

⁵⁶ Vlastní zpracování

Graf 8 Složení respondentů podle věku a pohlaví⁵⁷

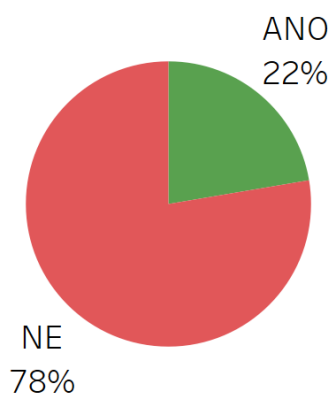


5.3.2 Míra využívání maloobchodní sítě v Soběslavi

V prvním bloku otázek byli respondenti dotazováni na to, jestli při nákupu využívají pouze místní obchody, popřípadě jestli navštěvují za účelem nákupů i Tábor nebo České Budějovice.

Více než 1/5 respondentů využívá k nákupům pouze maloobchodní prodejny ve městě Soběslav. Naopak celé 4/5 využívají k občasným nákupům i okolní města.

Graf 9 K nákupům využíváte pouze maloobchodní prodejny ve městě Soběslav?⁵⁸

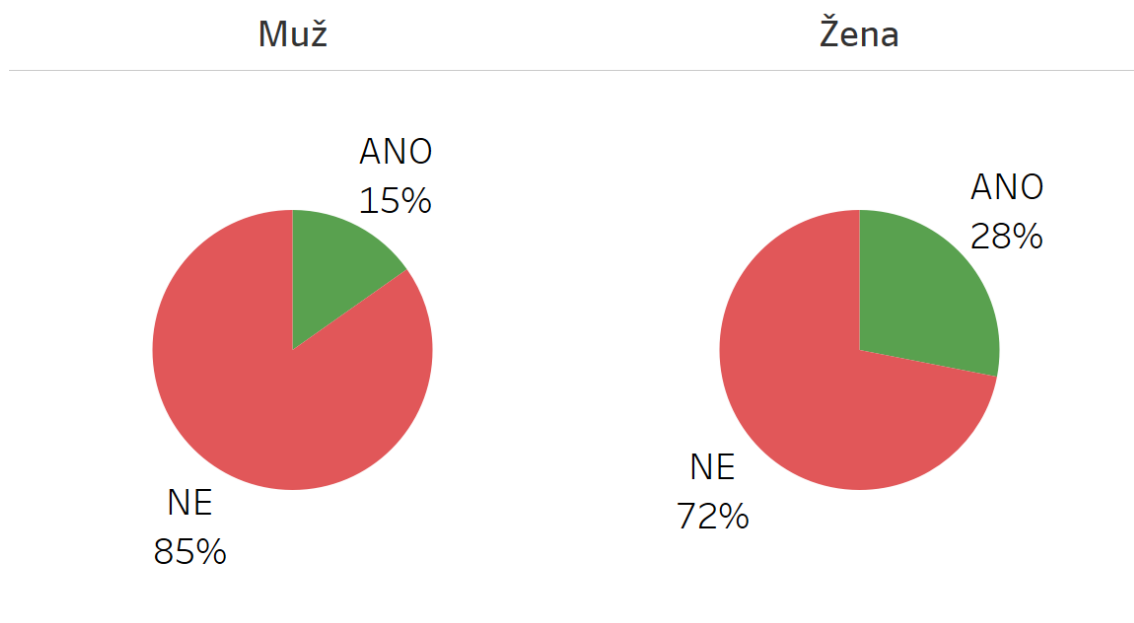


⁵⁷ Vlastní zpracování

⁵⁸ Vlastní zpracování

Při pohledu na stejnou otázku rozdělenou podle pohlaví respondenta vidíme, že častěji nakupují pouze v Soběslavi ženy – celkem 28 % z nich. Naopak u mužů se jedná o 15 % z dotázaných.

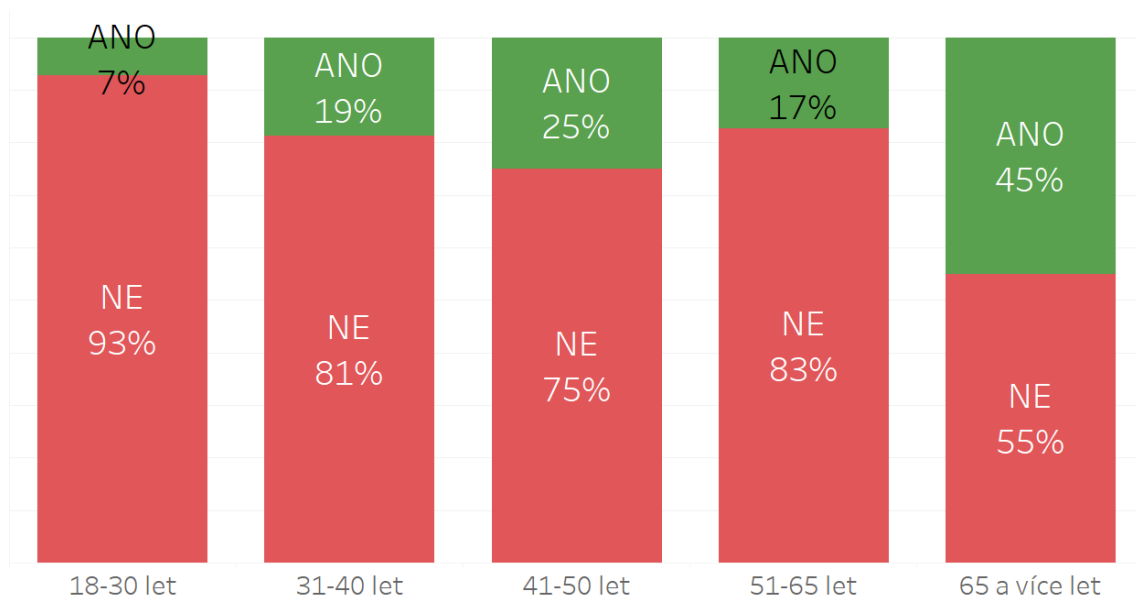
Graf 10 K nákupům využíváte pouze maloobchodní prodejny ve městě Soběslav? Rozdělení podle pohlaví.⁵⁹



V detailu podle věku dále spatřujeme, že čím je respondent starší, tím častěji se uchyluje k nákupům pouze ve městě. Naopak míra nákupů pouze v Soběslavi je u lidí do 30 let nejnižší, činí tak 7 % z nich.

