

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ZHODNOCENÍ KVALITY OBCHODNÍ SÍTĚ V
OKRESE PRACHATICE**

Autor práce: Jana Koubová

**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

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval (a) 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

KOUBOVÁ, J. *Zhodnocení kvality obchodní sítě v okrese Prachatice : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 63 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: Obchodní podnikání, retailing, maloobchod, velkoobchod, maloobchodní síť, okres Prachatice, marketingový výzkum

Předmětem bakalářské práce je posouzení kvality obchodní sítě v okrese Prachatice. Práce analyzuje především prodejny s převahou potravinářského sortimentu. Teoretická část se zabývá aspekty obchodního podnikání, lokalizací obchodní sítě a jsou charakterizovány typy obchodní sítě. Následně je provedena analýza obchodní sítě v okrese Prachatice z pohledu nabízejících subjektů. V praktické části je proveden marketingový výzkum, který se zaměřuje na spokojenost zákazníků s nabídkou ve vybraném okrese. Výzkum je realizován technikou dotazování prostřednictvím tištěného dotazníku u vybraných obchodních jednotek v okrese. Závěr práce hodnotí kvalitu obchodní sítě a sumarizuje dílčí poznatky. Syntézou bylo zjištěno, že kvalita obchodní sítě je hodnocena zákazníky jako dostatečná, co se týče sortimentu potravinářského, ale nedostačující v oblasti nabídky oděvů. V závěrečné části je formulován odhad možného vývoje obchodní sítě v okrese Prachatice.

ABSTRACT

KOUBOVÁ, J. *Quality Assessment of the Commercial Network in the Prachatice District : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 63 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: Business, retailing, retail, wholesale, retail network, district Prachatice, marketing research

The bachelor thesis aims to assess the quality of the business network in Prachatice district. For this purpose, mainly stores with the advantage of food assortment have been analyzed. Firstly, business studies, types and localization of business network were reviewed in the theoretical part. Then, an analysis of the business network in Prachatice district was carried out from the point of view of possible subjects. Secondly, in the practical part, a marketing research was carried out, focusing on the customers' satisfaction with an offer in the selected district. The research was carried out at selected business units in the district by means of printed questionnaire. Finally, the quality of the business network was evaluated and partial knowledge was summarized. Synthesis has found that the quality of the business network was assessed by customers as being sufficient in relation to food products, but on the other hand insufficient in the area of supply of clothing. In the final part an estimate of possible development of the business network in Prachatice district was formulated.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Teoretické aspekty obchodního podnikání.....	11
2.1 Charakteristika obchodu a funkce obchodu	13
2.2 Druhy obchodní činnosti.....	17
2.3 Lokalizace obchodní sítě.....	25
3 Analýza obchodní sítě v okrese Prachatice	28
3.1 Prachatice	32
3.2 Husinec.....	35
3.3 Vimperk	35
3.4 Další nabídka v okrese Prachatice	36
4 Výzkum spokojenosti zákazníků s obchodní sítí.....	39
Závěr	56
Seznam použitých zdrojů	58
Seznam zkratk.....	60
Seznam tabulek a grafů	61
Přílohy.....	62

Úvod

Člověk byl a je bytost, která neustále potřebuje uspokojovat své každodenní potřeby, a není schopen si sám vše zajistit nebo vyrobit. Postupem času docházelo k výměně určitého druhu zboží za jiné a tím vlastně k prvnímu obchodování, rozvíjí se dělba práce a specializace. Na počátku byly pouliční jarmarky, na kterých se měnilo zboží za zboží, postupně byl tento směnný obchod nevyhovující. Chtěl-li někdo vyměnit například dobytek za nádoby, nastal zde problém rozdílné hodnoty, nedělitelnosti některého zboží nebo různé trvanlivosti zboží. A proto dalším stupněm vývoje byly trhy, kde se časem za prodej zboží začalo platit penězi. Peníze se staly předním prostředkem směny, uchovatelem hodnoty, zúčtovací jednotkou, usnadnily nákup a prodej různých výrobků a služeb. Tím obchodování nabylo úplně jiný rozměr. Ale i tak byli lidé nuceni pro určitý prodej nebo nákup putovat do jiné vesnice, města a realizace obchodu tak mohla trvat i několik dní. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí – vzniká obchod.¹ Lidé z této doby by asi jen těžko dovedli představit, jak rychle a jednoduše bude obchod probíhat za sto a více let, tedy v naší době, kde rozvoj obchodování, vývoj obchodních sítí je dynamický a masový, ale podstata obchodu ve smyslu uspokojení potřeb spotřebitelů nám zůstává stále stejná. Prostředníkem směny jsou hlavně peníze.

Dnešní spotřebitel má mnoho nepřehledných možností na výběr, kde a jak si požadované zboží zakoupit. Zákazník si může zvolit variantní formy nákupu, a to v kamenném obchodě různých typů, velikostí a specializace anebo pomocí nákupu přes internet z pohodlí domova. Uvedené formy mají své kladné i záporné stránky. Současný spotřebitel má možnost vybrat stejný druh zboží od mnoha dodavatelů a výrobců, měl by si však zvolit v jaké kvalitě a za jakou cenu bude ochoten zboží pořídit. O požadovaném zboží si může předem zajistit velké množství informací, ale na druhou stranu se nám někdy dostává tolik informací, že orientovat se v nich je pro mnohé hodně složité a náročné. A časem je dnešní zaneprázdňený spotřebitel velmi limitován.

Bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení kvality obchodní sítě v okrese Prachatice. Tento okres jsem si zvolila, protože žiji v Prachaticích. Dále je velmi zajímavé, že se obchodní síť nejenom v Prachaticích, ale na celém světě neustále vyvíjí a mění.

¹ PRAŽSKÁ, J., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. vydání. Praha : Management Press, 2002. ISBN 80-726-1059-7. s. 24.

Malé místní obchůdky na mnoha místech u nás už zanikly a místo nich stojí některý ze světových řetězců, který nám nabízí mnoho výrobků a služeb. Ty menší obchůdky, které zůstaly, provozují většinou rodiny ve svých vlastních objektech, mnohdy se dostávají do velmi složitých situací, aby mohly na trhu zůstat, vydělávat a byly schopny konkurovat ostatním. Cenová politika velkých řetězců, rozmanitost, šířka a hloubka sortimentu nabídky, v neposlední řadě jejich marketing tyto malé obchody ve městech likviduje. Například na některých vesnicích se je daří udržet, protože zde funguje loajalita a sociální cítění, můžeme říci zvyk, nebo omezená možnost některých obyvatel cestovat za nákupem zboží do větších měst. Pomocí marketingového výzkumu spotřebitelů z okresu Prachatice bude práce zjišťovat, jaká je nabídka z hlediska jednotlivých typů obchodní sítě v okrese Prachatice a jak vnímají spotřebitelé dostupnost obchodních jednotek. Blíže se práce zaměří na nabídku potravinářského sortimentu, okrajově na prodej oděvů.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení kvality obchodní sítě v okrese Prachatice, analýza obchodní sítě a hodnocení spokojenosti zákazníků s obchodní sítí. Výstupem práce bude zjištění, co spotřebitelům ve vybraném okrese pro jejich uspokojení potřeb v nákupu chybí nebo z jakého důvodu jsou nuceni za nákupem zboží cestovat několik kilometrů do většího města. Analýzou obchodní sítě budu zjišťovat strukturu obchodů, řetězců, které se v jednotlivých místech nalézají. Závěrem analýzy trhu obchodních subjektů ve vybraných městech okresu Prachatice bude přehled vybraných sortimentních typů jednotek, jejich provozovatelů. Pro analýzu budou vybrány obchodní jednotky zaměřené na prodej rychloobrátkového zboží, hlavně na nabídku sortimentu potravin. Zjištění spokojenosti zákazníků provedu pomocí marketingového výzkumu a to konkrétně pomocí techniky dotazování. Vytvořený dotazník budu v tištěné formě dávat k vyplnění zákazníkům níže uvedených prodejních jednotek v okrese Prachatice. Jako vedlejší cíl bude sledována problematika, proč se během posledních dvaceti let dostaly na náš trh do všech měst světové obchodní řetězce a proč byli vytlačeni malí živnostníci působící v obchodě.

Práce je tvořena pěti hlavními kapitolami a podkapitolami, které rozvíjejí hlavní témata. První teoretická část bakalářské práce bude věnována teoretickým aspektům obchodního podnikání. Nejprve se zaměřím na teoretické aspekty obchodního podnikání, dále budou specifikovány cíle, funkce obchodu. V závěru teoretické rešerše budou naznačeny souvislosti s lokalizací obchodní sítě. Další analytickou částí práce bude analýza obchodní sítě v okrese Prachatice. V analýze nejprve vymezím zkoumané lokality, konkrétní města, která spadají do okresu Prachatice, kde budou shromážděny a analyzovány informace za jednotlivé sortimentní typy ve vybraných místech. Pro teoretickou část je čerpáno z odborné literatury zabývající se obchodním podnikáním a marketingem, z elektronických zdrojů, získaných informací od měst z okresu Prachatice a také z vlastních zkušeností.

Analýza okresu Prachatice přechází v praktickou část, ve které provedu shrnutí analýzy kvality obchodní sítě ve vybraném okrese. Další kapitola praktické části bude marketingový výzkum, a to pomocí techniky dotazování bude vytvořen dotazník, který bude hodnotit spokojenost spotřebitelů s místní nabídkou zboží. Základním zkoumaným souborem pro dotazování budou obyvatelé vybraných míst v okrese Prachatice. Dotazník bude mít tištěnou formu a následně rozdán zákazníkům ve vybraném okrese,

poté bude vyhodnocen a vybrané otázky znázorním v grafech. Závěrečná část bakalářské práce bude představovat syntézu z části analýzy obchodní sítě v okrese Prachatice a části marketingového výzkumu zaměřeného na spokojenost obyvatel s obchodní sítí. Odpovím na otázky, které jsem si zde položila za cíl práce, zhodnotím současnou strukturu obchodní sítě, zda je možné, aby se konkrétně v okrese Prachatice ještě obchodní síť dále vyvíjela nebo měnila.

2 Teoretické aspekty obchodního podnikání

Kolektiv autorů v publikaci „Obchodní podnikání ve 21. století“ konstatuje, že nový obchodní zákoník definuje podnikání jako „*soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku.*“² Z toho vyplývají některá fakta, podnikatel se účastní osobně, jednorázové akce, nebo projekty se nepovažují za podnikání, dále je nutný zisk, tedy činnosti neziskových organizací se také nepovažují za podnikání. Jednoduše je to aktivita, kterou pravidelně opakujeme, jsme oprávněni k jejímu vykonávání a vyděláváme si touto činností peníze. Obchodní podnikání vytváří společnosti, které svou činností zajišťují obchod, jsou tak zvaně prostředníkem mezi výrobou zboží a spotřebou, neboli zajišťují oběh zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Starají se o to, aby se zboží ve správný čas, na správném místě a ve správné kvalitě dostalo ke spotřebiteli. Podnikání má pomocí přeměny vstupů (materiál- dřevo) vytvořit nové výstupy (výrobky- papír), kterými jsou služby a výrobky. Výstupy slouží k uspokojování nezbytných potřeb zákazníků, ale nesmíme zapomínat na to, že potřeby jsou individuální. Zisk pro podnikatele je rozdíl mezi investicí do vstupu a prodejem výstupu. Dlouhodobé a ziskové podnikání by mělo být založeno na stálém uspokojování různorodých potřeb spotřebitelů. Je potřeba znát a sledovat vývoj potřeb a přání zákazníků, co vyžadují k uspokojování svých požadavků a potřeb. **Ekonomický přístup** říká, že podnikání znamená dynamický proces vytváření přidané hodnoty. **Psychologie** vidí podnikání jako motivovanou potřebu něco získat, seberealizovat se, splnění potřeb, nebo touhy člověka. Do **pojetí sociologického** patří využití zdrojů, vytváření pracovních míst, blahobytu. Ze všech hledisek vyplývá jedna zásadní věc a to vyžadující převzetí rizik, možnost neúspěchu, které každé podnikání přináší. Míru rizika můžeme ovlivnit velikostí podniku a jeho finanční vybaveností, charakterem, potřebným počtem vhodně a dobře kvalifikovaných pracovníků, analýza konkurence, zvolenou strategií podniku a tak dále. Podnikání tedy nemusí skončit zhodnocením vloženého kapitálu, ale i znehodnocením či jeho úplnou ztrátou. Tím se výrazně liší postavení podnikatele od zaměstnance, ten nenese žádné podnikatelské riziko (maximálně za práci nedostane zapláceno, nikdy však sám nic neplatí).³

Mezi základní pojmy obchodního podnikání patří podnikatel. Podnikatel je osoba fyzická, nebo právnická, která provozuje podnikání. V případě podnikatele jako fyzické

² MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 15.

³ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 16.

osoby se jedná o osobu samostatně výdělečně činnou, která podniká na základě živnostenského oprávnění, popřípadě podle jiných zvláštních předpisů, nebo osobu která provozuje zemědělskou činnost. Pokud jde o právnickou osobu, mluvíme o obchodních společnostech, společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Mezi obchodní společnosti patří:

- **Osobní společnosti** - zákon zde neupravuje výši vkladu a společnost je vlastněna alespoň dvěma osobami. Společníci ručí za závazky společnosti neomezeně. Mezi výhody patří specializace společníků, jednodušší přístup ke kapitálu. Do obchodních společností spadá:
 - Veřejná obchodní společnost - zkratka v.o.s. Společníci ručí neomezeně, tedy celým svým majetkem a jsou si postaveni rovnocenně.
 - Komanditní společnost - je charakteristická tím, že jeden, nebo více společníků, kteří se nazývají komanditisté, ručí za závazky společnosti pouze do výše nesplaceného vkladu. Komplementáři ručí neomezeně a účastní se na vedení obchodní společnosti.
- **Kapitálová společnost** - každý společník musí vložit vklad do společnosti. Velikost vkladu ovlivňuje postavení společníka při účasti na rozhodování ve společnosti a na výši zisku. Kapitálové společnosti mají vnitřní zákon, ten může mít podobu stanov. Nevýhodou této formy společnosti je vysoká administrativní náročnost a dvojitý zdanění zisku. Rozlišujeme:
 - Společnost s ručením omezeným - základní kapitál je tvořen vklady společníků. Velkou výhodou je, oddělení kapitálu od osobního majetku, a proto je společnost s ručením omezeným nejoblíbenější forma. Společnost má tyto orgány: valnou hromadu, která tvoří nejvyšší orgán společnosti. Dále výkonný orgán, což jsou jednatele a nakonec kontrolní orgán- dozorčí radu.
 - Akciová společnost - základní kapitál tvoří akcie o jmenovité hodnotě, minimální výše základního kapitálu je 2 miliony Kč. Společnost, může být založena alespoň dvěma fyzickými osobami, nebo jednou právnickou osobou. Orgány společnosti: Nejvyšší orgán společnosti tvoří opět valná hromada. Výkonný orgán však představenstvo, kontrolní orgán vykonává dozorčí rada.

- **Družstva** - tvoří speciální kategorii podnikatelských subjektů. Cílem tohoto subjektu není zisk, ale uspokojení potřeb členů. Členové neručí za závazky družstva. Družstvo má nejméně tři členy. Obchodní zákoník vymezuje družstvo jako společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů.⁴ Ve Svazu českých a moravských spotřebních družstev jsou dnes sdružena všechna spotřební družstva. V České republice vystupují družstva pod značkou COOP. Svaz českých a moravských spotřebních družstev (Skupina COOP) sdružuje 47 spotřebních družstev, která provozují dohromady téměř 2.600 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 350.000 m² a zaměstnávají necelých 13.500 lidí, první supermarket byl otevřen v Českých Budějovicích a to roku 1995. V roce 2017 vykázala česká a moravská spotřební družstva obrát v hodnotě 28,3 mld. Kč. Počet členů spotřebních družstev je cca 130 000.

Jednota, spotřební družstvo je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev a nákupní centrály COOP Centrum. Jednota je maloobchodní síť, která se zmaňuje hlavně na prodej potravinářského, průmyslového a drogistického zboží. Zásobují především obyvatelstvo venkova.