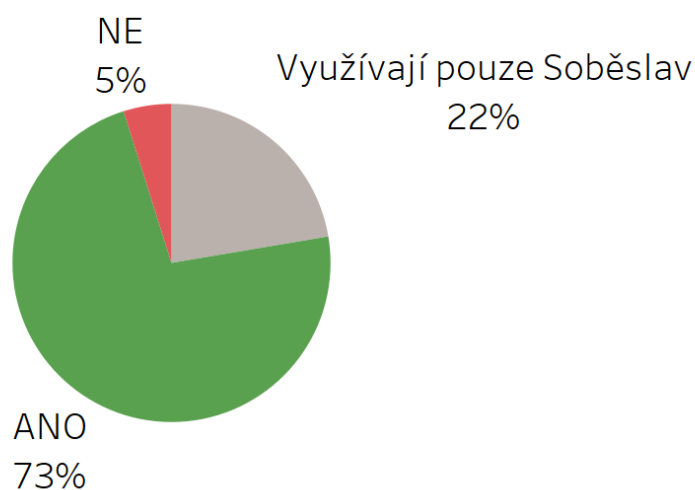
⁵⁹ Vlastní zpracování

Graf 11 K nákupům využíváte pouze maloobchodní prodejny ve městě Soběslav? Rozdělení podle věku.⁶⁰



73 % z celkového počtu dotázaných využívá k nákupům také Tábor nebo České Budějovice. Zbývajících 5 % respondentů uvedlo, že daná města k nákupům nevyužívají, nicméně zároveň nepatří mezi ty, kteří nakupují pouze v Soběslavi. To znamená, že nakupují ještě v jiných městech nebo obcích, o kterých nebyla v rámci dotazníku zmínka.

Graf 12 Využíváte k nákupům i nákupní možnosti v Táboře, Českých Budějovicích?⁶¹

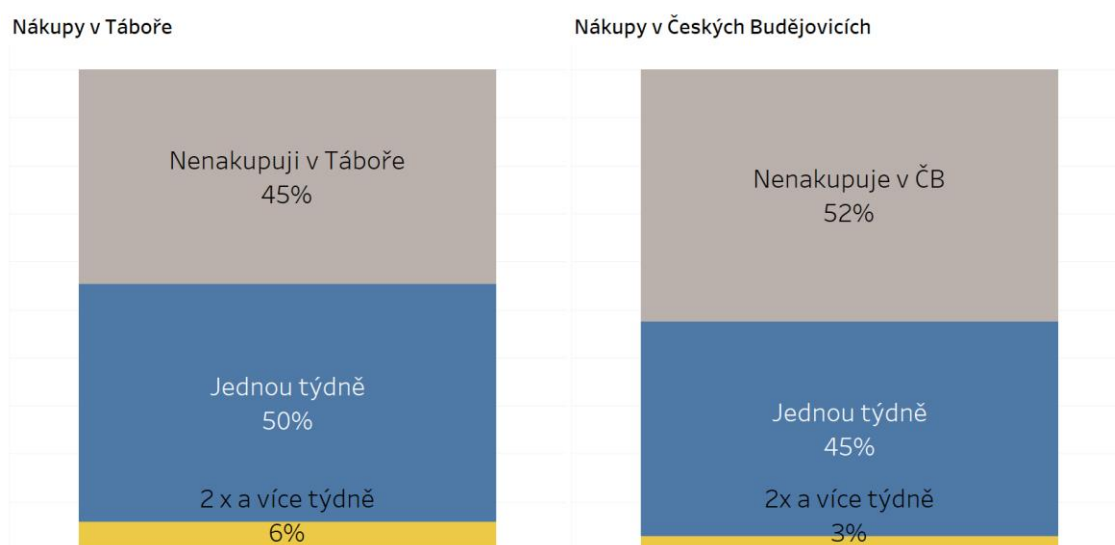


⁶⁰ Vlastní zpracování

⁶¹ Vlastní zpracování

Při srovnání měst Tábor a České Budějovice vidíme, že o něco více jsou využívány nákupy v Táboře, které využívá 55 % z celkového počtu respondentů, přičemž 6 % dokonce 2x a více často týdně. Oproti tomu České Budějovice využívá k nákupům celkem 48 % dotázaných, 2 x a více často poté 3 %. Výsledky v tomto bodě nejsou překvapivé, protože do Tábora to mají obyvatelé Soběslavi autem přibližně 20 minut cesty, zatímco do Českých Budějovic dvojnásobek.

Graf 13 V případě, že nakupujete pravidelně v Táboře/Českých Budějovicích, jak často?⁶²



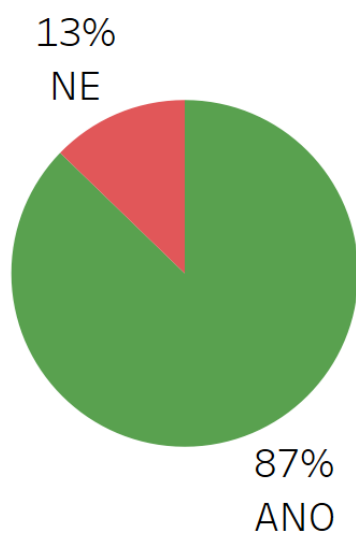
5.3.3 Spokojenost s maloobchodní sítí v Soběslavi

Další blok otázek v dotazníku byl věnován spokojenosti obyvatel s jednotlivými parametry maloobchodní sítě ve městě, tedy s otevírací dobou prodejen, dostupností obchodů, kvalitou nabídky a vnitřním vybavením prodejen.

Co se týče otevírací doby prodejen, ta vyhovuje celým 87 % procentům respondentů, což je drtivá většina.

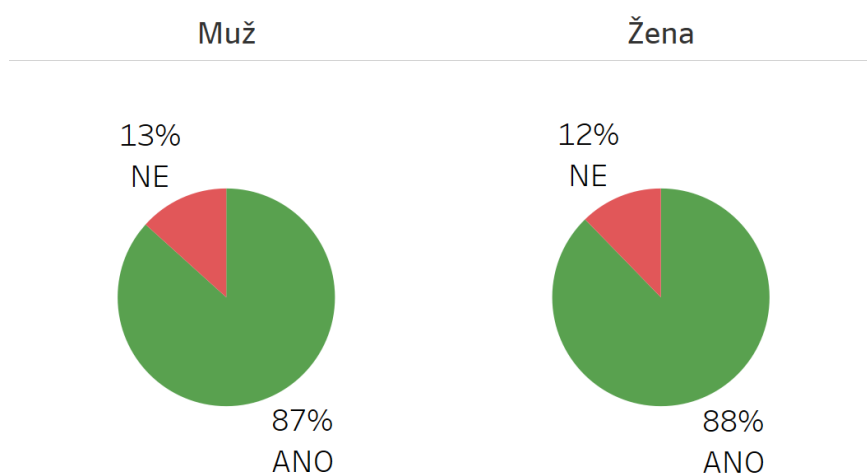
⁶² Vlastní zpracování

Graf 14 Vyhovuje Vám otevírací doba prodejen?⁶³



Podíváme-li se opět na rozdíl mezi muži a ženami, zjistíme, že v tomto ohledu mezi nimi není prakticky žádný rozdíl.

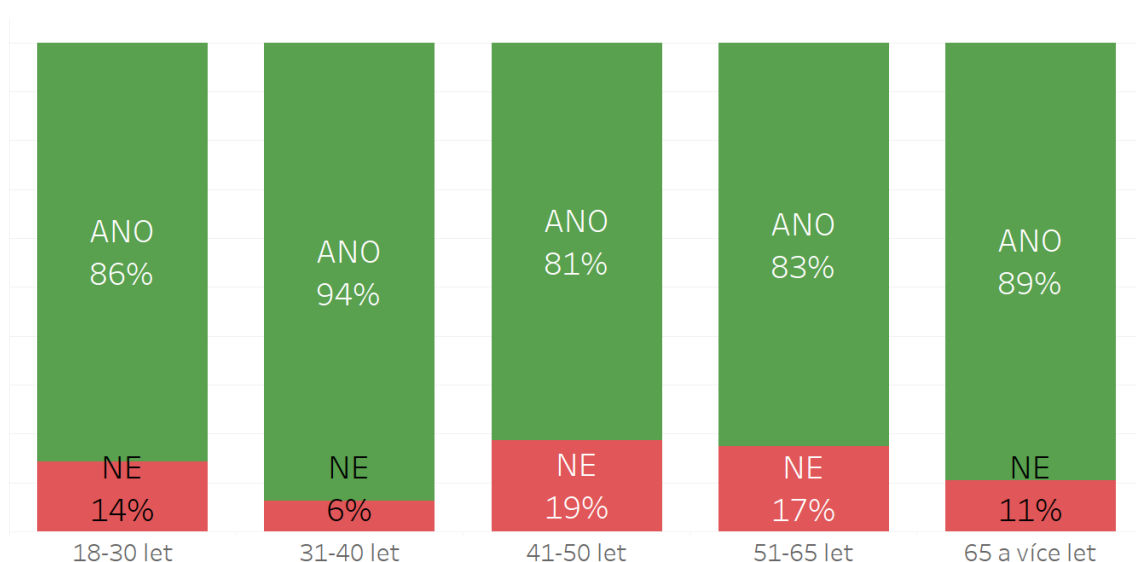
Graf 15 Vyhovuje Vám otevírací doba prodejen? Dělení podle pohlaví.



⁶³ Vlastní zpracování

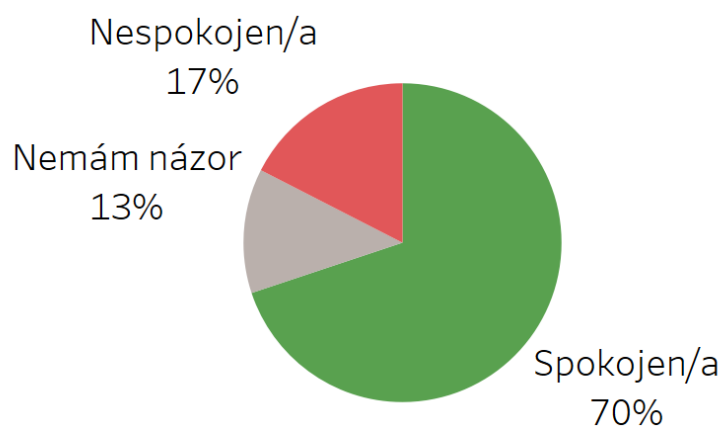
Při pohledu na věk je už situace o něco zajímavější. Méně spokojeni s otevírací dobou jsou lidé ve věku 41-65 let. O přesných důvodech bychom v tomto případě mohli pouze spekulovat, jedním z důvodů by mohlo být třeba i to, že jsou díky zaměstnání méně flexibilní než například senioři.

Graf 16 Vyhovuje Vám otevírací doba prodejen? Dělení podle pohlaví.⁶⁴



Další otázka byla zaměřena na spokojenost s dostupností maloobchodních jednotek. I v tomto případě je většina respondentů spokojena, i když už ne tak výrazně jako s otevírací dobou. 70 % respondentů uvedlo, že jsou spokojeni, 17 % je nespokojeno a 13 % nemá na danou problematiku názor.