Dalším pojmem, který patří do této kategorie je podnik, tedy prostor, který slouží k realizaci činnosti. Obchodní zákoník definuje podnik jako „*soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání.*“⁵.

S obchodním podnikáním dále úzce souvisí další vědní disciplíny, jako je například management a marketing, vedení a řízení lidských zdrojů (získávání, výběr, vzdělávání, odměňování zaměstnanců, a mnoho dalšího), strategické řízení, cestovní ruch a obchodní právo.

2.1 Charakteristika obchodu a funkce obchodu

Hlavním cílem obchodu je maximalizace ekonomického zisku. Ekonomický zisk je rozdíl celkových výnosů kapitálu a nákladů na kapitál, oproti účetnímu zisku zahrnuje i implicitní náklady, v překladu náklady obětované příležitosti. Ale v současné době

⁴ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 54.

⁵ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 15.

přibývají i cíle další, jako je například sdílení společenských, sociálních, ekonomických, ekologických hodnot. Nutno také zmínit dlouhodobé zajištění existence podniku, zvyšování růstu podílu na trhu, růst podniku, spokojenost zákazníků, kvalitní zboží, dobré jméno firmy, dobré konkurenční postavení, mít trvalou práci, moci zaměstnávat lidi, příležitosti na zahraničním trhu. Zvýšení podvědomí o produktu, o značce, vzbuzení zájmu u zákazníků. Cíle si můžeme rozdělit a kvalifikovat jako krátkodobé či dlouhodobé, mezi nimiž je návaznost, vazba. Jako velmi vhodné pro hodnocení úspěšnosti podniku je využití ukazatele cash flow, který ukazuje peněžní tok.

Okolí obchodu má také značný vliv na jeho činnost a úspěšnost. Okolí ovlivňuje chování obchodu, volbu cílů, kterých chce podnik dosáhnout a jejich strategii dosažení. Okolí se skládá z vnitřního a vnějšího okolí. Vnější se dále dělí na makro prostředí, kam spadají ekonomické, politické, sociální (kulturní), technicko- technologické a ekologické faktory. Těmto faktorům se musí obchodní podnik přizpůsobit, nelze jej ovlivnit. Dále mikro prostředí, kde výrazně prostředí celé organizace ovlivňuje konkurence, dodavatelé, distributoři, zákazníci a veřejnost. V mikro okolí se ovlivňují podniky navzájem, takže i ten náš působí na okolí druhého. Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy. Jedná se o materiálové, finanční, lidské zdroje, management a kvalita zaměstnanců, organizační struktury, kultura firmy, mezilidské vztahy a etika.

Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisel se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úrovni.⁶ Níže jsou současné a objektivní funkce obchodu, které se uvádí i ve světové literatuře. Jde o vykonávání potřeb neboli činností souvisejících s oběhem zboží.

Transformační funkce – Přeměna výrobního, neboli dodavatelského sortimentu na sortiment obchodní, tedy odběratelský.

⁶ PRAŽSKÁ, J., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. vydání. Praha : Management Press, 2002. ISBN 80-726-1059-7. s. 26

Zprostředkovací funkce – Překonání rozdílů mezi místem výroby, dodavatelem a místem prodeje, odběratelem. Obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.⁷

Časová funkce – Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží.

Zásobovací funkce – Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží. Zde je nutný dobře zvolený dodavatel, naplánované řízení zásob.

Iniciativní funkce – Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky.⁸ Jedním slovem marketing.

Zajišťovací funkce – Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování.⁹ Tuto funkci můžeme označit slovem logistika.

Platební funkce – Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Najdeme i další možné funkce, které plní obchod v současnosti, jsou velmi důležité, pro věrnost, resp. loajálnost zákazníka a uspokojování jejich potřeb. Patří mezi ně **funkce zvyšování ekonomické a turistické atraktivity lokality či regionu**, lidé za větším a atraktivnějším nákupem cestují. **Funkce volného času**, která umožňuje spotřebiteli trávení jeho volného času v obchodě. Nabídka dalších služeb, kromě samotného nákupu, například hlídání dětí, kadeřnictví, sportovní centra, nebo možnost navštívení kina. **Sociální a společenská funkce**, kontakt mezi lidmi. **Funkce obchodu v oblasti etiky může být realizována** např. prostřednictvím tzv. Fair trade, který je označován jako „spravedlivý obchod“. Obchodování Fair trade má sociální prvky,

⁷ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 20.

⁸ PRAŽSKÁ, J., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. vydání. Praha : Management Press, 2002. ISBN 80-726-1059-7. s. 27.

⁹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 20.

garantuje producentům (zejména v Africe, Asii a Latinské Americe), že dostanou za své produkty spravedlivě zapláceno, produkty nejsou tvořeny dětskou prací apod.¹⁰

Základní pojmy a kategorie v oblasti obchodu a obchodního podnikání

Obchodem rozumíme činnosti, při kterých dochází přímo k prodeji zboží a služeb, nebo také subjekty, které nejprve nakoupí zboží a toto zboží dále znovu prodají za účelem dosažení zisku. Obchod můžeme označit také jako komerce. Místo kde dochází ke směně zboží a působí na sebe nabídka a poptávka nazýváme trh. Hlavními subjekty trhu jsou domácnosti, které tvoří poptávku a nabízejí svou pracovní sílu, dále podniky, stát, který dohlíží, kontroluje trh a veřejné organizace. Musím také zmínit, že do obchodu nepatří pouze zboží, výrobky, ale i služby, stravování, ubytování, poradenství a mnoho dalšího. Nabídka služeb, jako je například poradenství, bývá někdy pro zákazníka rozhodující při výběru a koupi zboží. Nabídkou služeb se mohou obchody odlišovat oproti konkurenci a získávat tak pro sebe výhody. Obchod lze chápat z užšího, nebo širšího pojetí. Pokud se věnujeme užšímu pojetí, jedná se o obchod jako instituci, převažující činností je obchod. Zde jde o subjekty, které nakupují fyzické zboží a prodávají ho dále bez žádných, nebo bez větších změn. Patří sem obchod se spotřebním zbožím, můžeme říci obchodování B2C (Business-to-Consumer), zahrnuje přímý prodej koncovým zákazníkům. Do této kategorie patří například potraviny, elektronika, zahrádkářské potřeby, oděvy, dopravní prostředky a další. Obchod se zbožím pro další podnikání, tedy B2B (Business-to-Business). Představuje mezičlánek mezi výrobou a obchodem se spotřebním zbožím.¹¹ Mezi další dělení můžeme zahrnout vnitřní obchod, který probíhá na území jednoho státu. Zahraniční obchod, který je blíže specifikován v další kapitole se řadí mezi velmi náročné v organizační struktuře, kompetencí a v ekonomické náročnosti. Mezinárodní obchod můžeme definovat jako další stupeň vývoje zahraničního obchodu, obchodní činnosti probíhají ve větším množství zemí, nebo dokonce na celém světě. Termín obchod v širším pojetí představuje obchod jako činnost zajišťující nákup a prodej.

Obchodní firmy (z institucionálního hlediska) jsou prostředníci obchodní činnosti. Od dodavatelů nakupují zboží za pořizovací ceny a tím přechází zboží do jejich

¹⁰ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 13.

¹¹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 21.

vlastnictví. Realizují nákup a následný prodej zboží.¹² Mezi prodávajícím a kupujícím jsou mezičlánky směny a to prostředníci, kteří zajišťují funkce obchodu. Mezi prostředníky patří maloobchod, velkoobchod, také zahraniční obchod, ale i obchod internetový.

Malé a střední podnikání v obchodě

Dříve ve většině města převažovalo právě malé podnikání, menší obchůdky vlastněné živnostníky, bez zaměstnanců, nebo s nízkým počtem zaměstnanců, mnohdy to byly rodinné firmy, které se předávaly z generace na generaci. Rostoucí koncentrace obchodních činností v minulém století, internacionalizace projevující se s nástupem velkoformátových jednotek a zásadní změna ve spotřebitelském chování se výrazně dotýká právě malých a středních podniků.¹³ Počet velkých obchodních řetězců roste, a tím i zájem zákazníků o ně, jelikož nabízejí široké spektrum sortimentu, oproti krámku živnostníka. Návštěva jedné prodejní jednotky, která nabízí téměř veškeré zboží, ušetří dnešnímu spotřebiteli mnoho času. Nastává úpadek malého a středního podnikání v oblasti obchodní činnosti. Evropská unie se snaží pomocí grantů a dotací podpořit tento sektor, aby se dále rozvíjel. Podpora malého a středního podnikání obsahuje například poskytnutí daňových výhod, lepší dostupnost podnikatelských úvěrů, umožnění nájmu v podnikatelských objektech, nebo nabídnutí poradenství.

2.2 Druhy obchodní činnosti

Retailing

Retailing je spojen s moderními formami maloobchodu se spotřebním zbožím, má úzkou spojitost s tzv. vnitřním obchodem. Retailing je strategie a optimalizace obchodních firem. U retailingu zaznamenáváme nejdynamičtější a nejbouřlivější rozvoj. S růstem velikosti obchodních firem a jejich mezinárodními aktivitami se začal uplatňovat retailing, tedy obchodování, které souvisí se změnami spotřebních zvyklostí, koncentrací obchodních činností, nárůstem síly odběratele, přesunutí obyvatel do měst. Hlavní dva faktory rozvoje jsou neustálé zvyšování příjmů obyvatelstva a druhý faktor – zákazník, neboli spotřebitel si čím dál tím více diktuje, co potřebuje. Retailingové firmy

¹² MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 23.

¹³ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 49.

se postupně vybavují informačními systémy, efektivněji rozumí logistickému zázemí a nad distribučními procesy pomalu získávají větší kontrolu. Můžeme říct, že retailing je obchodní subjekt plně vybavený logistickým zázemím, vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem. Současné vývojové etapy retailingu můžeme spojovat s tržní dominancí, internacionalizací a diverzifikací. Růst velikosti obchodních firem a jejich jednotek je spojován s tržní dominancí. Do velkých komplexů je spojen maloobchod, velkoobchod, zahraniční zastoupení, doprava i sklady pod jedním řízením, z tohoto důvodu vznikají nákupní centrály, které mají jak národní, tak nadnárodní charakter. Význam obchodu můžeme spojovat s potenciálem pracovních příležitostí, kdy např. maloobchod poskytuje 7 % až 12 % všech pracovních příležitostí v národním hospodářství, větší procento se objevuje ve vyspělejších státech světa.

Maloobchod

Maloobchod je spojen s činnostmi nákupu zboží od velkoobchodu a následným prodejem menšího množství zboží bez větších úprav nebo služeb konečnému spotřebiteli, pro jeho konečnou potřebu, ne pro firemní účely. Je důležité poznat trh a určit správné množství a kvalitu nabídky zboží, která odpovídá vybranému segmentu zákazníků. Protikladem je velkoobchod, o kterém bude pojednání níže. Typy maloobchodu dělíme podle rozsahu služeb, zdali si vybereme, zaplatíme a odvezeme zboží sami, nebo se jedná o specializovaný maloobchod, který nabízí další služby jako je předvedení výrobku, informace o něm, zde je však nutností proškolený personál. V odborné literatuře najdeme různá hlediska využitá pro rozlišení maloobchodní činnosti. Každý maloobchod není schopen nabízet veškeré zboží, které existuje, a tak se musí rozhodnout, na co se zaměří. Například, zda se jedná o klasickou budovu obchodní jednotky pod střechou, tedy s vlastní prodejní plochou, a druhou formou je bez vlastní střechy (označovaný jako přímý prodej), například katalogový prodej, automatový prodej nebo online prodej. Maloobchod situován mimo síť prodejen se snaží využívat konkurenční výhodu, například v režijních nákladech s blízkostí zákazníka. Blíže si přiblížíme tři podoby maloobchodu, dalo by se tedy říci bez stacionární jednotky.

- Prodejní automaty - nejčastěji nabízejí studené, nebo teplé nápoje, dále občerstvení, jako jsou tatranky, nanuky, bagety a další drobný sortiment. Zákazníkovi umožňují nákup 24 hodin denně. Jejich umístění je ve větší koncentraci potenciálních zákazníků. Mezi výhody patří jejich nepřetržitý provoz, který nevyžaduje neustále lidskou obsluhu, avšak nevýhodou jsou

vysoké náklady na provoz a opravy. Mezi specializované automaty řadíme bankovní.

- **Osobní prodej** - jde o přímou a adresnou nabídku zákazníkovi. Prodej probíhá v místě zákazníka, nebo na místě, které si určí, například v jeho provozovně, popřípadě také doma. Přímý prodej je využíván hlavně pro specializovaný sortiment.
- **Přímý marketing** - neboli direkt marketing je jednou z nejprogresivnějších forem obchodní činnosti.¹⁴ Řadíme sem dodávkový obchod, na místo, které určí zákazník. Jádrem přímého marketingu je osobní styk se zákazníkem.

Další členění se zabývá skladbou sortimentu, předposlední faktor řeší cenové úrovně v obchodu, jako další máme dělení podle vlastnictví, zda je maloobchod smluvní řetězec, obchod vlastněn jednotlivce, řetězcový podnik, nebo vlastnictví spotřebitelského družstva. Specializace sortimentu vychází ze zvolené strategie obchodu, velikosti, umístění a typologie obchodní jednotky. Sortiment rozlišujeme na základě šířky a hloubky, kde šířka sortimentu značí počet skupin, podskupin, nebo druhů, které jsou zastoupené v obchodním sortimentu. Hloubka sortimentu nám říká, jaký nalezneme počet položek v rámci jedné skupiny či druhu. Položky jsou určeny pro stejný účel, ale liší se cenou, kvalitou, značkou, obalem, výrobcem, popřípadě zemí původu.

V maloobchodních jednotkách najdeme různé formy prodeje:

- **Samoobslužný prodej** - kde aktivní je hlavně zákazník, má volný přístup ke zboží v prodejní jednotce, není omezen časem prohlížení výrobku. Zboží musí být neustále k dispozici a vhodně vystaveno. Nákup probíhá velmi rychle. Tato forma je nejvhodnější pro prodejnu s potravinami.
- **Pultový prodej** - v této formě dochází k úplnému oddělení zákazníka od zboží, nabídka a výběr probíhá formou prodejního rozhovoru.¹⁵ Pro pultový prodej je vhodnější menší kapacita prodejní plochy, za to musí být sortiment pěkně prezentován, vystaven ve výkladních skříních. Prodavač by měl být dobře proškolený, vědět co prodává, dokázat odpovídat na otázky zákazníků, být si s prodejem zboží jistý, umět dobře vystupovat. Tento typ prodeje je vhodný pro velmi specializované, například luxusní výrobky.

¹⁴ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 73.

¹⁵ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 68.

- **Kombinované formy prodeje** - zde jde o kombinaci dvou forem uvedených výše. Pokud si zákazník neví rady s výběrem, zapojuje se do procesu i prodávající, který by měl umět poradit. Typické jsou obchody s oblečením, nebo s obuví a další specializované prodejny.

Z hlediska sortimentní typizace v maloobchodě sledujeme dva typy obchodních jednotek, a to skupinu jednotek založených na diskontním způsobu prodeje a skupinu specializovaných jednotek. Do oblasti specializovaných jednotek patří např. specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, obchodní domy. Do skupiny diskontně orientovaných jednotek potom: superety, supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny. Největšími formami obchodních jednotek jsou obchodní, nákupní centra. Obchodní jednotky můžeme také rozlišovat podle skladby nabízeného sortimentu na potravinářské a nepotravinářské zboží, dále sortiment rychloobrátkového zboží, denní a občasná potřeby.

Vedle klasické obchodní sítě se dynamicky rozvíjí oblast přímého prodeje, především spojená s elektronickým prodejem prostřednictvím internetu. Pokračujícím trendem je koncentrace maloobchodu, zvětšování prodejních kapacit a zmenšování počtu obchodních jednotek a řetězcové uspořádání velkých retailingových jednotek.