Graf 17 Jak hodnotíte dostupnost maloobchodních jednotek?⁶⁵

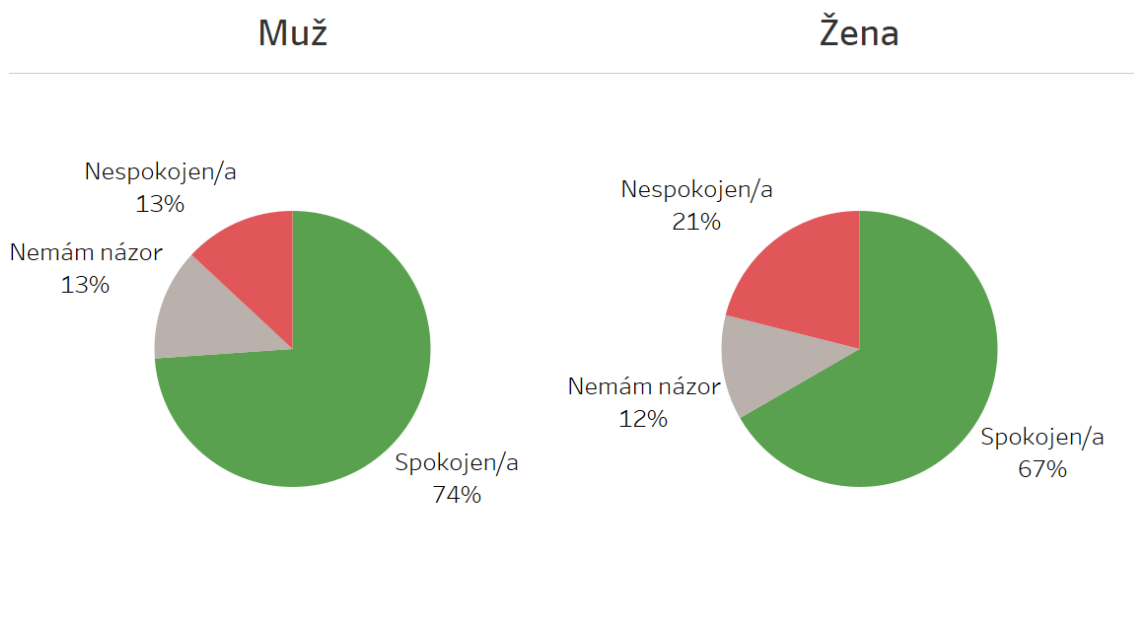


⁶⁴ Vlastní zpracování

⁶⁵ Vlastní zpracování

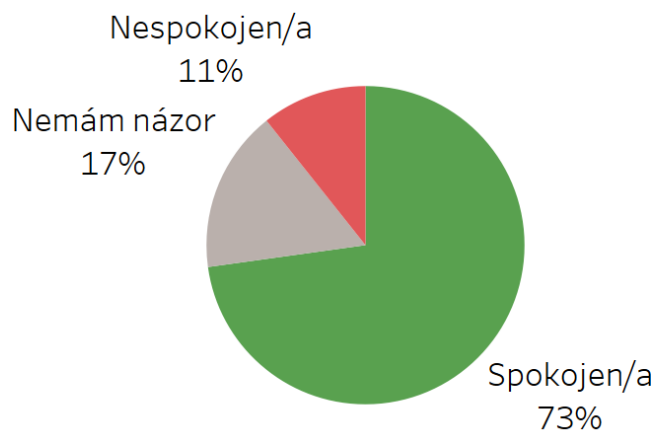
S dostupností maloobchodních jednotek jsou o něco méně spokojeny ženy než muži.

Graf 18 Jak hodnotíte dostupnost maloobchodních jednotek? Děleno podle pohlaví.⁶⁶



Další otázka byla zaměřena na kvalitu obchodní nabídky. V tomto případě výsledky dopadly podobně jako u hodnocení dostupnosti obchodů. Více než 70 % respondentů je s nabídkou sortimentu spokojeno. Oproti otázce na dostupnost obchodů je zde ale méně nespokojených lidí (11 %), naopak více lidí nemá žádný názor (17 %).

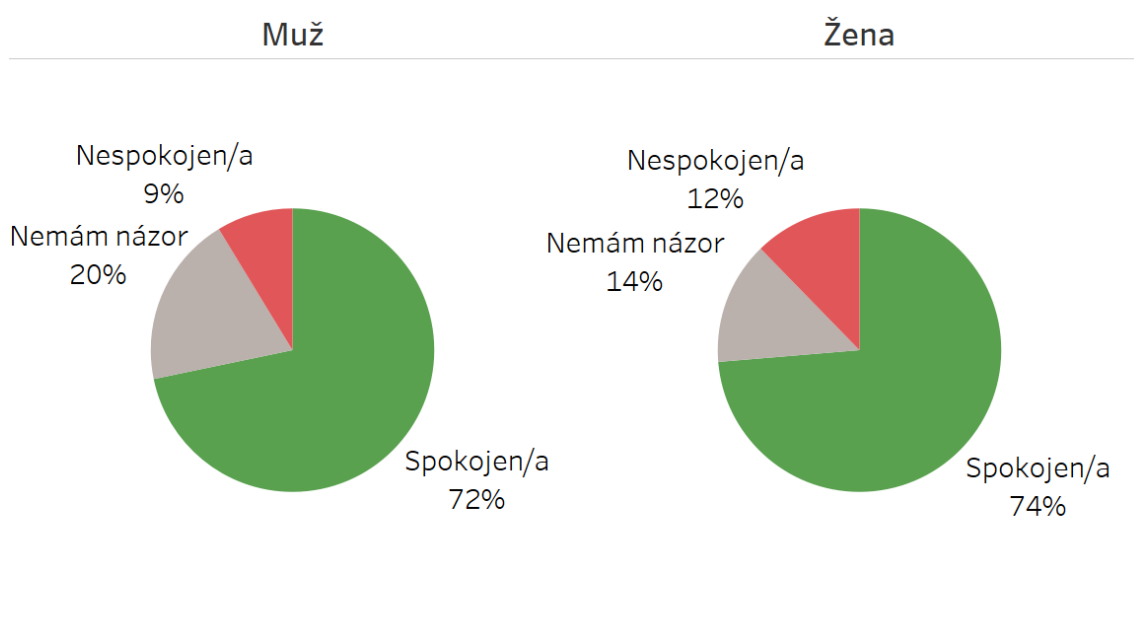
Graf 19 Jste spokojeni s kvalitou obchodní nabídky (sortimentu) ve městě Soběslav?⁶⁷



⁶⁶ Vlastní zpracování

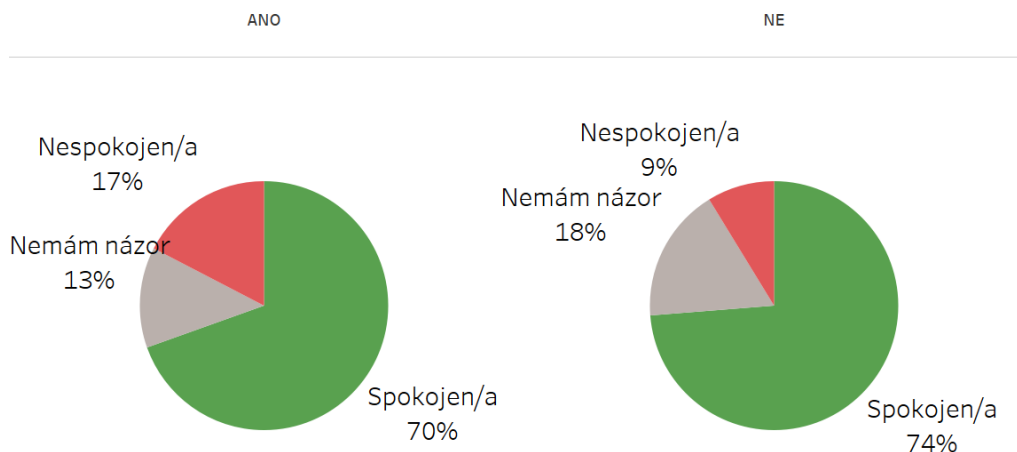
I v tomto ohledu jsou o něco více nespokojeny ženy, ale rozdíl není tak patrný jako v předchozí otázce. Spíše se ukazuje, že muži častěji nemají na kvalitu obchodní nabídky žádný názor. Odpověděla tak celá pětina z nich.

Graf 20 Jste spokojeni s kvalitou obchodní nabídky (sortimentu) ve městě Soběslav? Dělení podle pohlaví.