Obchodní řetězce jsou velké obchodní podniky retailingového typu s vysokým počtem provozních jednotek obdobného typu, které jsou standardizovány do podoby odpovídající určenému podnikatelskému modelu a jež jsou řízeny podle určité strategie.¹⁶ Pro obchodní řetězce je typická složitá organizační struktura, profesionální řízení a vedení, vlastní sklady, autodopravu, společný marketing, reklama a nabídka vlastních značek.

Typy maloobchodních jednotek a jejich charakteristiky

Rozdělení a charakteristika obchodních jednotek se pro praktické účely obchodního provozu provádí na základě typizačních znaků prodejny. Mezi ně patří již zmíněná míra specializace, velikost prodejní plochy, technické, dispoziční řešení, úroveň podnikání. Počet sortimentních druhů.

¹⁶ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 99.

- *Specializované prodejny* - nabízejí úzký a hluboký sortiment od konkrétního zboží, na které se zaměřují. Ve většině případů se tento typ obchodní jednotky nezabývá potravinami, ale nabízí nepotravinářské zboží. Ceny bývají vyšší, jsou kladeny velké nároky na odbornost a proškolený personál. Nejčastěji najdeme tento druh v centrech měst, v nákupních centrech a to důvodem, vidiny větší koncentrace potenciálních zákazníků. Jejich strategií je na vysoké úrovni plnit přání zákazníků. Příkladem jsou specializované prodejny knih, nebo čokolády a vína.
- *Úzce specializované prodejny* - jsou dalším rozvojem ze specializovaných prodejen, dalo by se říci, že získávají vyšší stupeň. V těchto prodejnách najdeme velmi úzký sortiment, ale také hlubší. Orientují se na specifický sortiment, ne však na potraviny. Prodejny nabízejí nadstandardní služby, kvalitní servis, kladou důraz velmi odborný personál, bývají umístěny na velmi atraktivním místě, s čím jsou spojeny vysoké ceny za nabízené zboží. Jako úzce specializovanou prodejnu si můžeme představit prodejnu punčoch, kravat, nebo třeba potřeby pro myslivce.
- *Směšené prodejny* - nabízejí relativně široký, ale poměrně mělký sortiment. Zastoupení v sortimentu najdeme potraviny i nepotravinářské zboží, pro každodenní potřeby, prodejny jsou většinou samoobslužné. Nejsou zde příliš vysoké nároky na odbornost prodavačů. Působí především na venkově, nebo v menších městech. Jiný typ obchodu by se zde důvodem koupěschopnosti obyvatel nemusel udržet, proto vznikl tento typ prodejny.
- *Obchodní domy* - vznikaly s rozvojem průmyslově vyráběného levnějšího zboží, zejména látek, a modernizací měst v 19. Století a jejich přeměny ve velkoměsta s bulváry (široká městská ulice). Nejstarší obchodní dům u nás je v Praze Haasův obchodní dům Na Příkopě na Novém městě z roku 1871. Později se tento obchodní dům jmenoval Dům koberců či Dům elegance.¹⁷ Obchodní domy dělíme na plno- sortimentní a specializované. Plno- sortimentní obchodní domy se vyznačují širokým i hlubokým sortimentem nepotravinářského a potravinářského zboží, které může dosahovat až 200 tisíc položek. Obchodní domy jsou typické soustředěním do center měst. Přinášejí zákazníkovi souborný nákup, nákup pod jednou střechou, pestrou

¹⁷ Pražská nej VIII. - *Pražská prvenství*. Skompasem.cz | Web o nezávislém cestování, zeměpise a historii [online] 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z <https://skompasem.cz/prazska-nej-viii-prazska-prvenstvi/>

nabídku zboží, nabízejí širokou škálu služeb. Specializované obchodní domy se zaměřují převážně na určitý segment trhu, ve většině případů se jedná o nabídku nepotravinářského zboží, jako jsou oděvy. V současnosti jsou obchodní domy na ústupu a do popředí se dostávají supermarkety, hypermarkety a velká nákupní centra, ale také nákup a prodej přes internet. Příkladem je obchodní dům Prior.

Vedle uvedených sortimentních typů obchodních jednotek jsou obchodní příležitosti i bez stálé stacionární obchodní jednotky. Takovými typy jsou:

- *Ambulantní prodejny* - mezi takzvané ambulantní prodejny řadíme stánkový prodej (prodej ovoce a zeleniny, novin, tabákových výrobků), pochůzkový prodej a prodej pojízdných prodejen. Pojízdné prodejny dále dělíme na ambulantní prodejny v oblastech s malým osídlením, které najdeme v horských oblastech, nebo na okrajích velkých sídel. Ceny nabízeného zboží u tohoto typu prodejny bývají z náročnosti na přepravu velmi vysoké. Ambulantní příležitostní prodej – jedná se o prodej zboží na poutích, trzích, sportovních akcích, nebo slavnostech měst.
- *Zásilkový obchod* - je založen na nabídce zboží pomocí katalogů. Zákazník si zboží vybere z katalogu a po objednání je mu zboží doručeno kurýrní společností, nebo poštou.

Do skupiny diskontně orientovaných obchodních jednotek patří následující obchodní jednotky

- *Superety* - jsou to malé samoobslužné prodejny nabízející potraviny a základní zboží nepotravinářské povahy pro denní potřeby. Vznikaly v 50. letech. Mají poměrně malou prodejní plochu, uvádí se 200-400m². Superety najdeme například na nádražích, sídlištích nebo dálničních odpočívadlech. Jejich umístění je tam, kde je velmi frekventovaný a neustálý pohyb lidí. Příkladem je Benzina, Shell.
- *Supermarket* - velkokapacitní prodejna s velmi objemnou nabídkou potravinářského zboží a základními druhy nepotravinářského. Zboží je umístěno v jednotlivých úsecích a využívá samoobslužného prodeje. Cílem supermarketů je nabídnout komplexní sortiment potřebný pro denní potřeby.

Velikost prodejní plochy se pohybuje nad 400m², horní hranice je 2 500m². Supermarket představuje např. jednotka Coop Terno, Billa.

- *Hypermarket* - rozloha prodejní plochy hypermarketu bývá 2500 m²- 5000 m², celkem je nabízeno až 60 tisíc položek. Hypermarket je samoobslužná maloobchodní prodejna s velkou kapacitou, jedná se o velké prodejní plochy se širokou nabídkou sortimentu. Předpona hyper znamená nadměru, nebo velmi mnoho a market je vlastně obchod. Hypermarket se vytvořil dalším vývojem supermarketů. Vznikl v důsledku růstu náročnosti zákazníků. Snaží se o to, aby dokázali nabídnout vše potřebné na jednom místě a za rozumné ceny. Pro velké množství zákazníků tak představují ideální nákupní formát pro realizaci velkých týdenních nákupů.¹⁸ Hypermarket je charakteristický i svým širokým výběrem nepotravinářského zboží, které může zabírat až 80% z nabídky obchodu. Typickými znaky jsou velké parkovací plochy před prodejnou, nákupní vozíky, nižší cenová politika (prodejní ceny až o 40% nižší než u klasických obchodních domů), umístění v přízemní hale, doplňkové služby jako jsou například bankovní, nebo cestovní kancelář. Hypermarket je velmi často situován mimo centrum města a pro dopravu do nich musí obyvatelé ve větších městech využít automobil, nebo jinou dopravu. Představitelem hypermarketové jednotky je např. Kaufland, Tesco, Interspar.
- *Diskontní prodejny* - první typ diskontně orientované prodejny se objevil v třicátých letech v USA. Cílem je co největší stlačení cen dolů, to také odpovídá vzhledu prodejních ploch. Architektura diskontních prodejen je nenáročná, zboží je nabídnuto z palet, regálů nebo stohů. Velikost prodejní plochy se pohybuje od 200 m² do 600 m². Prodejny této formy se dále dělí na *hard-diskont*, kde najdeme opravdu nízké ceny, ale úzký sortiment. Další formou je takzvaný *soft-diskont*, nabídka sortimentu je již o něco širší, ale tím pádem není zboží o tolik levnější. Společné znaky diskontních prodejen jsou nízké provozní náklady, zaměření na rychloobrátkové zboží, pro prodej je využita forma samoobsluhy, levný nákup, velké prodejní plochy, zboží nebývá samostatně označeno celou, ale cenu najdeme na jedné velmi výrazné (žluté, oranžové, nebo červené) cenovce. Nenajdeme zde obslužné

¹⁸ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 79.

úseky (pult s masem), vyloučené, nebo omezené je také zboží vyžadující technicky náročné prodejní zařízení. Příkladem je Lidl nebo Makro.

- *Superstore* - obrovské prodejní plochy, rutinně nakupované potraviny a potřeby pro domácnost, spojené služby (čistírny, opravy obuvi, proplácení šeků) - specialisté na určitou kategorii (v níž nabízejí vyčerpávající sortiment).¹⁹ jedná se o kombinovaný obchod a hypermarket.

Největšími obchodními komplexy jsou:

Nákupní centra- Nabízejí velmi koncentrovanou nabídku výběru ze širokého i hlubokého sortimentu, často se také setkáváme s velmi zajímavou architekturou. Nákupní centra mají začátky v Americe po 2. světové válce, poté se s odstupem přibližně 10 let rozšířily i dále do Evropy.

V České republice vzniklo první velké nákupní centrum v roce 1998 Centrum Černý most. V současnosti má u nás největší oblíbenost velké nákupní Centrum Chodov v Praze. Jedná se o budovu, ve které najdeme několik jednotlivých maloobchodů, které jsou propojeny společnou příchodovou cestou. Každý maloobchod funguje samostatně pod svojí značkou. Nákupní centrum nabízí jak nabídku obchodů, tak stravovací zařízení, společenské, kulturní a další služby.

Velkoobchod

Pro zajištění maloobchodní činnosti je nutné zabezpečit nákup ve velkých objemech produktů. Pro zjednodušení obchodních cest obchodníci využívají velkoobchod, a to jak vlastní, tak velkoobchod externích subjektů (např. nákupních centrál), ve kterých jsou registrováni. Ve velkoobchodní činnosti probíhají veškeré aktivity související s nákupem a prodejem většího množství zboží a služeb. Dodavateli do velkoobchodů jsou často přímo výrobci zboží. Na trhu B2C velkoprodejní jednotky (které mají povahu logistických center) zásobují maloobchodní síť a svoje řetězcové retailové jednotky. Velkoobchod má podobu logistických center, úložišť, skladů materiálu, nebo překladišť zboží. Do kategorie velkoobchod řadíme: velkoobchodníky provádějící nákup/prodej, dodávkový velkoobchod, agenturní velkoobchod, regálový, samoobslužný velkoobchod (cash and carry) a regálový velkoobchod.

¹⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 489.

Významným úkolem velkoobchodních jednotek retailových řetězců a samotných obchodních jednotek je činnost zalistování efektivní skladby sortimentu, který vychází z uspokojování potřeb zákazníků. Na velkoobchodní úrovni jsou vytvářeny i strategie privátních značek jednotlivých obchodních systémů.

Internetový obchod

Současná podoba obchodu je charakterizována dynamickým nárůstem elektronických obchodních vztahů (e-commerce), které jsou realizovány na bázi internetu. Internetový obchod je webová aplikace, komunikační kanál mezi prodejcem a kupujícím. Na internetu se vytváří nejrůznější formy prodejních kanálů - e-shoppů, které mají nejrůznější podoby, a to trhů B2B (organizovaných kupců) a trhů zákaznických B2C- zaměřených na konečného spotřebitele. První internetové obchody vznikaly v USA a poté po roce 2000 zaznamenal internetový obchod rapidní rozmach po celém světě. Mezi charakteristické znaky online nakupování řadíme uzavírání smluv na dálku, ukládání informací o zákaznících, reklamu, poprodejní podporu, možnost rychlé platby pomocí platebních brán a další. Nakupování zboží, se rozšiřuje i na oblast potravin. Nakupování přes internet je snadné, velmi rychlé a vzhledem k provozním nákladům a množství konkurence jsou některé ceny stlačeny níže, než v kamenných obchodech. Mezi výhody patří nákup z pohodlí domova, velký výběr zboží, možnost doručení do několika málo hodin, snadný přístup k recenzím od jiných spotřebitelů, ale rizikem je zveřejňování svých osobních údajů, které mohou být zneužity, nemožnost vyzkoušení si zboží, zavádějící údaje a nepoctivý prodejci.

2.3 Lokalizace obchodní sítě

Maloobchodní síť

Pro uspokojování potřeb zákazníků v daném místě je nutné optimalizovat rozmístění obchodní sítě. Lokalizace obchodní sítě je ovlivňována řadou parametrů. Akční rádius a dostupnost spadá do principů řešení maloobchodní sítě, představuje místo, kde maloobchodní jednotka působí, dále řeší oblast potencionálních zákazníků. Akční rádius má ohraničení a tím je počet a struktura obyvatel, kapacita prodejny, výkon jednotky a její dostupnost pro zákazníky, nesmíme zapomínat na konkurenční prostředí. Zásadní faktor pro umístění obchodní jednotky jsou demografické znaky (věková struktura obyvatel vybraného trhu, spotřební chování). Důležitým ukazatelem je nákupní spád obchodní jednotky. Nákupním spádem rozumíme koupěschopnou poptávku obyvatel,

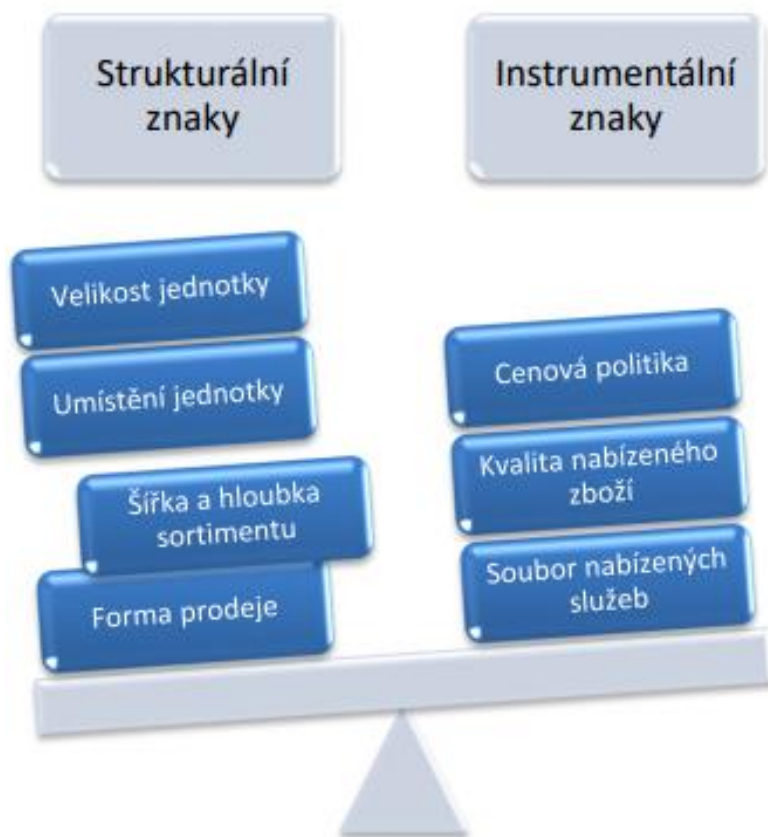
ne v jejich místě bydliště, ale zkoumáme zároveň mobilitu lidí. Nákupní spád resp. územní přesun koupěschopné poptávky je spojen s realizací výdajů obyvatel v jiném místě, než mají své bydliště.²⁰ Z uvedeného důvodu může nabývat kladných i záporných hodnot (kdy obyvatelé např. z důvodu dojíždění za prací nakupují v místě pracoviště).

Při rozhodování o umístění - lokalizaci obchodních jednotek je důležitá rovnováha mezi potenciálem koupěschopné poptávky a kapacitami maloobchodní sítě. Pro umístění obchodní jednotky je dále důležité posoudit schopnost konkurence pokrýt existující poptávku obyvatel. Příkladem může být úvaha, zda v malé obci vedle existujícího květinářství otevřít další. Z hlediska lokalizace se musí manažeři obchodních jednotek zabývat komplexně analýzou trhu, zkoumají chování spotřebitelů, provádějí analýzu spotřebního chování. Při rozhodnutí o lokalizaci půjde o rozhodnutí, zda bude provozována maloobchodní síť stacionární, stálá, někdy nazývaná jako kamenná, která funguje pravidelně, po celý rok v dané lokalitě, nebo se bude jednat o doplňkovou maloobchodní síť, ta působí například v rekreačních oblastech, nebo při společenských, sportovních a kulturních akcích. Z hlediska místa půjde o rozhodování, zda firma bude zabezpečovat městskou maloobchodní síť, se vyznačuje relativně krátkou docházkovou vzdáleností, ve které nabízí veškerý obchodní sortiment. Horší ekonomické podmínky bude mít lokalizace venkovské maloobchodní sítě, kde je nižší koncentrace poptávky.

Do lokalizace obchodní sítě je nutné promítnout i oblast systematizace obchodních jednotek, které představuje soubor takzvaných strukturálních znaků, kam patří šířka a hloubka sortimentu, zkráceně základní vymezení sortimentu, forma prodeje, umístění a velikost obchodní jednotky. Mezi instrumentální znaky najdeme cenovou politiku, kvalitu nabízeného zboží a nabízený soubor služeb. V současnosti se maloobchodní jednotky dynamicky mění tak, aby poskytovaly kompletní nabídku zboží, ne například jen nabídku nábytku, ale vybavení celé domácnosti.

²⁰ HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 88.

Obrázek č. 1 Systematizace provozních jednotek.²¹



Vedle základních principů lokalizace obchodních jednotek je důležité posoudit princip hierarchie maloobchodní sítě nebo takzvaný princip stupňovitosti, kde záleží na frekvenci uspokojování potřeb časté poptávky spotřebitelů. Obchodní vybavenost lze rozčleňovat na okrskovou (v blízkosti MHD, zboží denní potřeby, superety), obvodovou (ve velkoměstech, specializované prodejny, hypermarkety, nákupní centra), sekundární (ve městech majících 10- 50 tisíc obyvatel, supermarket, hypermarket), centrální (nabídka v jednom místě, náměstí), vybavenost venkova (do 5 tisíc obyvatel, velmi mělká a málo široká nabídka sortimentu, obchod se smíšeným zbožím).

²¹ Obrázek č. 1 Systematizace provozních jednotek: HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. ISBN 978-80-87042-65-6. s. 81.

3 Analýza obchodní sítě v okrese Prachatice

Historie obchodu v Prachaticích

Nejprve bude zmíněna krátce historie obchodování v Prachaticích, která má zajímavé momenty ve vztahu k obchodování na území českých zemí.

Obrázek č. 2 město Prachatice²²



Historie města Prachatice sahá až do 2. poloviny 12. století, kdy ji český kníže Vratislav I. daroval vyšehradské kapitule. V době začínajícího obchodu existovala osada, dnešní Staré Prachatice, které jsou spjaty se středověkou obchodní cestou „Zlatou stezkou“. Zlatá stezka byla jednou z nejvýznamnějších obchodních cest, která spojovala Čechy s Bavorskem.²³ Poté vzniklo velmi bohaté město Prachatice, kde byl každý čtvrtek na Zlaté stezce povolen trh, všechna okolní města nakupovala sůl od Prachatic. V 16. století dosáhl obchod se solí svého vrcholu. Každoročně si dnešní občané Prachatic připomínají historickou dobu, a to slavnostmi Solné Zlaté stezky, při této slavnosti probíhají tradiční trhy na náměstí s ukázkou řemesel. Po mnoha nezdarech, jako byla například třicetiletá válka, obchod upadl a město přišlo o veškerý majetek, přestaly se stavět budovy. Další zkázu zažily Prachatice v roce 1832, kdy je zachvátil velký požár. Prachatice mají dodnes díky pomalejšímu vývoji vidět krásné

²² Obrázek č. 2 město Prachatice : Prachatický deník.cz, Prachatický deník : Po *stopách historie Prachatic a jejich okolí*. [online] 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z https://prachaticky.denik.cz/zpravy_region/pt_po-stopach-historie-prachatic-a-jejich-okoli.html

²³ Šumava.eu. *Prachatice*. [online] 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z <http://www.iprachatice.eu/index.php/prachatice/104-historie-obce/460-historie-mesta-prachatic>

renesanční prvky na stavbách. Hospodářsky se město z mohlo na konci 19. století. Důležitým impulsem pro ekonomický rozvoj byla výstavba železničního spojení mezi Prachaticemi a Vodňany v roce 1893.²⁴ Mezi prvními vznikaly menší soukromé obchůdky, koncentrované okolo náměstí. Náměstí se stalo i centrem pravidelných trhů, všeho zboží i služeb, které bylo dostupné, prodej čerstvé zeleniny, sýrů a domácích uzenin, pletených košů, keramiky a mnoho dalšího.

Jako účinný nástroj vzniklo družstevnictví k řešení hromadících se hospodářských a sociálních problémů, které s sebou koncem první poloviny 19. století přinesla průmyslová revoluce a s ní nástup kapitalistického tržního hospodářství. Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání a zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Družstevnictví tvořilo od svého počátku zvláštní společensko-ekonomickou formu založenou na principech svépomoci, spolupráce a sociální solidarity.²⁵

Tento přirozený vývoj byl narušen druhou světovou válkou, na našem území vznikl protektorát Čech a Moravy, kdy potraviny byly na přiděl. Po válce pokračoval přirozený vývoj obchodu, ale pouze do roku 1948, který znamenal zásadní zlom. Došlo ke znárodnění, soukromé obchody zanikaly a začaly se rozvíjet státní subjekty. Vznikaly nové státní podniky pod názvem Pramen, Drobné zboží, Kniha. Jako první na trh vstoupila Jednota, spotřební družstvo, která má nyní více než stoletou tradici.

Nejprve se družstevnictví v Prachaticích neujalo, začalo se rozvíjet až od roku 1948. Spotřební družstvo v Prachaticích mělo po válce plnit hospodářské úkoly související s obnovou poválečného stavu. Vedle spotřebního družstva v Prachaticích bylo založeno výrobní družstvo „Vpřed“. První prodejna spotřebního družstva Jednota Prachatice byla otevřena 8. června 1949 v Prachaticích. V roce 1952 a 1956 se spotřební družstva zaměřila na zásobování venkova, tím začaly vznikat další obchodní jednotky spotřebního družstva. K 1. říjnu 1956 došlo k další reorganizaci družstevního velkoobchodu, byly zřízeny samostatné specializované velkoobchody s potravinami, průmyslovým zbožím a samostatným velkoobchodem oděvním zbožím se sídlem v Českých Budějovicích pro celý kraj. V Jednotě Prachatice se toto opatření odrazilo tak, že potravinami zásoboval její prodejny družstevní velkoobchod v Prachaticích a

²⁴ Centrum.cz | Atlas.cz 1999 – 2018 © Economia, a.s. *Prachatice*. [online] 2015 [cit. 2018-11-28] Dostupné z <https://www.aktualne.cz/wiki/geografie/staty-a-mesta>

²⁵ Družstevní asociace České republiky. *Historie českého družstevnictví*. [online] 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z <http://www.dacr.cz/historie-ceskeho-druzstevnictvi/>

průmyslovým zbožím družstevní velkoobchod ve Volyni. Prachatická Jednota vstoupila rokem 1957 do dalšího období své činnosti, které trvalo až do sloučení s Jednotou Vimperk v roce 1960.²⁶

V současnosti Jednota spotřební družstvo má největší prodejnu s názvem TERNO, kterou najdeme v Prachaticích (jedná se o supermarket), dále najdeme dvě menší prodejny TIP - Vimperk, Volary, 14 prodejen TUTY a 16 malých nezařazených prodejen se smíšeným zbožím - tzv. ONS- ostatní nezařazená síť, můžeme najít také pod názvem Kačenka. Název Kačenka je používám pouze pro interní účely, běžný zákazník toto označení prodejny COOP nikde nenajde.

Analýza obchodní sítě v okrese Prachatice²⁷

Analýza obchodních jednotek bude provedena s důrazem na nabídku rychloobrátkového zboží v sortimentu potravin. Potravinový sortiment je nejdůležitější a základní každodenní životní potřebou každého jedince. Analýza bude částečně rozšířena i o analýzu sortimentu základního oblečení.

Obrázek č. 3 okres Prachatice²⁸



²⁶ Brožura - Jednota Prachatice. 20 let činnosti spotřebního družstva. Vydala Jednota Prachatice. str. 1-8. ISBN není uvedeno.

²⁷ Za poskytnutí potřebných informací ohledně obchodní sítě ve městě Husinec, Vimperk, Volary, Vlachovo Březí, Netolice děkuji informačním střediskům.

²⁸ Obrázek č. 3 okres Prachatice : Města a obce, *okres Prachatice [online]* [cit. 2018-11-26]. Dostupné z <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3306&vzhléd=ul>

Okres Prachatice zahrnuje menší města: Husinec, Vimperk, Vlachovo Březí, Volary, Netolice. Centrem okresu je samotné město Prachatice. V Prachaticích žije přibližně 12 tisíc obyvatel, město se často označuje za historické. Nachází se přibližně 48 km od statistického města, a to od Českých Budějovic, kde najdeme rozmanitou nabídku obchodů, tedy i zboží a služeb.

Husinec čítá 1400 obyvatel a leží na řece Blanici.

Historické město Vimperk má okolo 7400 obyvatel.

Téměř tři tisíce obyvatel žije ve městě Netolice.

Vlachovo Březí je malý městy s 1700 občany.

Volary se nacházejí nedaleko hranic s Německem, mají 3800 obyvatel.

V tabulce č. 1 jsou uvedeny **vybrané obchodní jednotky**, které se nacházejí v Prachaticích a dalších městech spadajících pod zvolený okres. V dalším textu bude provedena charakteristika typu obchodů a shrnuta jejich nabídka.

Tabulka č. 1 Analýza obchodních jednotek v okrese Prachatice²⁹

Místo	Hypermarket	Supermarket	Diskontní jednotka	Obchodní/nákupní dům	Specializovaná prodejna	Smišená prodejna
Prachatice	Kaufland	Coop Terno	Lidl, Penny Market	Prior (oděvy)	Meduňka, 3x Maso-uzeniny, Farmářský obchod, Ueno (oděvy), Pekárna a prodejna Klas, Moravské Budějovice	Coop Tuty, Flop, Jip
Husinec	---	---	---	---	Prodejna Oděvy	Potraviny Zíka, Jednota- Kačenka
Vimperk	---	Tesco	Lidl, Penny Market	---	Zdravý obchod.cz, Quelle (oděvy)	Coop Tip, Tuty a Kačenka, Plus Jip, Flop
Vlachovo Březí	---	---	---	---	Řeznictví Zdeněk, Řeznictví Hojdeckr, Pekařství s prodejnou, Oblečení Šandová	2x Jednota- Kačenka, Potraviny FM
Volary	---	---	---	---	Maxihit .cz (oděvy) Řeznictví Harvalík, ZEFAVolary, Káčko Volary (oděvy), Můj obchod.cz (zdravá výživa)	Coop Tip a Kačenka Plus Jip, Flop, česká Večerka, Flop ESO
Netolice	---	---	---	---	Zeman maso-uzeniny, Řeznictví u Mnichu, Textil Havlová	Flop, Coop Tuty, Potraviny Steinocherova, Pekařství s prodejnou

²⁹ Zdroj: vlastní zpracování

3.1 Prachatice

Kaufland Česká republika v.o.s.

V Prachaticích se nachází jednotka hypermarketu Kaufland na okraji města a k němu náleží rozsáhlé parkoviště. Otevírací doba je každodenně od sedmi hodin ráno do deseti hodin večer, je to nejdéle otevřený obchod v mém městě. Dále najdeme v Kauflandu nabídku například od specializovaných maloobchodů, tedy lékárny, vinařství, tabáku a řeznictví. Kaufland je obchodní značka německého řetězce Schwarz Gruppe, který je jeden z nejziskovějších řetězců v Česku. Na území České republiky řetězec hypermarketů provozuje společnost Kaufland Česká republika v.o.s. Na český trh vstoupil v roce 1998, první jednotka byla otevřena v Kladně. V Prachaticích došlo k otevření obchodu 3. července 2014. Kaufland poskytuje velké množství pracovních příležitostí a mnoho možností pro brigády.

Kaufland nabízí několik vlastních značek, a to:

- delikátní lahůdky EXQUISIT
- bio produkty K-Bio
- výběrové produkty za sníženou cenu K-Classic
- péče pro miminka K-Classic baby
- výrobky se sníženým obsahem laktózy K-Classic Lactosefree
- veganské a vegetariánské produkty K-Take it veggie
- maso z našeho řeznictví K-Purland: Naši řezníci
- bílé, červené, růžové víno i Prosecco Cultura Vini
- elektro SWITCH ON³⁰

Lidl Česká republika

Lidl také patří pod německou společnost prodejen Schwarz Gruppe, stejně jako Kaufland. Strategií obchodu jsou co nejnižší ceny nabízeného zboží a až 80 % nabízeného sortimentu tvoří privátní značky. Lidl je z hlediska sortimentní typizace maloobchodní diskontní prodejna potravin, jejich výhoda oproti konkurenci je především v nízkých cenách, které jsou docílené nízkými náklady na obchodní provoz, např. zboží je vyskládané pouze na paletách, cenu nenajdeme přímo na jednotlivých

³⁰ KAUF LAND, *Často kladené otázky* [online] 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/servis/caste-otazky.html>

kusech zboží, ale právě nad celou paletou. V České republice nastal rozmach uvedených jednotek od roku 2003, kdy bylo najednou otevřeno 14 prodejen Lidl. V současnosti je na našem území otevřeno 237 prodejních jednotek. Lidl najdeme v Prachaticích hned naproti hypermarketu Kaufland. Obchodní strategie diskontní jednotky Lidl je odlišná od hypermarketu Kaufland. Lidl nabízí každý týden specializovanou nabídku například sortiment na téma Italské kuchyně, poté Francouzské, Americké, XXL týden a mnoho dalšího. Lidl má ve své nabídce také každý týden výběr z oblečení, jak pro dámy, pány, tak i pro děti. O sortiment odívání a vybraného průmyslového zboží bývá u zákazníků v Prachaticích velký zájem. Jedná se o dostupné ceny, nabízí oděvy pro běžné nošení. Lidl má svou otevírací dobu od pondělí do neděle a to od sedmi do dvaceti hodin.

Penny Market s.r.o.

Diskontní jednotky Penny Market patří pod německou skupinu REWE Group. V České republice působí jedna z největších diskontních prodejen Penny Market od roku 1997. Jejich prodejní slogan zní: „nakupujeme hezky česky“, snaží se, aby alespoň sedm z deseti nabídnutých výrobků bylo českých. V prodejnách je možné vybírat přibližně z 2000 položek. V Prachaticích najedeme tento obchod v blízkosti autobusového a vlakového nádraží. K Penny Marketu náleží menší parkovací plocha, často zde bývá problém se zaparkováním.

Coop Terno

Coop Terno je maloobchodní řetězec spotřebních družstev, který je v Prachaticích umístěn na výhodném místě mezi paneláky na sídlišti a v blízkosti pečovatelských domů pro seniory. Tato prodejna je český družstevní supermarket, velkokapacitní s prodejní plochou více než 500 m².³¹ Supermarket Coop Terno nabízí kvalitní zboží, avšak za vyšší ceny. Pro věrné zákazníky je možnost získání klubové karty, následně je možné nasbírané body vyměnit za dárek podle aktuální nabídky (například ruční mixér, ručníky a osušky, gril, odpadkový koš a další).

Coop Tuty

Další jednotka spotřebních družstev se nachází, blíže centra města, nedaleko základní školy a větší koncentrace panelových domů. Je to menší prodejna smíšeného

³¹ Profil Skupiny COOP | COOP. Úvodní stránka | COOP [online] 2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

zboží denní potřeby, potravinářského i nepotravinářského zboží s prodejní plochou o velikosti 120 až 300 m². Tento typ se vyznačuje bližším vztahem a znalostí se zákazníky a menším počtem sortimentních druhů. Řetězec Coop Tuty Má charakter franchisingové sítě družstevních jednotek.