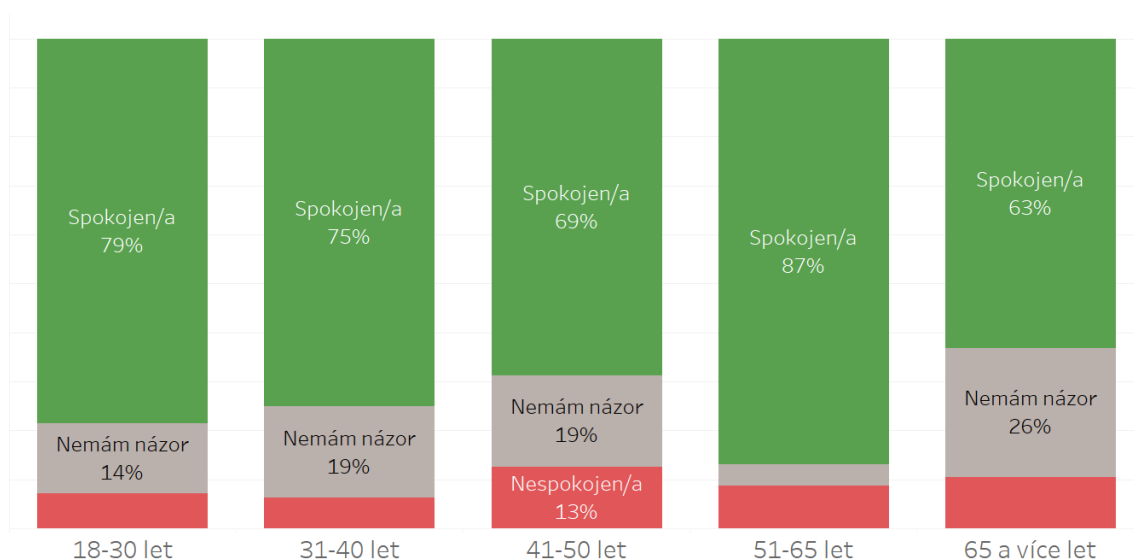
U této otázky je zajímavé podívat se i na třídění respondentů podle toho, zda v první otázce na to, jestli k nákupům využívají pouze maloobchodní síť ve městě Soběslav, odpověděli kladně nebo záporně. Při pohledu na tento detail je zajímavé, že více nespokojení s nabídkou jsou ti, kteří využívají pouze maloobchodní síť v Soběslavi. Výsledky bychom zřejmě mohli interpretovat tak, že pro zbytek lidí není problematické zajet si v případě potřeby do okolních měst, možná tam dokonce jezdí pravidelně nebo zde pracují. Nabídka v Soběslavi je tak pro ně dostačující, zatímco lidé, kteří nakupují pouze v Soběslavi, jsou na město častěji závislí a nabídku více řeší. Na druhou stranu je třeba připomenout, že v našem vzorku nakupuje pouze v Soběslavi celkem 23 lidí a výsledky tak mohou být ovlivněny náhodou jejich výběru.

Graf 21 Jste spokojeni s kvalitou obchodní nabídky (sortimentu) ve městě Soběslav? Dělení toho, zda využívají k nákupům pouze maloobchody ve městě Soběslav.⁶⁸



Pro doplnění informace se tak můžeme opět podívat ještě na třídění otázky podle věku respondentů. Zdá se, že čím jsou respondenti starší, tím jsou s nabídkou o něco méně spokojeni, nebo nemají na nabídku žádný názor.

Graf 22 Jste spokojeni s kvalitou obchodní nabídky (sortimentu) ve městě Soběslav? Dělení podle věku respondentů.⁶⁹

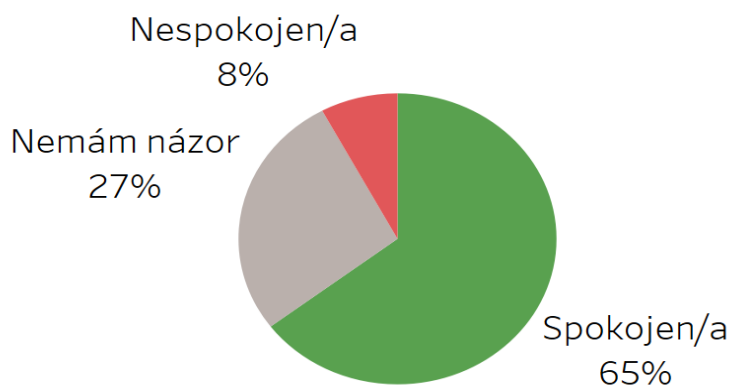


⁶⁸ Vlastní zpracování

⁶⁹ Vlastní zpracování

Respondenti se poté vyjadřovali k tomu, jak hodnotí vnitřní vybavení prodejen. I tady vidíme převažující spokojenost, ale je už patrné to, že více než ¼ lidí nemá na vybavení názor. Patrně nemají představu o tom, jaké vybavení by měli očekávat, nad touto otázkou se nikdy nezamýšleli, nebo je vybavení zkrátka nezajímá.

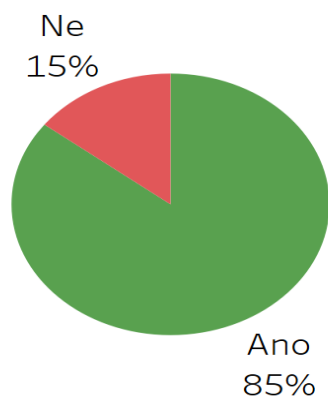
Graf 23 Jak hodnotíte úroveň vnitřního vybavení prodejen?⁷⁰



V posledním bloku otázek byli obyvatelé Soběslavi tázáni na to, jestli vůbec kvalita obchodní nabídky ovlivňuje jejich názor na kvalitu života v Soběslavi, jestli mají o nabídce dostatečné informace, a jak by ji celkově ohodnotili na škále 1-5 jako ve škole.

Důležitá informace je, že celých 85 % respondentů uvedlo, že kvalita obchodní nabídky ve městě ovlivňuje celkovou kvalitu života.