Flop - potraviny

Flop je síť českých prodejen potravin. Prodejny se nacházejí v jižních, středních a západních Čechách, poté dále na jižní Moravě a Vysočině. Jedná se o ryze českou společnost sdružující franšízové a smluvní prodejny. Zakládajícím členem a leaderem sítě je společnost FLOSMAN a.s. Od roku 1997 vedle prodeje potravinářského sortimentu nabízí také sortiment drogistický.³² V Prachaticích najdeme tuto menší prodejnu Flop v blízkosti náměstí a gymnázia.

Meduňka

Jak už název napovídá, jedná se o malý specializovaný obchůdek, který nabízí zdravou stravu, bio potraviny, bylinky a v nabídce je nově i Fair- Trade káva. Nyní je také nabídka rozšířena o sortiment přírodní kosmetiky. Obchod Meduňka je provozován živnostníkem (fyzickou osobou), nachází se v centru města, najdeme ho přímo na náměstí. Nákup je zde možný za poměrně vyšší ceny. Nevlastní parkovací místa a o víkendech je zavřeno.

Maso - Uzeniny Polák Adolf

Malý specializovaný obchod nacházející se na náměstí se širokou nabídkou masa a uzenin. Nemá vlastní parkovací místa a zákazníkům nabízí prodej od pondělí do pátku od půl deváté do pěti hodin, poté v sobotu od osmi do dvanácti hodin, neděle má obchod zavřeno.

Analýza dalších obchodních jednotek města Prachatic

Dále v Prachaticích najdeme nabídku masných výrobků, a to v obchodě **Maso Hradčany**. Menší nabídku potravin nám poskytuje farmářský obchod, který má

³² O firmě - FLOP Potraviny. Síť prodejen Flop a Flop Top - FLOP Potraviny [online]. Copyright © FLOP JIH SPOL. s r.o. 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z <https://www.flop-potraviny.cz/o-spolecnosti/flopjih/>

v nabídce mnoho „domácího“ sortimentu, nebo smíšené zboží **Večerka**, cukrárna s vlastní **pekárnou Klas**. Malý obchod na sídlišti nazvaný **Moravské Budějovice** dováží kvalitní zeleninu, víno a masné výrobky vypěstované a vyrobené přímo na Moravě.

Nachází se zde také **obchodní dům Prior Česká republika s.r.o.**, zaměřený na nabídku školních, kuchyňských, domácích, kancelářských potřeb, prodej oděvů, obuvi a také látek, záclon. Prodejem **značkových módních oděvů** se zabývá obchod **Ueno**, kde je cenová politika velmi vysoká. Sportovní oděvy a vybavení je možné zakoupit celkem ve 3 specializovaných prodejnách. Dále nabídku oděvů poskytují některé vietnamské prodejny, nebo second- hand, který najdeme ve městě na pěti místech.

Z mého pohledu hodnotím kvalitu obchodní sítě s potravinami na vysoké úrovni. Ale na okresní město bych si představovala v oblasti oděvní mnohem pestřejší a rozsáhlejší nabídku. Se stejným problémem se potýkají všechna menší města v okrese, není problém s nákupem potravin, ale za nákupem a širším výběrem kvalitního oblečení je nutné cestovat do krajského města, popřípadě do jiného okresu.

3.2 Husinec

V Husinci najdeme obchodní jednotku s názvem Kačenka, nabízející smíšené zboží, pro každodenní potřebu. Jedná se o menší jednotku, která je u Jednoty- spotřebního družstva ve Vimperku zařazena do ONS- ostatní nezařazená síť.

Mezi další nabízejícími patří jednotka se smíšeným zbožím Potraviny Zíka. V menším obchůdku s názvem Oděvy nabízí podnikatelka oblečení pro děti i dospělé.

3.3 Vimperk

Spotřební družstvo Jednota bylo ve Vimperku založeno roku 1919. Družstvo je zapsáno v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Českých Budějovicích.³³ Nabízí především sortiment potravin, kde jsou zákazníci především místní obyvatelé. Dále nabízí základní nepotravinářský a drogistický sortiment. Ve Vimperku nalezneme prodejní typ obchodních jednotek Coop Tip, Coop Tuty.

Coop Tip nabízí širokou škálu pestrého potravinářského i nepotravinářského zboží a disponuje prodejní plochou v rozmezí 300 až 999 m².

³³ Jednotavimperk.cz [online]. Copyright © 2005 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z <http://www.jednotavimperk.cz/>

Tesco Česko

Ve městě Vimperk se nachází jednotka supermarketu Tesco umístěná nedaleko od centra města. V nabídce najedeme potravinářský i nepotravinářský sortiment, nabídku módy FaF. Tesco dále nabízí finanční služby a prodej pohonných hmot. Od roku 1992 je tento maloobchodní řetězec registrován v České republice a to jako Tesco Stores ČR a.s.

Plus Jip

Ve městě Vimperk je lokalizována i prodejna Plus Jip, jde o středně velkou českou maloobchodní síť prodejen, sdružující přibližně 140 jednotek. Filozofie sítě:

- Osobní přístup k zákazníkovi
- Pečlivý výběr sortimentu
- Centrálně řízený nákup
- Společný marketing
- Silná značka na trhu
- Zachování identity rodinných firem³⁴

Dále ve Vimperku najdeme diskontní prodejny **Penny market**, **Lidl**, které jsou umístěné v blízkosti autobusového nádraží nedaleko centra města. **Prodejna Flop** je také umístěna ve Vimperku. Další obchodní jednotkou je **Mini market**, což je obchod se smíšeným zbožím provozován vietnamským prodejcem. Jako specializovanou prodejnu najdeme **Zdravý obchod.cz** a nabídku oděvů **Quelle**.

3.4 Další nabídka v okrese Prachatice

Pod okres Prachatice spadá dále několik takzvaných městysů a velký počet menších částí obcí. Obyvatelé těchto malých celků jsou nuceni za většími nákupy dojíždět do měst. Ve většině případů je na vesnici, městečku, nebo městyse nabídka založená pouze na jednom maloobchodě nabízející smíšené zboží, kde najdeme zboží pro základní potřeby, jak v potravinách, tak drogistické zboží a další nepotravinářské. Nabízený sortiment je široký, ale s velmi malou hloubkou. Nemůžeme si vybrat třeba máslo od šesti výrobců, ale jen od jednoho. Ceny jsou zde spíše vysoké. Dříve tyto obchodní jednotky smíšeného zboží provozovala spotřební družstva Jednota, dnes jsou tyto jednotky převážně zajišťovány fyzickým osobami, a to z místa bydliště.

³⁴ PLUS JIP. *Filozofie sítě*. [online]. Copyright © PLUS JIP s.r.o Webdesign 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z <http://www.plus-jip.cz/plus-info/filozofie-site>

Obchodní síť je doplňována nabídkou od vietnamských prodejen, téměř ve všech zkoumaných místech obchodní sítě okresu Prachatice, sortiment bývá často méně kvalitní, avšak poměrně levný. Právě v současné době dochází k vytlačení některých menších obchodních jednotek důsledkem vstupu vietnamských samoobsluh často nazvaných Večerka na venkov a maloobchodů do měst. Vietnamské prodejny konkurují velmi dlouhou otevírací dobou, ve většině případů je zde možné nakoupit i ve svátky. Vietnamské prodejny jsou jedny z mála, kterým se podařilo ustát nápor vstupu světových řetězců na náš trh. V těchto vietnamských prodejnách ale často nastává problém, co se týče reklamací hlavně oděvního zboží.

Tabulka č. 2 Koncentrace vietnamských prodejen ve vybraných městech³⁵

Místo	Prodej potravin a drogerie	Prodej oděvů, obuvi a základních potřeb do domácnosti
Prachatice	1x Večerka	5x Oděvy, obuv
Husinec	1x Večerka
Vimperk	2x Večerka, 1x potraviny Mini-market	3x Oděvy, obuv
Vlachovo Březí	1x Večerka
Volary	1x potraviny Trang- Hong	4x Oděvy, obuv
Netolice	2x Večerka	2x Oděvy, obuv

³⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Obchodní síť s nabídkou potravinářského sortimentu je v okrese Prachatice rozmanitá. Nabídka nepotravinářského sortimentu, konkrétně oděvů ve zkoumaných místech okresu Prachatice není na odpovídající úrovni. Zákazníci za kvalitní nabídkou musí vyjíždět do Českých Budějovic, kde je nabídka módy velmi pestrá, nebo využívat nakupování přes internet. Zvyšující se poptávka po oděvním a textilním sortimentu souvisí i s růstem koupěschopnosti obyvatel prachatického okresu. Dalším faktorem ovlivňujícím nabídku uvedeného sortimentu je i nákupní spád. Ve zkoumaných místech jde především o záporný nákupní spád, kde obyvatelé vyjíždějí za prací do větších měst např. Prachatice, České Budějovice, kde jsou příznivější nabídky pracovních příležitostí. Záporný nákupní spád je také z důvodu dojíždění studentů za studiem a obyvatel do centrálních zdravotnických zařízení. Uvedené faktory jsou příčinou, proč se nerozvíjí obchodní síť nepotravinářského sortimentu a vybrané potřeby zákazníci uspokojují v okresním městě Prachatice a České Budějovice. Dalším důvodem je nárůst elektronického obchodování především u segmentu mladších zákazníků. Při analýze obchodní sítě je patrné, že v uvedených místech absentují největší typy obchodních jednotek – nákupní centra.

4 Výzkum spokojenosti zákazníků s obchodní sítí

Pro zjištění spokojenosti zákazníků s obchodní sítí bude realizován marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Pro výzkum je nejprve zpracován plán marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je činností plánovanou, organizovanou a cílevědomou.

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“³⁶

Marketingový výzkum zahrnuje dvě základní etapy: přípravnou a realizační. V přípravné fázi je formulován plán marketingového výzkumu, který je základem pro realizační etapu.

V rámci přípravné fáze je definován marketingový problém a cíl.

Přípravná fáze:

Definování marketingového problému a cíl marketingového výzkumu

Definování marketingového problému je jedna z nejvíce důležitých částí. V této práci je zkoumán **stav struktury obchodní sítě ve vybraných spádových místech okresu Prachatice, a to z pohledu spokojenosti zákazníků**. Je potřeba zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou potravin a oblečení, zda je nabídka v okrese Prachatice vyhovující.

Cílem výzkumu je získat primární informace, o spokojenosti zákazníků a jejich hodnocení kvality obchodní sítě v okrese Prachatice. Výsledkem výzkumu by mělo být zmapování současné situace aktuální nabídky ve zvoleném okrese z pohledu místních zákazníků.

Kompletní dotazník je přiložen na konci bakalářské práce jako příloha č. 1.

³⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251- 3432-0. s. 71.

Metody a techniky sběru dat, tvorba a struktura dotazníku

Pro marketingový výzkum bude využit **kvantitativní výzkum**, a to technikou dotazníkového šetření, konkrétně bude využito dotazování realizované pomocí tištěného dotazníku autorkou bakalářské práce. Dotazování patří k nejpoužívanějším metodám sběru dat. Při sestavování dotazníku je potřeba soustředit se na jeho správné složení, neboť špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace a tudíž nemusí odpovídat cílům marketingového výzkumu.³⁷ Technika dotazování bude aplikována pomocí osobního dotazování. Dotazník bude rozdán v měsíci únor, osobně u prodejních jednotek vybraných spádových měst v okrese (Prachatice, Vimperk, Vlachovo Březí, Volary, Husinec a Netolice) a to vždy v pátek v časovém rozmezí od 14:00 hodin do 18:00 hodin odpoledne. Poprvé 8. 2. 2019 v Husinci a ve Vlachovo Březí, 15. 2. 2019 ve Vimperku a Volarech, nakonec 22. 2. 2019 v Netolicích a Prachaticích. Dotazování bude mít charakter marketingové sondy. Výběr respondentů bude proveden nahodilým způsobem. Oslovení respondenti dostanou informace, pro jaké účely bude dotazník použit, jakého tématu se týká, dále, že jeho vyplnění je anonymní.

Operacionalizace cíle na jednotlivé zkoumané problémové okruhy:

- Nakupují lidé potraviny v okrese Prachatice, jedná se o místo jejich bydliště
- Mají lidé oblíbený konkrétní obchodní řetězec
- Jak často lidé nakupují potraviny, jaká je spokojenost s nabídkou potravin a oděvů v okrese Prachatice
- Uvítali by zákazníci možnost nabídky dalších obchodních jednotek, jakých?

Stanovení respondentů a způsob jejich výběru

Respondenti budou vybráni nahodile před obchodními jednotkami, do výzkumu budou zahrnuti pouze respondenti s bydlištěm v okrese Prachatice. Pro dotazování bude využita technika osobního dotazování autorkou bakalářské práce. Na základě zjištěných dat bude možné nastínit obraz kvality obchodní sítě v okrese a spokojenosti zákazníků s ní. Cílem je získat 100 vyplněných dotazníků od zákazníků z okresu Prachatice.

³⁷ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-7226-811-2. s. 33-48.

Předvýzkum

Před začátkem sběru informací bude provedena pilotáž, tedy předvýzkum-ověření správnosti, jednoznačnosti a srozumitelnosti dotazníku, aby nedošlo ke špatnému pochopení položených otázek. Pilotáž odstraní možné nedostatky otázek v dotazníku a provede celkovou kontrolu srozumitelnosti. Pro předvýzkum, takzvanou pilotáž bylo náhodně vybráno šest respondentů dne 1. 2. 2019 v pátek od 15 hodin odpoledne z města Prachatic, a to tři respondenti u hypermarketu Kaufland a další tři u diskontní prodejny Lidl. Pilotáž proběhla v pořádku, proto tištěný dotazník v nezměněné formě mohl být použit pro následný sběr dat. Data z předvýzkumu nebyly zahrnuty do celkových získaných výsledků.

Realizační fáze:

Sběr údajů

Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit data od místních spotřebitelů se spokojeností obchodní sítě v okrese Prachatic, především potravinářského zboží. Dotazování bylo provedeno pomocí tištěného dotazníku, který byl sestaven z 11 otázek. Z toho byla jedna otázka otevřeného typu, kde bylo zapotřebí odpovědět na místo trvalého bydliště, další 2 otázky obsahovaly několik variant odpovědí a také možnost výběru odpovědi „jiné a „jiný“, jednalo se tedy o polootevřené otázky, zbylých 8 otázek bylo uzavřeného typu s možností výběru pouze jedné odpovědi. Dotazník byl následně rozdán náhodným respondentům s bydlištěm v okrese Prachatic vždy v pátek před obchody. 8. 2. byla data shromážděna z města Husinec a Vlachovo Březí, kde bylo cílem získat z každého z uvedeného města 15 kompletně vyplněných dotazníků, dále výzkum probíhal v pátek 15. 2. ve Vimperku a Volarech. Pro Volary bylo určeno množství 15 dotazníků, pro město Vimperk 20, vzhledem k počtu obyvatel. Poslední část dotazníkového šetření byla realizována 22. 2. a to v Netolicích, kde bylo rozdáno 15 tištěných dotazníků, a následně v okresním městě, tedy v Prachaticích, pro které bylo určeno získat data z 20 dotazníků. Výzkum probíhal vždy v odpoledních hodinách, v rozmezí od 14:00 do 18:00 hodin.

Celkem bylo dle plánu zpět získáno 100 kompletně vyplněných dotazníků, tedy počet, který byl stanoven jako cíl. Pro vyplnění dotazníku byla pouze podmínka bydliště v okrese Prachatic a zároveň být zákazníkem v sortimentu potravin a oděvů ve zmíněném okrese.

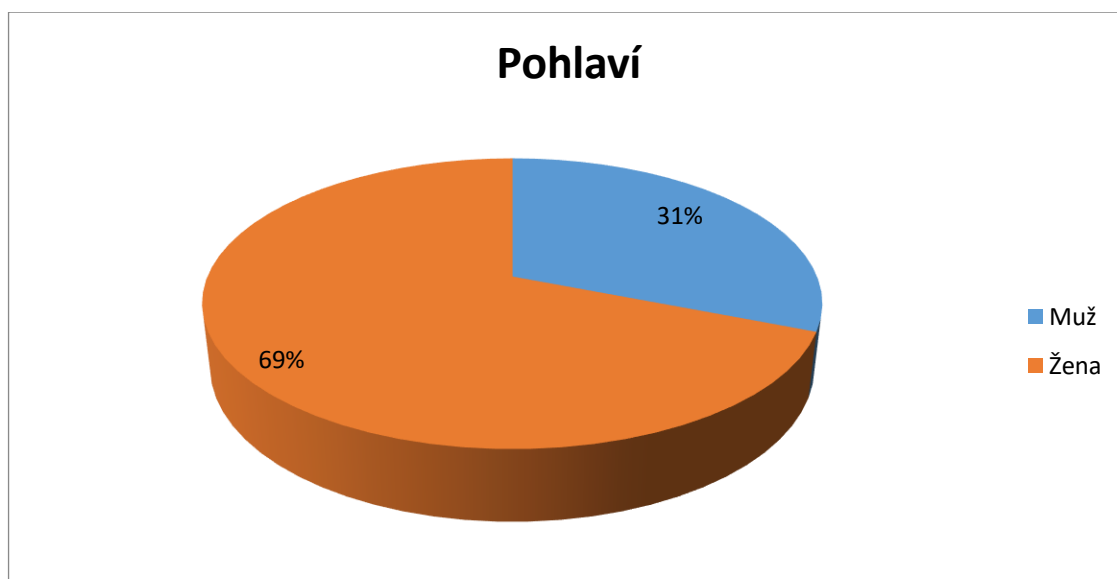
Analýza dat

Data ze sestaveného tištěného dotazníku, který obsahoval celkem 11 otázek, byla přenesena, analyzována a sumarizována. Pro přehlednější výsledky byly vytvořeny grafy se získanými daty od 100 respondentů, kteří splnili podmínku trvalého bydliště v okrese Prachatice a vyplnili veškeré otázky v dotazníku. Analýza dat byla provedena dne 25. 2. – 28. 2. 2019 pomocí programu Microsoft Excel a Word.

Vyhodnocení dotazníku

Otázka číslo jedna se týkala pohlaví a byla uzavřeného typu, takže respondent mohl zakroužkovat buď odpověď žena, nebo muž. Z celkového počtu 100 získaných odpovědí od místních spotřebitelů vyplnilo dotazník 69 % žen a pouze 31 % mužů. Z výsledku usuzují, že převaha žen vyplývá z toho, že právě ženy častěji navštěvují v odpoledních hodinách obchodní jednotky více než muži, vysvětlují si to tak, že hlavně ony se starají o domácnost, zásobení potravinami a chod domácnosti, jelikož dotazování probíhalo právě před různými obchodními jednotkami s nabídkou potravin ve zvoleném okrese mezi 14 – 18 hodinou, tak byl získán tento výsledek. Ženy častěji nakupují potraviny než muži. Možné je však i to, že z vybraných sto kompletně vyplněných dotazníků byly ženy přívětivější k jeho zodpovězení.

Graf č. 1- Pohlaví³⁸

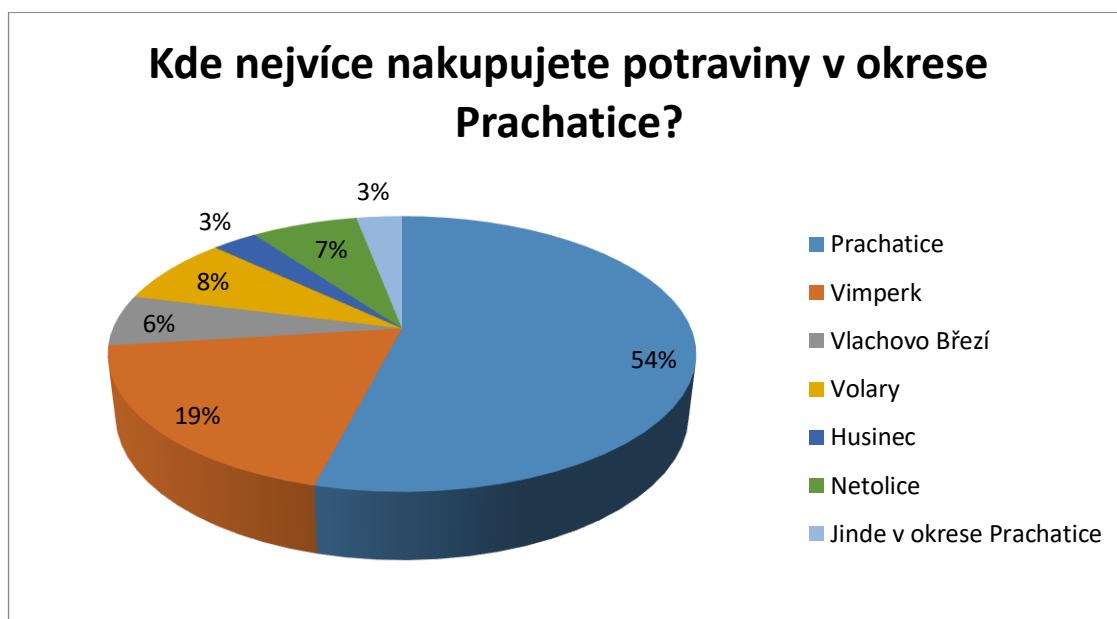


³⁸ Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se týkala trvalého bydliště, kde stačilo uvést pouze název města/ městysu/ části obce. Tato otázka byla do dotazníku vložena pouze proto, aby byly získané jen potřebné adekvátní informace z okresu Prachatice a popřípadě vyplněné dotazníky, kde respondent uvedl jiné místo bydliště než v okrese Prachatice, vyřazeny. Nejčastější odpověď byla město Prachatice, kde je nabídka potravinových řetězců opravdu rozmanitá a zároveň mají Prachatice největší počet obyvatel z vybraných spádových měst ze zkoumaného okresu.

Třetí otázka zkoumá, kde se nejvíce nakupují potraviny v okrese Prachatice. Spotřebitel mohl vybrat ze spádových měst v okrese Prachatice (Prachatice, Vimperk, Volary, Vlachovo Březí, Husinec, Netolice), nebo mohl zvolit odpověď jinde v okrese Prachatice. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce dotázaných nakupuje právě v okresním městě, tedy v Prachaticích, kde je největší koncentrace obchodních jednotek a nabídka různých obchodních řetězců, například Kaufland, Coop Terno nebo Penny market, tuto odpověď zvolila nadpoloviční většina dotázaných zákazníků, a tedy celkem 54% spotřebitelů. Na druhém místě byl nejčastěji uveden Vimperk, kde se nachází obchodní jednotka Tesco Česko, která je i velmi dobře přístupná z hlavní silnice, která vede městem Vimperk na Sušici, tuto odpověď zakroužkovalo 19% zákazníků, dále 8% dotázaných odpovědělo v otázce Volary, 7% Netolice, Vlachovo Březí zaznamenalo odpověď 6%, Husinec pouhá 3% a odpověď jinde v okrese Prachatice také dostala 3%. Výsledky prisuzují různé velikosti měst a různému počtu obyvatel. Předpokládám, že lidé, kteří odpověděli jiné město než Prachatice, nemusí být například mobilní, aby mohli dojíždět za větším výběrem zboží, takže jsou nuceni využívat pouze místní nabídku základních potravin. Data jsou zaznamenány níže v grafickém zobrazení pomocí prostorového výsečového grafu.

Graf č. 3- Kde se nejvíce nakupují potraviny v okrese Prachatice³⁹

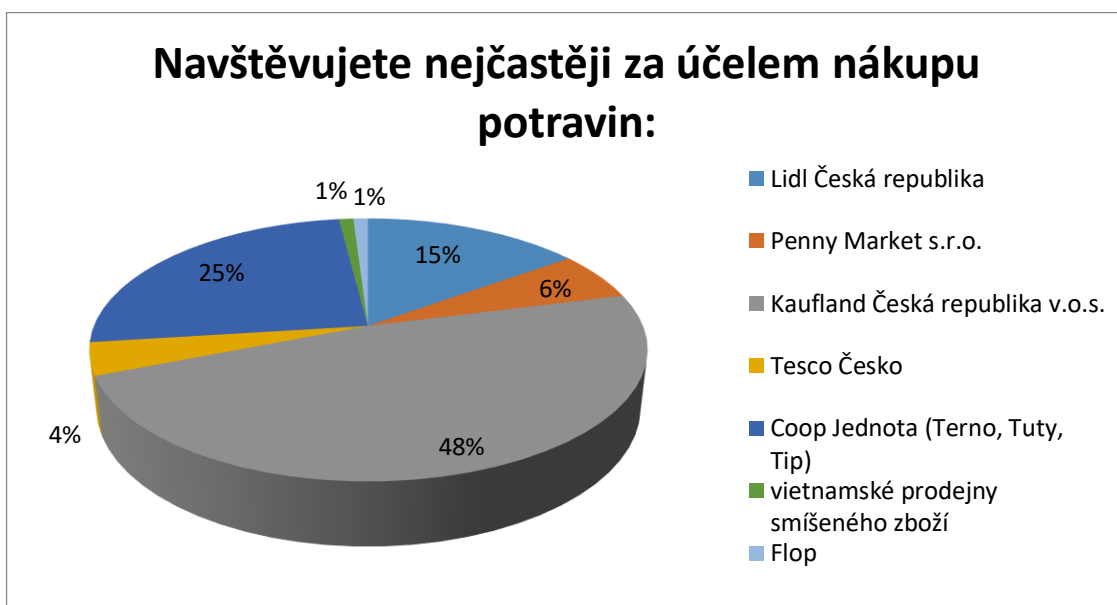


Čtvrtá otázka uvádí, jaké obchodní jednotky jsou nejvíce navštěvované za účelem nákupu potravin. Které obchody jsou z pohledu zákazníků nejoblíbenější. V této otázce polootevřeného typu bylo na výběr ze sedmi konkrétních možností, nebo mohl dotázaný vybrat odpověď „jiné“ a dopsat jinou navštěvovanou obchodní jednotku. Ze získaných 100 odpovědí vyplynulo, že nejvíce je navštěvovaný hypermarket Kaufland Česká republika v.o.s. v Prachaticích a tuto odpověď uvedlo 48 % respondentů ze 100. Na druhém místě se umístily provozovny COOP Jednota (Terno, Tuty, Tip) s 25 %, které mají velkou koncentraci, jsou rozšířené ve vybraném okrese. Následně 15% dostal, a tedy byl vybrán jako třetí nejvíce navštěvovaný obchod Lidl Česká republika. Diskontní prodejna Penny Market s.r.o. získala 6% odpovědí. Tesco Česko získalo 4 % a po 1 % respondenti vybrali obchod se smíšeným zbožím Flop a vietnamské prodejny smíšeného zboží. Odpověď „jiné“ nebyla vybrána. Tento výsledek připisují tomu, že hypermarket Kaufland nabízí velmi pestrou a širokou nabídku potravinářského i nepotravinářského sortimentu, je v Prachaticích velmi dostupným obchodem, který zákazníkům vyhovuje jak dlouhou otevírací dobou, kterou jiný obchod nenabízí, tak pohodlným parkováním. Za ním prodejny Coop mají velmi mnoho provozních jednotek v okrese Prachatice a prosazují české výrobky, na tom zřejmě některým spotřebitelům velmi záleží, dále je prodejna Terno v Prachaticích velmi

³⁹ Zdroj: vlastní zpracování

vhodně umístěná, v blízkosti sídliště a dvou pečovatelských domů pro seniory, jako nevýhodu vidím otevírací dobu pouze do 19 hodin. Diskontní obchodní jednotka Lidl, má zajímavou nabídku oděvů, kterou spotřebitelé vyhledávají a pravidelně několik speciálních nabídek tradičních potravin jiných zemí. Ale můj názor je takový, že obchod Lidl ztratil velké množství zákazníků, důvodem umístění přímo naproti hypermarketu Kaufland. Penny Market by podle mě mohl získat více odpovědí v ranních hodinách, díky jeho poloze u autobusového a vlakového nádraží, předpokládám, že mladí studenti dojíždějící za vzděláním do Prachatic nakupují svačiny právě v uvedeném Penny Marketu, ale vzhledem k tomu, že výzkum probíhal v odpoledních hodinách, kdy již Penny Market není tak vyhledávaným za účelem nákupu zboží.

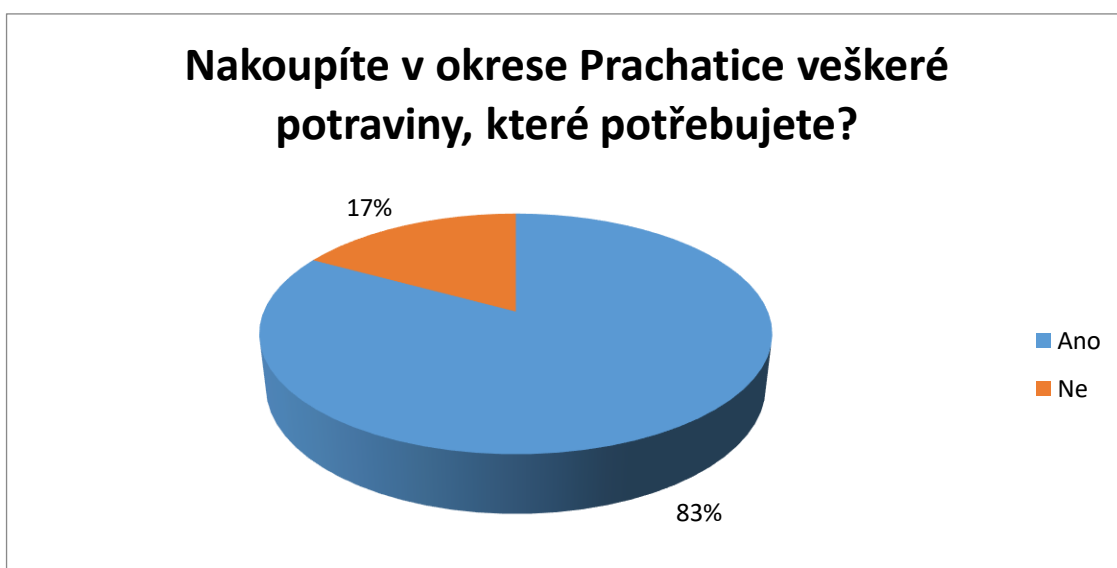
Graf č. 4- Nejčastěji navštěvovaná obchodní jednotka za účelem nákupu potravin⁴⁰



⁴⁰ Zdroj: vlastní zpracování

Pátou otázkou bylo zjištění kvality a četnosti nabídky potravin ve vybraném okrese. Nakoupíte v okrese Prachatice veškeré potraviny, které potřebujete? Na otázku bylo možné odpovědět pouze ano, nebo ne, přičemž 83 % ze sta získaných dotazníků odpovědělo, že ano a pouze 17 % že ne. Odpověď ne lze vysvětlit u zákazníků jako nespokojenost s nepříliš rozmanitou nabídkou například kvalitního tropického ovoce, speciálního koření nebo exotických jídel. Nabídka pro gurmány je zde menší, co se týče pohledu na specializované prodejny.

Graf č. 5- Nabídka potravin v okrese Prachatice⁴¹



⁴¹ Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo šest se zaměřovala na dojíždění za nákupem potravin mimo okres Prachatice. Výsledek je 34 % kladných odpovědí, tedy že dotázaní jezdí za nákupem potravin mimo okres svého bydliště, a 66 % odpovědí záporných, tedy odpověď zněla ne, nejedím nakupovat potraviny dále mimo okres. Tento výsledek přisuzují například dojíždění za prací a tím pádem i nákup potravin v jiném městě. Specifická je například doba Vánoc a svátků, kdy obyvatelé vybraného okresu Prachatice rádi vyrážejí a cestují za nákupy do Českých Budějovic, kde je nabídka zboží rozmanitější a nákup potravin spojují i s nákupem dalšího nepotravinářského zboží.