Graf 24 Ovlivňuje kvalita obchodní nabídky Váš názor na kvalitu života ve městě Soběslav?⁷¹

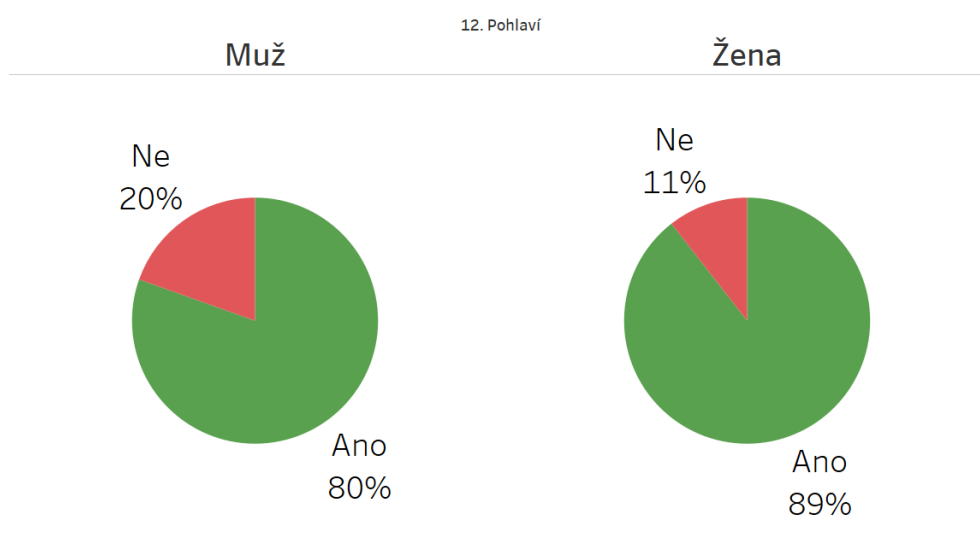


⁷⁰ Vlastní zpracování

⁷¹ Vlastní zpracování

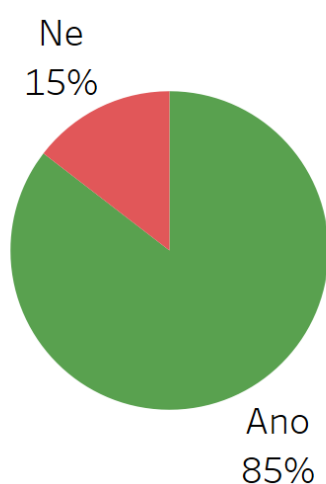
Při pohledu na stejnou otázku dělenou podle pohlaví respondenta už nepřekvapí, že ženy mají o něco silnější názor o tom, že nabídka ovlivňuje kvalitu celkového života. I v předchozích otázkách se k nabídce ve městě vyjadřovaly kritičtěji než muži.

Graf 25 Ovlivňuje kvalita obchodní nabídky Váš názor na kvalitu života ve městě Soběslav? Dělení podle pohlaví.⁷²



Dotázaní obyvatelé považují ve většině případů informace o obchodní nabídce ve městě za dostatečné, vyjádřilo se tak 85 % z nich.

Graf 26 Pokládáte informace (propagaci) o nabídce za dostatečné?

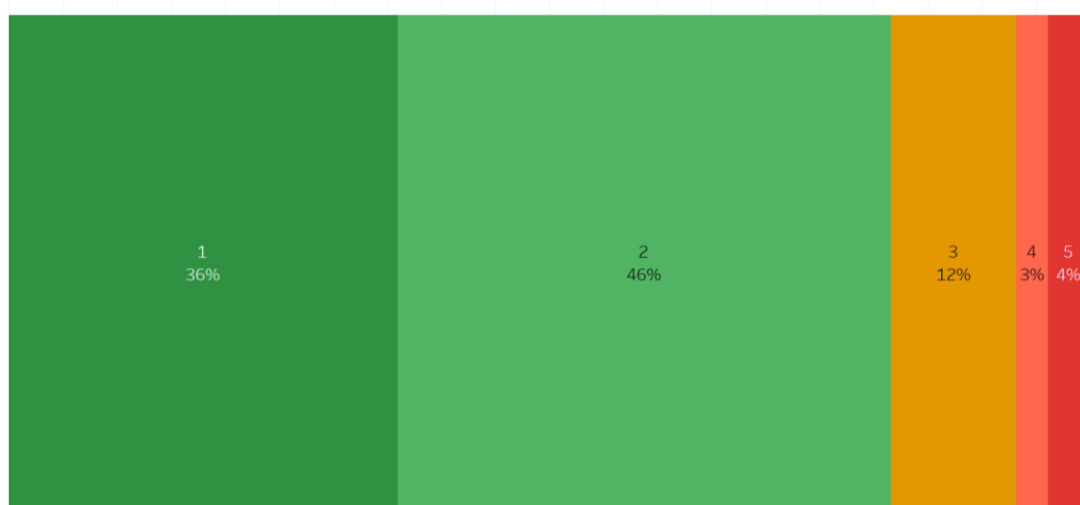


⁷² Vlastní zpracování

Na konci otázek na jednotlivé parametry obchodní nabídky ve městě měli respondenti vyjádřit jejich celkový názor na obchodní nabídku, a to jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

V souladu s předchozími výsledky je obchodní nabídka ve města hodnocena velmi pozitivně. 82% respondentů je spokojeno, přičemž 36 % absolutně, tedy hodnotili známkou 1. 7 % dotázaných není spokojeno, 4 % pak vůbec.

Graf 27 Celkové hodnocení obchodní nabídky ve městě (1=nejlepší, 5 = nejhorší)⁷³



Přestože měl marketingový výzkum charakter výzkumné sondy bez ambice realizovat reprezentativní šetření, podle analýzy se zdá, že i tak o obchodní nabídce v Soběslavi dobře vypovídá.

Ve výzkumu se ukázalo, že je maloobchodní síť v Soběslavi podle velké většiny dotázaných uspokojivá. Zároveň však 4/5 z nich využívají k občasným nákupům i okolní města, což je vzhledem k jejich blízkosti pochopitelné. O něco více nakupují v Táboře než v Českých Budějovicích, dojezdová vzdálenost do Tábora je přibližně 20 minut, do Českých Budějovic zhruba 40 minut. Zdá se, že čím jsou respondenti starší, tím častěji se uchylují k nákupům pouze v Soběslavi.

Jednotlivé parametry obchodní nabídky jsou hodnoceny vesměs kladně. Lidé jsou převážně spokojeni s dostupností prodejen (70 %) i jejich otevírací dobou (87 %). Se sortimentem je spokojeno 73 % dotázaných a s vnitřním vybavením 65 %. U

⁷³ Vlastní zpracování

vnitřního vybavení je ale zároveň větší podíl lidí bez názoru (27 %), zřejmě se tak nejedná o parametr, který by nějak zásadně řešili. Ve všech zmíněných ohledech z výzkumu vyplývá, že ženy jsou k obchodní nabídce o něco kritičtější než muži, přesto však ve výsledku také spokojeny.

V informovanosti o dostupné nabídce také není žádný výrazný problém, dostatek informací má 85% dotázaných.

Celkové hodnocení na škále 1-5 tak dopadlo velmi dobře, 82 % respondentů je celkově spokojeno, 36 % dokonce velmi spokojeno. To je důležité, protože 85 % z celkového počtu dotázaných deklarovalo, že úroveň obchodní nabídky ve městě má vliv na celkovou kvalitu života.

5.4 Celkové hodnocení kvality nabídky obchodních služeb

Výsledky všech předchozích částí analýzy jsou víceméně ve vzájemném souladu. Ze sekundární analýzy maloobchodní sítě ve městě vyplynulo, že je nabídka ve městě velmi široká, a to jak z pohledu typů prodávaného zboží, tak i z pohledu otevíracích hodin a rozmístění prodejen ve městě.

V kvalitativním rozhovoru jsme se dozvěděli, že město nemá na maloobchodní síť příliš velký vliv, nicméně obyvatelé jsou podle dotázaného s nabídkou pravděpodobně spokojeni. Připouští však, že zejména výstavba dálnice do Tábora mohla způsobit odliv části nakupujících do tohoto města. Ve městě je ale oživena místní nabídka například pravidelnými čtvrtěčními trhy, které jsou mezi obyvateli velmi populární.

V závěrečné části analýzy, tedy při vyhodnocení vlastního marketingového výzkumu v podobě výzkumné sondy, se potvrdilo, že je drtivá většina obyvatel s nabídkou spokojena. Je pravdou, že necelých 60 % dotázaných míří za nákupy rovněž do Tábora a zhruba 40 % i do Českých Budějovic, to ale neznamená, že by v Soběslavi nenakupovali nebo měli k nabídce větší výhrady. Dotázaným zde vyhovuje jak dostupnost, tak širší maloobchodní nabídky, včetně otevírací doby provozoven.

Celkově lze tak maloobchodní nabídku ve městě hodnotit velmi pozitivně. Ve městě zřejmě došlo s nástupem supermarketů a s lepší dostupností velkých sousedních měst k úbytku některých menších specializovaných prodejen, nicméně právě ona přítomnost supermarketů přímo ve městě, doplněná celou řadou větších obchodů i menších obchůdků zaměřených na rozličné zboží vede k tomu, že zde obyvatelé rádi nakupují, což má i pozitivní vliv na celkové vnímání kvality života ve městě.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza a zhodnocení obchodních služeb ve městě Soběslav, které se nachází v Jihočeském kraji, 20 km jižně od Tábora, a ve kterém na začátku roku 2018 žilo necelých 7 tisíc obyvatel.

V teoretické části bakalářské práce byla vymezena charakteristika obchodních služeb a obchodu, jeho funkce a specifika, lokalizační teorie z hlediska rozvoje služeb, včetně pohledu na marketingové řízení místního rozvoje. V praktické části byla nejprve zpracována analýza stávající nabídky obchodních služeb ve městě z veřejně dostupných zdrojů, v členění respektující třídy NACE, a dále prostřednictvím marketingového výzkumu bylo provedeno hodnocení obchodních služeb samotnými obyvateli města. Součástí byl i hloubkový rozhovor s představitelem města, který má v kompetenci problematiku služeb, resp. obchodních služeb.

Samotná analýza sekundárních dat stávající nabídky obchodních služeb ukázala, že vzhledem k velikosti města jsou v rozumné míře zastoupeny všechny druhy maloobchodních prodejen včetně maloobchodu s potravinami, a nabídka se tak jeví jako plně dostačující. To potvrdily i výsledky šetření marketingového výzkumu, kde občané nabídku služeb hodnotili většinou kladně. V celkovém hodnocení je třeba brát v úvahu záporný nákupní spád, který může vycházet jednak z blízkosti a dobré dopravní dostupnosti okolních větších měst a jednak z dojíždění za prací. Z hlediska hodnocení jednotlivých parametrů nabídky jsou občané nejvíce spokojeni s otevírací dobou maloobchodních prodejen. Prodejny byly dobře hodnoceny i z hlediska sortimentu a jejich dostupnosti. Vedení města vnímá své možnosti ovlivňování obchodních služeb jako omezené, v rámci svých iniciativ nicméně doplňuje nabídku služeb občanům ve formě trhů, celkově pak vnímá spokojenost obyvatel s nabídkou služeb kladně, což koresponduje s názory občanů. Autor této práce, který je obyvatelem města, ve kterém zároveň i podniká, se v podstatě ztotožňuje s výsledky jak primární, tak sekundární analýzy.

Protože naprostá většina obyvatel deklaruje, že úroveň obchodní nabídky ve městě má vliv na kvalitu života, jeví se výsledek, kterým je většinou kladné hodnocení nabídky, jako velmi důležitý. Nabízí se doporučit zastupitelům města zrealizovat reprezentativní, podrobnější marketingový průzkum, se zaměřením na otázky, jaké konkrétní obchodní služby ve městě chybí, které služby by občané uvítali. Dle

výsledku takového šetření lze pak např. přizpůsobit výběrová řízení v rámci nebytových prostor města určeným k vybraným podnikatelským záměrům.

V souvislosti s výzkumem kvality obchodní sítě pro zákazníky města Soběslav a spádového okolí je nutné poznamenat, že kvalita obchodní sítě je jedním z nutných předpokladů pro návštěvníky, resp. účastníky cestovního ruchu, kteří přijedou do města a znamenají rovněž přínos pro podnikatelské aktivity v oblasti kultury, sportovních, ubytovacích a stravovacích zařízení.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. DUŠEK, J. *Metodika pro tvorbu bakalářských prací*. České Budějovice : Vysoká škola ekonomických a regionálních studií, 2016, 66 s.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno : BizBooks 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
3. FORET, M. *Marketingové řízení místního rozvoje*, Ostrava : KEY Publishing, 2016, 80 s. ISBN 978-80-7418-266-2.
4. HES, A., ŠÁLKOVÁ, D., REGNEROVÁ, M., TOTH, Š., *Obchodní nauka*. Praha : ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2014, 311 s. ISBN 978-80-213-2408-4.
5. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
6. JANEČKOVÁ, J., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*, Praha : Grada, 1999, 178 s. ISBN 80-7169-750-8.
7. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-24715-45-2.
8. MICHALOVÁ, V. et al. *Služby v modernej ekonomike*, Bratislava : Ekonóm 2008, 213 s. ISBN 978-80-225-2661-6.
9. STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*, Karviná : SU OPF, 2005, 237 s. ISBN 80-7248-296-3.
10. SCHRÖDER, H. *Handelsmarketing, Methoden und Instrumente im Einzelhandel*. München : Verlag Moderne Industrie, 2002. 295 s. ISBN 3-478-37480-4.
11. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. NACE, dostupné online na <http://www.nace.cz/nace/47-maloobchod-krome-motorovych-vozidel/>, [cit. 10. 8. 2018]
2. Oficiální stránky města Soběslav: *Historie města*. Dostupné online na <https://www.musobeslav.cz/infocentrum/o-sobeslavi/> [cit. 15. 8. 2018]
3. Historickasidla.cz: *Soběslav*. Dostupné online na <http://www.historickasidla.cz/dr-cs/501-sobeslav.html> [cit. 15. 8. 2018]
4. Český statistický úřad: Počet obyvatel v obcích - k 1. 1. 2018, dostupné online na <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j> [cit. 15. 8. 2018]
5. Mistopisy.cz: *SOUČASNOST OBCE SOBĚSLAV*, dostupné na <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/8325/sobeslav/soucasnost/> [cit. 15. 8. 2018]
6. *Strategie území správního obvodu ORP Soběslav*. Město Soběslav, 2015 Dostupné online na http://www.smocr.cz/obcesobe-docs/Sob%C4%9Bslav/SD_Sob%C4%9Bslav.pdf [cit. 16. 8. 2018]
7. Český statistický úřad: Soběslav (okres Tábor), *Demografický vývoj*. Dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 16. 8. 2018]
8. Český statistický úřad: *Sčítání lidu 2011*. Dostupné online na <https://www.czso.cz/> [cit. 16. 8. 2018]
9. Regionální informační servis - RIS: Dostupné online na <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=553131> [cit. 16. 8. 2018]