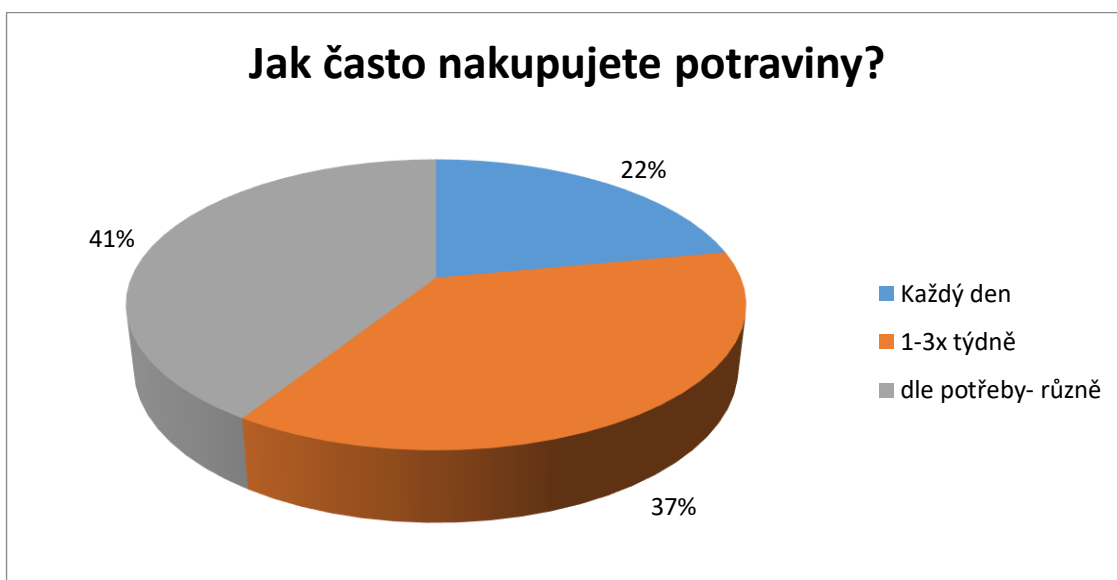
Graf č. 6- Nakupování potravin mimo zvolený okres⁴²



⁴² Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka je zaměřena na četnost nákupu potravin. V této doplňkové otázce bylo zjištěno, jak často spotřebitel chodí na nákupy potravin, navštěvuje obchodní jednotky. Vybrat bylo možné jednu ze tří odpovědí. Ze 100 dotázaných, kteří odpověděli na tuto otázku, volili nejčastěji odpověď: podle potřeby, různě a to v 41 %, dále odpověď 1-3x týdně získala 37 % a nejméně byla vybrána odpověď každý den, tu zvolilo 22 % zákazníků. Nákup potravin je velmi individuální, každý zákazník má jiné potřeby a požadavky, někteří preferují čerstvost, takže nakupují každý den, a jiní zákazníci upřednostňují větší nákupy, nákupy do zásob, takže obchodní jednotky navštěvují méně, týká se to například obyvatel menších měst, kteří nemají možnost nebo nechtějí každý den za nákupem cestovat.

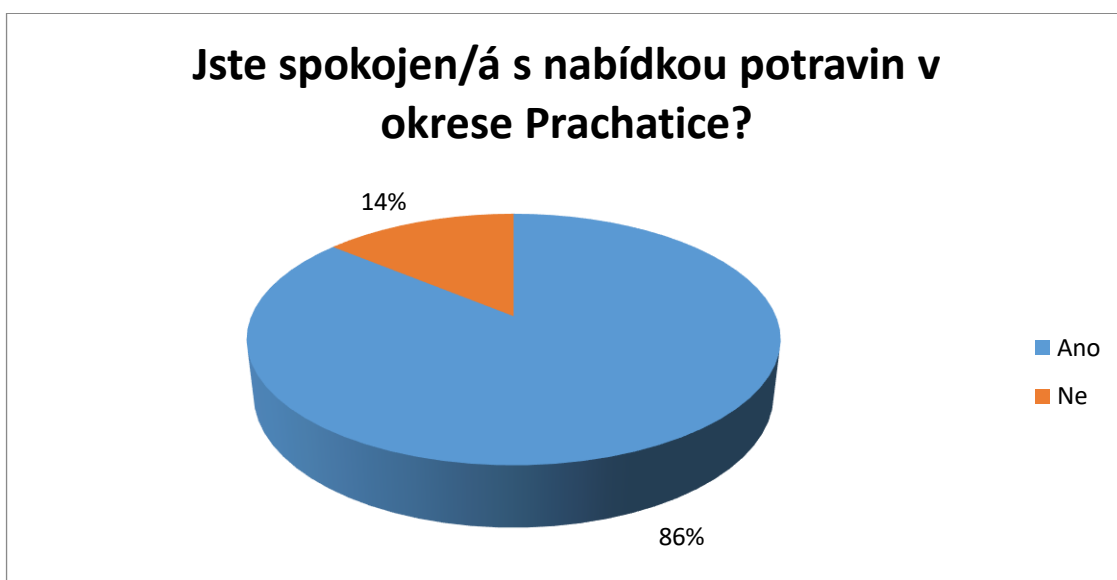
Graf č. 7- Četnost nákupu potravin⁴³



⁴³ Zdroj: vlastní zpracování

Dále následovala otázka č. 8. Jste spokojen/á s nabídkou potravin v okrese Prachatice? Tuto otázku považuji za klíčovou, ptá se na hlavní cíl této bakalářské práce, která zkoumá kvalitu obchodní sítě a spokojenost spotřebitelů s ní. Na otázku odpovědělo 86 % ano a 14 % ne ze 100 spotřebitelů v okrese Prachatice. Tento výsledek usuzuji velmi bohaté nabídce a koncentraci obchodních jednotek ve výše zmíněném okrese. Na poměrně menší počet obyvatel vybraných měst je nabídka potravin rozsáhlá. Analýzu obchodů, kterou v okrese najdeme, je uvedena ve třetí kapitole (tabulka č. 1), která se zabývá analýzou obchodní sítě v okrese Prachatice. Běžný zákazník si uspokojí svá přání a potřeby týkající se nákupu potravin bez větších problémů.

Graf č. 8- Spokojenost s místní nabídkou potravin⁴⁴



⁴⁴ Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka se jako první zabývala nabídkou oděvů. Toto okrajové zkoumání přineslo zajímavé výsledky. Bohužel bylo zjištěno, že 94 % dotázaných není s nabídkou týkající se oděvů v okrese spokojeno. Jen 6 % respondentů odpovědělo, že s nabídkou oděvního zboží jsou ve svém okrese spokojeni. Přisuzují to opravdu málo rozvinuté obchodní síti se zaměřením na oděvní zboží a rozšíření nabídky oděvů v nižší kvalitě, popřípadě nákup v second-handu. Například krajská města mají nabídku světových značkových řetězců, které v dnešní době dává mnoho zákazníků přednost. Proto je v konkurenci značek a koncentraci obchodních jednotek ve větších městech složité prosadit obchod nabízející oděvy ve zmíněných menších městech z okresu Prachatice, když jen několik málo kilometrů je nabídka oděvů široká. Dále jak již bylo uvedeno, značnou konkurencí případných kamenných obchodů je elektronický prodej.

Graf č. 9- Spokojenost s nabídkou oděvů⁴⁵



⁴⁵ Zdroj: vlastní zpracování

Jezdíte na nákupy oděvů mimo okres Prachatice? Takto zněla desátá otázka, která navazovala na předchozí a ověřovala informace. Skoro všichni respondenti se shodli s tím, že s nabídkou oděvů nejsou v okrese spokojeni, z toho vyplývá, že i 75 % dotázaných uvedlo, že za nabídkou a nákupem oděvů musí opouštět okres a cestovat do větších měst, jako například do Českých Budějovic, Písku nebo Strakonice. Pouhých 25 % uvedlo, že oděv nakupují pouze ve zmíněném okrese.

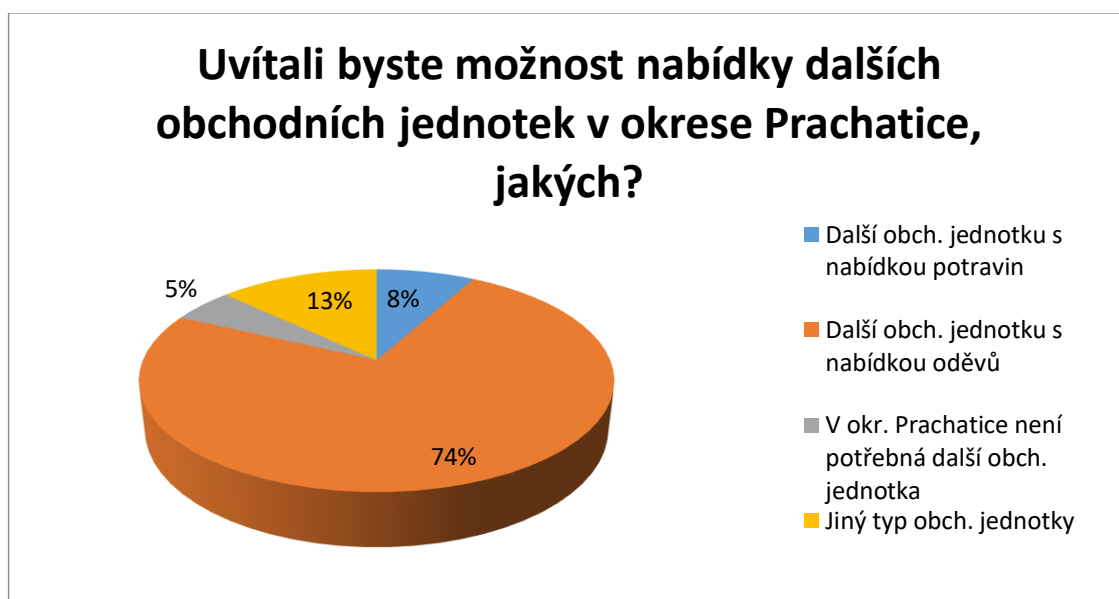
Graf č. 10- Nákup oděvů mimo okres Prachatice⁴⁶



⁴⁶ Zdroj: vlastní zpracování

Na závěr byla položena otázka číslo 11. **Uvítali byste možnost nabídky dalších obchodních jednotek v okrese Prachatice, jakých?** Možnost další obchodní jednotku s nabídkou potravinového zboží vybralo jen 8 % ze 100. Další obchodní jednotku s nabídkou oděvů zvolilo nejvíce dotázaných, a to v 74 % případech, tento výsledek odpovídá nespokojenosti zákazníků ohledně nákupu oblečení. Variantu odpovědi v okrese Prachatice není potřeba další obchodní jednotka, zvolilo 5 % a jiný typ obchodní jednotky zakroužkovalo pouze 13 % dotázaných. Jako jiný typ byla uvedena drogerie DM, prodejna automobilů a motocyklů, i když tato práce je zaměřena výhradně na potravinářské zboží, dále se šestkrát objevil názor obchodní centrum, jedenkrát bylo uvedeno, že by dotyční požadoval další obchodní jednotku nabízející jak potraviny, tak oděvy, zbylé čtyři odpovědi byly bohužel neúplné, takže respondent pouze vybral možnost jiný typ obchodní jednotky, ale dále je bohužel nespécifikoval.

Graf č. 11- Možnost dalších obchodních jednotek⁴⁷



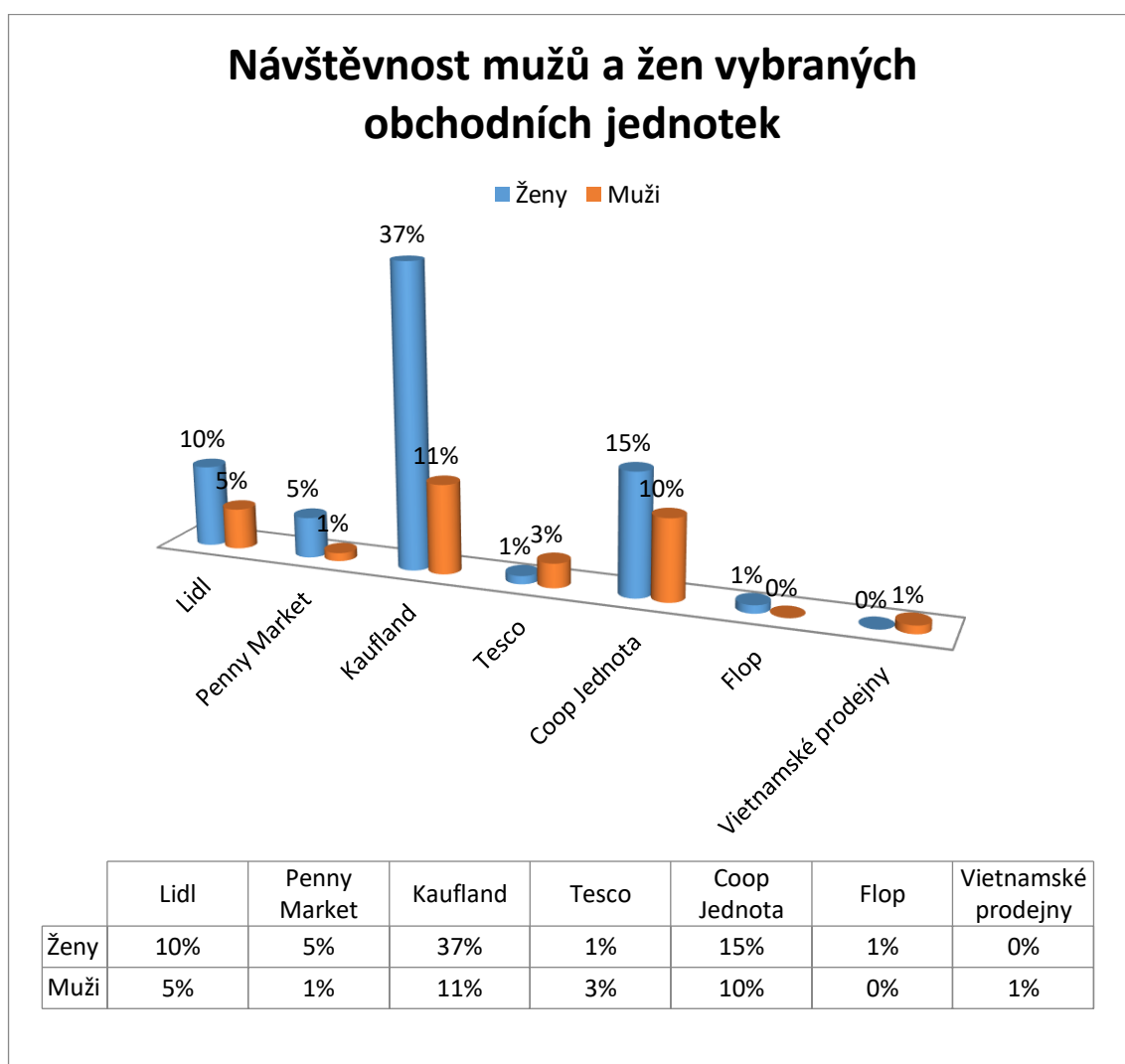
⁴⁷ Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání z pohledu mužů a žen

Ze získaných dat vzešly dále další údaje. Byly vybrány dvě otázky pro porovnání v závislosti na rozdělení pohlaví z otázky číslo jedna. Výsledky jsou znázorněny graficky níže.

Otázka číslo 4: Navštěvujete nejčastěji za účelem nákupu potravin?