Seznam zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
NACE	klasifikace ekonomických činností
NH	národní hospodářství
HDP	hrubý národní produkt
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
MSP	malé a střední podnikání
Sb.	Sbírky
IT	informační technologie

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Obyvatelstvo podle stupně vzdělání.....	29
Tabulka 2: Uchazeči o práci ve městě Soběslav.....	29
Tabulka 3: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity.....	30
Tabulka 4: Hospodářská činnost ve městě Soběslav.....	31
Tabulka 5: Maloobchod s potravinami, nápoji, tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách.....	32
Tabulka 6: Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách.....	33
Tabulka 7: Maloobchod s pohonnými hmotami ve specializovaných prodejnách.....	34
Tabulka 8: Maloobchod s počítačovým, komunikačním zařízením.....	34
Tabulka 9: Maloobchod s ostatními výrobky pro domácnost.....	35
Tabulka 10: Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled.....	36
Tabulka 11: Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách.....	36
Tabulka 12: Maloobchod ve stáncích a na trzích a Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy.....	37

Seznam grafů:

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel města Soběslav.....	25
Graf 2: Vývoj počtu obyvatel města Soběslav po roce 2011.....	26
Graf 3: Pohyb obyvatel Soběslavi od roku 2013.....	26
Graf 4: Vývoj věkové struktury obyvatelstva.....	27
Graf 5: Vývoj průměrného věku obyvatel města Soběslav po roce 2011.....	28
Graf 6: Složení respondentů podle pohlaví.....	48
Graf 7: Složení respondentů podle věku.....	48
Graf 8: Složení respondentů podle věku a pohlaví.....	49
Graf 9: K nákupům využíváte pouze maloobchodní prodejny ve městě Soběslav?.....	49
Graf 10: K nákupům využíváte pouze maloobchodní prodejny ve městě Soběslav? Rozděleno podle pohlaví.....	50
Graf 11: K nákupům využíváte pouze maloobchodní prodejny ve městě Soběslav? Rozděleno podle věku.....	51
Graf 12: Využíváte k nákupům i nákupní možnosti v Táboře, Českých Budějovicích?.....	51

Graf 13: V případě, že nakupujete pravidelně v Táboře/Českých Budějovicích, jak často?.....	52
Graf 14: Vyhovuje Vám otevírací doba prodejen?.....	53
Graf 15: Vyhovuje Vám otevírací doba prodejen? Dělení podle pohlaví.....	53
Graf 16: Vyhovuje Vám otevírací doba prodejen? Dělení podle pohlaví.....	54
Graf 17: Jak hodnotíte dostupnost maloobchodních jednotek?.....	54
Graf 18: Jak hodnotíte dostupnost maloobchodních jednotek? Děleno podle pohlaví.....	55
Graf 19: Jste spokojeni s kvalitou obchodní nabídky (sortimentu) ve městě Soběslav?	55
Graf 20: Jste spokojeni s kvalitou obchodní nabídky (sortimentu) ve městě Soběslav? Děleno podle pohlaví.....	56
Graf 21: Jste spokojeni s kvalitou obchodní nabídky (sortimentu) ve městě Soběslav? Dělení toho, zda využívají k nákupům pouze maloobchody ve městě Soběslav.....	57
Graf 22: Jste spokojeni s kvalitou obchodní nabídky (sortimentu) ve městě Soběslav? Dělení podle věku respondentů.....	57
Graf 23: Jak hodnotíte úroveň vnitřního vybavení prodejen?.....	58
Graf 24: Ovlivňuje kvalita obchodní nabídky Váš názor na kvalitu života ve městě Soběslav?.....	58
Graf 25: Ovlivňuje kvalita obchodní nabídky Váš názor na kvalitu života ve městě Soběslav? Dělení podle pohlaví.....	59
Graf 26: Pokládáte informace (propagaci) o nabídce za dostatečné?.....	59
Graf 27: Celkové hodnocení obchodní nabídky ve městě.....	60

Přílohy

Příloha č. 1: Hlubkový rozhovor – kvalitativní výzkum

1. Má město možnost ovlivňovat obchodní vybavenost (maloobchodní síť)?
2. Které nástroje jsou využívány k ovlivňování maloobchodní sítě?
3. Iniciuje (organizuje) město některé obchodní aktivity (např. farmářské trhy, stánkový prodej při kulturních a sportovních akcích)?
4. Které problémy město řeší v souvislosti s nabídkou obchodních služeb?
5. Jak jsou hodnoceny obchodní služby z pohledu spokojenosti obyvatel samotného města a pro rozvoj cestovního ruchu?
6. Jak ovlivnila výstavba dálnice mobilitu obyvatel ve vztahu k nákupnímu spádu do okolních měst (Tábora, Českých Budějovic)?
7. Má město v oblasti obchodních služeb a cestovního ruchu nějaké další rozvojové záměry?

7. Jak hodnotíte úroveň vnitřního vybavení obchodních jednotek ? S úrovní jsem
(prosím vyznačte)

Spokojen Nemám názor Nespokojen (uved'te důvod
nespokojenosti).....

**8. Ovlivňuje kvalita obchodní nabídky váš názor na kvalitu života v městě
Soběslav?**

ANO

NE

Nemám názor

9. Pokládáte informace (propagaci) o nabídce obchodních jednotek za dostatečné?

ANO

NE (uved'te, prosím důvod)

**10. Celkové hodnocení obchodní nabídky ve městě Soběslav pokládám za (označte
na stupnici, jedna je nejlepší hodnocení – 5 nejhorší)**

1 2 3 4 5

11. Pohlaví:

Muž

Žena

12. Věk respondenta:

18 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 65 66 a více

Děkuji za Váš čas při vyplnění dotazníku.