Graf č. 12- Návštěvnost mužů a žen vybraných obchodních jednotek⁴⁸



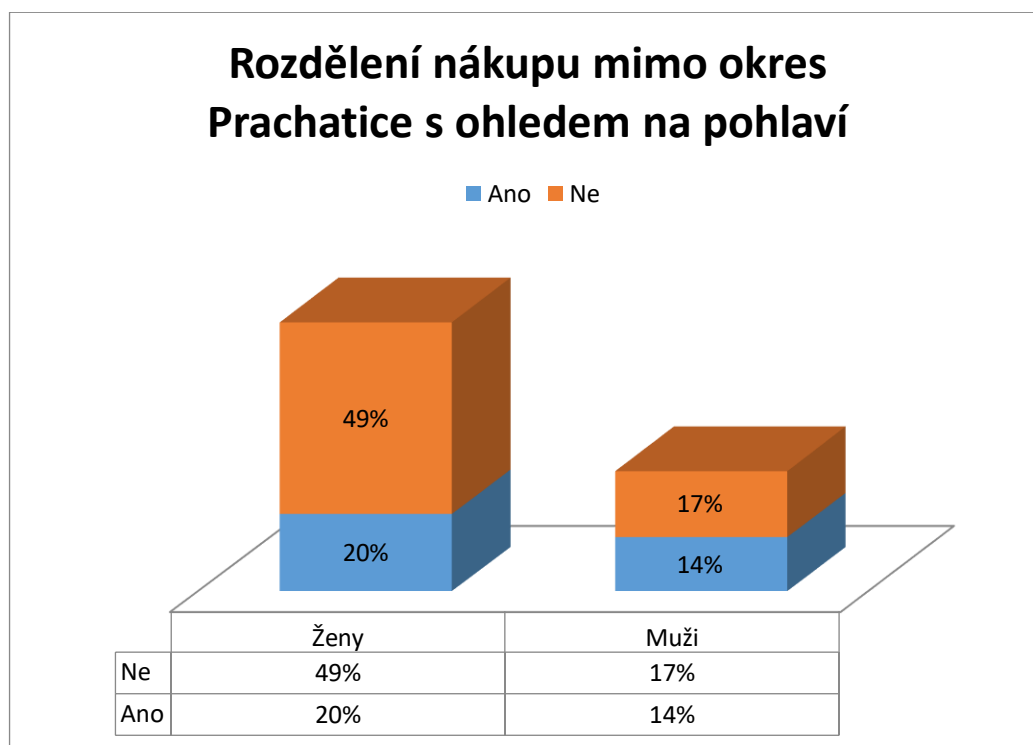
Z výzkumu otázky číslo čtyři je vidět, že v hypermarketu Kaufland je vysoká převaha žen, myslím si, že důvodem jsou časté, dlouhé fronty u pokladen a muži neradi čekají. Také nakupují menší množství potravin než ženy, takže zvolí rychlejší možnosti nákupu. Avšak ženy navštěvují hypermarket Kaufland čteněji pro jeho rozmanitou a širokou nabídku potravin. Vyplynulo, že i diskontní prodejnu Lidl navštěvují převážně

⁴⁸ Zdroj: vlastní zpracování

ženy, obchodní jednotka totiž nabízí i oděvní zboží, které si myslím, že je tím důvodem. Tesco ve Vimperku získalo převahu mužů, může to mít za následek blízkost velké elektro- technické zahraniční firmy zaměstnávající převážně muže.

Otázka číslo 6: Jezdíte na nákupy potravin mimo okres Prachatice?

Graf č. 13- Rozdělení nákupu mimo okres Prachatice s ohledem na pohlaví⁴⁹



Z této otázky vyplývá, že z celkového počtu 34 % kladných odpovědí bylo 20 % žen a 14 % mužů, kteří cestují na nákupy potravin mimo okres Prachatice. Dále odpověď ne, která získala v šesté otázce celkem 66 %, ukazuje, že odpovědělo 49 % žen a 17 % mužů volilo variantu, která vypovídá o tom, že necestují mimo zvolený okres.

Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem bylo oslovení spotřebitelů a získání celkem sto kompletně vyplněných dotazníků z okresu Prachatice a sběr dat byl proveden pomocí tištěného dotazníku. Na základě provedeného marketingového výzkumu, který probíhal před obchodními jednotkami různých typů, jako je hypermarket, supermarket, diskontní prodejna a další, jsem vytvořila syntézou zodpovězených otázek v dotazníku přehled o spokojenosti místních zákazníků s nabídkou a koncentrací obchodních jednotek, týkající se potravin

⁴⁹ Zdroj: vlastní zpracování

a okrajově nabídky oděvů. Dotazníky byly osobně rozdány vybrané tři pátky v měsíci únor, a to mezi 14 - 18 hodinou před různými obchody. Z dat jsem odvodila závěr, že zákazníci jsou poměrně spokojeni s výběrem potravinářského zboží. Jako návrh pro okres Prachatice by bylo doporučení vstupu nové, větší a kvalitnější nabídky oblečení pro všechny věkové kategorie. Celkové výsledky z otázek odpovídaly mému očekávání, až na otázku týkající se dojíždění za nákupem potravin mimo okres, kde odpovědělo více dotázaných, než jsem očekávala. Přisuzuji to dnešní moderní době, kde spousta rodin disponuje minimálně jedním automobilem, a někteří jsou nuceni dojíždět za prací do větších měst.

Závěr

Po zpracování bakalářské práce na téma zhodnocení kvality obchodní sítě v okrese Prachatice jsem si uvědomila, že taková obchodní síť, jakou ji známe dnes, nebyla vždy samozřejmostí. Cílem mé bakalářské práce bylo posoudit kvalitu obchodní sítě v okrese Prachatice.

Shrnutí a analýza faktorů ovlivňujících obchodní nabídku dala směr pro stanovení výzkumných otázek. Je obchodní síť v okrese kvalitní, dostačující a dostupná? Jak ji vnímají ostatní spoluobčané? Na to vše bakalářská práce odpovídá podle mé vlastní zkušenosti, názoru (bydlím a pracuji ve zkoumaném okrese) i na základě provedeného marketingového výzkumu. Pomocí zjištěných výsledků dotazníkového šetření je obchodní síť v okrese Prachatice na velmi dobré úrovni, a to především nabídka hlavně v oblasti potravin. Velké potravinové řetězce jsou rozmístěny po celém okrese a jejich nabídka je dostačující. Rozvoj obchodních řetězců přinesl s sebou řadu negativních jevů, jako například zánik drobných obchodníků, kteří nejsou schopni konkurovat těmto především zahraničním gigantům. Ve zkoumané oblasti absentuje i možnost prodeje vlastních vyprodukovaných produktů v tomto regionu např. formou farmářských trhů. Na malých vesnicích, které nejsou pro velké řetězce ekonomicky výhodné, fungují stále malé, často rodinné obchůdky smíšeného zboží, ve kterých je možno zakoupit základní potraviny. Jak z bakalářské práce vyplývá, tak nejvíce kritiky dané obchodní sítě bylo od občanů v místech, kde je jejich nákup omezen možností dopravy do spádových míst. Spokojenější jsou zákazníci z měst, kde je nabídka obchodů velká a nemusí jezdit mimo město. Na základě analýzy se nedá předpokládat vstup dalšího hypermarketu, supermarketu či diskontní jednotky do zkoumaného okresu. V tomto směru je nutné uvážit i faktor dynamického vzestupu elektronického prodeje, který již v současné době využívají zákazníci mladších věkových kategorií. I v tomto případě zůstává problém, jak zboží k zákazníkům efektivně distribuovat, aby nemuseli dojíždět do spádových míst.

Výzkumem bylo dále zjištěno, že důležitým faktorem, jak se v tak bohatém spektru nabídky obchodních řetězců orientovat, jak si vybrat ten „správný“ obchod, je vlastní opakovaná pozitivní zkušenost. Z průzkumu vyplývá, že nejoblíbenější je hypermarket Kaufland, kde se dá říct, že je nabídka širokého sortimentu zboží pod jednou střechou a zákazníkovi stačí pro nákup navštívit pouze jednu obchodní jednotku,

dále je velmi pohodlná otevírací doba hypermarketu. Každý řetězec je jinak orientován, využívá jinou marketingovou strategii, může se diferencovat nabídkou sortimentu např. bio potravin, zaměřuje se na prodej českých potravin. Obchodníci velkých jednotek nabízejí sortiment vlastních, privátních značek. Pro zákazníka je obtížné se rozhodnout, kde bude nakupovat. U zákazníků citlivých na cenu je tento faktor důležitý, dalším faktorem motivace k nákupům jsou různé akce podpory prodeje. Různé formy podpory prodeje „nabourávají“ případnou loajalitu zákazníka k vybranému obchodnímu řetězci v případě, že zákazník v daném místě může využívat i další nabídky obchodních jednotek.

Tyto faktory se za posledních dvacet let výrazně změnily. Po pádu komunismu u a otevření hranic s vyspělým západním světem nastal prudký rozvoj obchodu. Světové obchodní řetězce a značky se chopily možnosti prosadit se na nových trzích. Saturace trhu obchodními jednotkami postupovala i na českém trhu velmi rychle. O uvedeném svědčí skutečnost, že v současné době cca deset největších retailerů na českém trhu představují obrat větší než 65 procent.

Bakalářská práce je okrajově zaměřena na obchodní síť s oblečením. Zde je situace podstatně horší, což dokazují i data z dotazníků, který byl v praktické části rozdán respondentům, občanům a zákazníkům vybraného okresu. Textilní průmysl je na českém trhu výrazně ovlivněn dovozem a prodejem zboží z Asie, a to hlavně z Číny a Bangladéše. Mnoho zaběhlých tuzemských firem skončilo nedobrovolně s výrobou. V okrese Prachatice větší nabídka oděvů výrazně chybí. Pro budoucí vývoj a rozvoj okresu by bylo vhodné, kdyby na regionální trh vstoupil oděvní řetězec. Myslím si, že by mohl mít i vhodné podmínky pro působení.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. CIMLER, P, ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*, Praha : Management Press, 2007. 312 s. ISBN 97-8807-261167-6.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251- 3432-0.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. s. 120. ISBN 80-7226-811-2.
4. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna*. Praha : Grada Publishing, 2012. 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
5. HESKOVÁ, M., JADERNÁ, E., LIESKOVSKÁ, V. *Management obchodu*. Mladá Boleslav : ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2017. 194 s. ISBN 978-80-87042-65-6.
6. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
9. PRADHAN, S. *Retailing Management: Text and Cases*. 3rd Edition. New Delhi : Copyright, 2009. s. 613. ISBN 978-0-07-015256-4.
10. PRAŽSKÁ, J., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. vydání. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-726-1059-7.
11. TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
12. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. [Centrum.cz](http://www.centrum.cz) | [Atlas.cz](http://www.atlas.cz) 1999 – 2018 © Economia, a.s. *Prachatice*. [online] 2015 [cit. 2018-11-28] Dostupné z <https://www.aktualne.cz/wiki/geografie/staty-a-mesta>
2. Družstevní asociace České republiky. *Historie českého družstevnictví*. [online] 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z <http://www.dacr.cz/historie-ceskeho-druzstevnictvi/>
3. [Jednotavimperk.cz](http://www.jednotavimperk.cz) [online]. Copyright © 2005 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z <http://www.jednotavimperk.cz/>

4. KAUF LAND, *Často kladené otázky* [online] 2018 [cit. 2018-11-16]. Dostupné z <https://www.kaufland.cz/servis/caste-otazky.html>
5. Města a obce, *okres Prachatice* [online] [cit. 2018-11-26]. Dostupné z <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3306&vzhled=ul>
6. O firmě - FLOP Potraviny. *Sít prodejen Flop a Flop Top - FLOP Potraviny* [online]. Copyright © FLOP JIH SPOL. s r.o. 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z <https://www.flop-potraviny.cz/o-spolecnosti/flopjih/>
7. PLUS JIP. *Filozofie sítě*. [online]. Copyright © PLUS JIP s.r.o Webdesign 2018 [cit. 2018-11-12]. Dostupné z <http://www.plus-jip.cz/plus-info/filozofie-site>
8. Prachatický deník.cz, Prachatický deník : *Po stopách historie Prachatic a jejich okolí*. [online] 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z https://prachaticky.denik.cz/zpravy_region/pt_po-stopach-historie-prachatic-a-jejich-okoli.html
9. Pražská nej VIII. - *Pražská prvenství. Skompasem.cz | Web o nezávislém cestování, zeměpise a historii* [online] 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z <https://skompasem.cz/prazska-nej-viii-prazska-prvenstvi/>
10. Profil Skupiny COOP | *COOP. Úvodní stránka* | COOP [online] 2018 [cit. 2018-11-14]. Dostupné z <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
11. Šumava.eu. *Prachatice*. [online] 2018 [cit. 2018-11-28]. Dostupné z <http://www.iprachatice.eu/index.php/prachatice/104-historie-obce/460-historie-mesta-prachatic>

Ostatní zdroje

Brožura - Jednota Prachatice. *20 let činnosti spotřebního družstva*. Vydala Jednota Prachatice. ISBN není uvedeno.

Seznam zkratk

a.s. – akciová společnost

B2B - Business-to-business, obchodník jde k obchodníkovi

B2C- Business-to-consumer, obchodník jde k zákazníkovi

e- commerce – elektronické obchodování

ONS – ostatní nezařazená síť

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

v.o.s. - veřejná obchodní společnost

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1 Analýza obchodních jednotek v okrese Prachatice

Tabulka č. 2 Koncentrace vietnamských prodejen ve vybraných městech

Graf č. 1- Pohlaví

Graf č. 3- Kde se nejvíce nakupují potraviny v okrese Prachatice

Graf č. 4- Nejčastěji navštěvovaná obchodní jednotka za účelem nákupu potravin

Graf č. 5- Nabídka potravin v okrese Prachatice

Graf č. 6- Nakupování potravin mimo zvolený okres

Graf č. 7- Četnost nákupu potravin

Graf č. 8- Spokojenost s místní nabídkou potravin

Graf č. 9- Spokojenost s nabídkou oděvů

Graf č. 10- Nákup oděvů mimo okres Prachatice

Graf č. 11- Možnost dalších obchodních jednotek

Graf č. 12- Návštěvnost mužů a žen vybraných obchodních jednotek

Graf č. 13- Rozdělení nákupu mimo okres Prachatice s ohledem na pohlaví

Přílohy

Příloha č. 1- Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření

Vážený pane / Vážená paní,

mé jméno je Jana Koubová a studuji obor Management a marketing služeb na Vysoké škole evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Zpracovávám bakalářskou práci na téma **Zhodnocení kvality obchodní sítě v okrese Prachatice** a součástí mé práce je marketingový výzkum, realizovaný pomocí dotazníkového šetření. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jedinou potřebnou podmínkou pro vyplnění dotazníku je Vaše bydliště v okrese Prachatice, aby bylo možné získat pravdivá data o aktuální situaci. Dotazník je anonymní a data z něj budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Dotazník obsahuje 11 otázek, u 10 z nich je na výběr z několika možností, vždy prosím o zakroužkování pouze jedné z variant odpovědí.

Děkuji za Váš čas, Jana Koubová

1) Pohlaví:

- Muž
- Žena

2) Vaše místo trvalého bydliště (pouze název města/ městysu/ části obce):

3) Kde nejvíce nakupujete potraviny v okrese Prachatice?

- Prachatice,
- Vimperk,
- Vlachovo Březí,
- Volary,
- Husinec,
- Netolice,
- jinde v okrese Prachatice

4) Navštěvujete nejčastěji za účelem nákupu potravin:

- Lidl Česká republika,
- Penny Market s.r.o.,
- Kaufland Česká republika v.o.s.,

- Tesco Česko,
- Coop Jednota (Terno, Tip, Tuty),
- Flop,
- vietnamské prodejny smíšeného zboží
- jiné

5) Nakoupíte v okrese Prachatice veškeré potraviny, které potřebujete?

- Ano
- Ne

6) Jezdíte na nákupy potravin mimo okres Prachatice?

- Ano
- Ne

7) Jak často nakupujete potraviny?

- každý den,
- 1-3x týdně,
- dle potřeby- různě

8) Jste spokojen/á s nabídkou potravin v okrese Prachatice?

- Ano
- Ne

9) Jste spokojen/á s nabídkou oděvů v okrese Prachatice?

- Ano
- Ne

10) Jezdíte na nákupy oděvů mimo okres Prachatice?

- Ano
- Ne

11) Uvítali byste možnost nabídky dalších obchodních jednotek v okrese Prachatice, jakých?

- Další obchodní jednotku s nabídkou potravinového zboží
- Další obchodní jednotku s nabídkou oděvů
- V okrese Prachatice není potřebná další obchodní jednotka
- Jiný typ obchodní jednotky