

NÁKUPNÍ PODMÍNKY A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA ČESKÉM VENKOVĚ – VÝZKUM VE VYBRANÝCH OBCÍCH

PURCHASING CONDITIONS AND BEHAVIOUR OF CUSTOMERS IN THE CZECH COUNTRYSIDE – RESEARCH IN SELECTED VILLAGES

Petr Cimler¹, Miroslav Kiprý²

¹ Doc. Ing. Petr Cimler, CSc., Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, cimler@kmo.zcu.cz

² Bc. Miroslav Kiprý, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Miroslavkipry@seznam.cz

Abstract: This paper deals with the problematics of sustainability of purchasing conditions in the Czech countryside. It presents data on the level of equipment of the Czech Republic with capacities for the purchase of fast-moving consumer goods, or food, the availability of shopping places, and the behavior of customers when buying food. It leads to the conclusion that the problem of the availability of a shopping place for buying food in the Czech countryside may not be as fundamental as it is often presented. In the question of the sustainability of retail business in the Czech countryside, the authors refer to the market environment and the natural factors that influence this business. The contribution is supplemented by the results of research into the behavior of customers in specific rural municipalities when purchasing food.

Keywords: retail; countryside; sustainability; store availability; shopping conditions

JEL Classification: J19; L81; M21; R12; R23

ÚVOD

V české veřejnosti čas od času, není-li vystřídán závažnějšími problémy a hrozbami, zazní problém nákupních podmínek venkovského obyvatelstva, dostupnosti prodejen potravin i udržitelnosti maloobchodu na venkově jako předpokladu udržitelného rozvoje venkova, a prezentuje se naléhavá potřeba jejich řešení zejména podporou maloobchodu na venkově. Otázkou je, zda je tento problém skutečně tak závažný, jak bývá prezentován nebo nepřesně, resp. tendenčně, avizován, např. Oupicem (2017): „Je dobře známo, že obchodní vybavenost většiny menších obcí je podprůměrná. Prakticky jediným významným obchodníkem s potravinami je tu skupina COOP.”

Cílem tohoto příspěvku je poukázat na stav obchodní vybavenosti v ČR, na dostupnost míst nákupu potravin pro obyvatele ČR a na preference míst nákupů potravin, a především prezentovat výsledky výzkumu provedeného ve vybraných venkovských obcích a zaměřeného na chování, preference a požadavky zákazníků těchto obcí na místo nákupu potravin.

1. OBCHODNÍ VYBAVENOST ČESKÉHO VENKOVA

Venkovský prostor v České republice vykazuje bezesporu pro maloobchodní podnikání specifické podmínky – nízká koncentrace poptávky díky nízké koncentraci obyvatel, blízkost konkurenčních míst díky charakteru (hustotě) českého osídlení, ale také vysoká mobilita resp. motorizace zákazníků, dopravní propojenost sídel, dojíždění za prací do měst apod., umožňující relativně pohodlné využívání městské maloobchodní sítě.

Jakkoli se mohou jevit tyto podmínky jako nevýhodné pro místní maloobchodní podnikání, působí přesto na českém venkově v závislosti na konkrétní situaci velké množství prodejen s nabídkou potravinářského zboží. Z původních 17 tisíc prodejen v působnosti spotřebních družstev zajišťujících do r. 1990 téměř výhradně obsluhu českého venkova jich dnes působí již jen cca 2500 známých pod značkou COOP (Skupina COOP, 2022). Legislativní úprava podnikání ale znamenala pro venkovskou maloobchodní síť změnu její tváře – objevily se další prodejny soukromníků, často následně sdružených v různých maloobchodních sítích a řetězcích s výhodami společného centrálně řízeného nákupu a marketingu, postupně se otevíraly také prodejny vietnamských obchodníků.

Záhy po zásadních změnách podnikatelského prostředí (restituce, privatizace, legislativní úprava živnostenského podnikání, liberalizace cen) „zahýbal“ situaci v maloobchodě poměrně razantní vstup nadnárodních retailových společností do České republiky. Jejich hlavními formáty byly supermarkety (v podmínkách socialistického obchodu byly velikostně podobné tzv. velkoprodejny potravin), hypermarkety a diskontní prodejny potravin, které jsou souhrnně označovány jako moderní obchod.

Tyto formáty se etablovaly logicky ve městech, v případě menších supermarketů a diskontů (někde dokonce i malých hypermarketů) ale i v malých městech – přirozených centrech venkovského prostoru. Spolu s výraznou motorizací českého zákazníka a sklonům k velkým (týdenním) nákupům to znamenalo ovšem negativní faktor perspektivy rozvoje samotné venkovské maloobchodní sítě. Pro mobilního venkovského zákazníka to naopak přineslo zásadní změnu jeho nákupních možností.

Nadnárodní provozovatelé moderních maloobchodních formátů tvoří výkonem sice rozhodující část českého retailového trhu, doplňují je ale celé sítě prodejen různých velikostí a úrovní, např. kromě zmíněných 2500 prodejen skupiny COOP též prodejny společnosti Hruška a jejich franšizantů v Maloobchodní síti Hruška - cca 600 prodejen (Hruška, 2022), vlastních i franšizových cca 130 prodejen Flop a Flop Top společnosti Flosman s.r.o (Flosman, 2022), prodejny aliance Můj obchod - kromě 30 prodejen v Praze přes 580 prodejen v ostatních krajích s významným podílem prodejen provozovaných vietnamskými obchodníky (Můj obchod, 2022), přes 600 prodejen pod značkou sítě Enapo (Enapo, 2022), cca 1500 prodejen členů včetně významně zastoupených vietnamských obchodníků aliance Bala (Bala, n.d.), cca 300 prodejen členů družstva Esomarket (Eso market, 2022), cca 240 členských prodejen sítě Brněnka (Brněnka, 2020), cca 40 prodejen Pramen CZ (Pramen CZ, 2022), cca 1800 franšizových provozoven aliance Javor (Provektor, 2022), téměř 30 vlastních a cca 140 prodejen franšizantů ve skupině JIP (JIP, n.d.), cca 30 prodejen Qanto (Quanto, 2022) a další prodejny. Jde tedy dohromady o tisíce nákupních míst s nabídkou potravin v převážné většině v malých městech jako přirozených centrech venkova nebo přímo v samotných venkovských lokalitách. Souhrnně je obchod v kompetenci spotřebních (konzumních) družstev a dalších středních, malých a drobných českých obchodníků označován jako tradiční obchod.

2. VÝCHODISKA VÝZKUMU

2.1 Preference míst nákupu potravin

Český zákazník má pro nákupy potravin k dispozici bohatou škálu moderních formátů orientovaných zejména na nabídku zboží každodenní potřeby resp. potravin – supermarkety, hypermarkety a potravinářské diskonty. V r. 2020 bylo těchto prodejen v ČR již cca 1560 (viz tab. 1).

Tab. 1: Počty moderních formátů v ČR v r. 2020

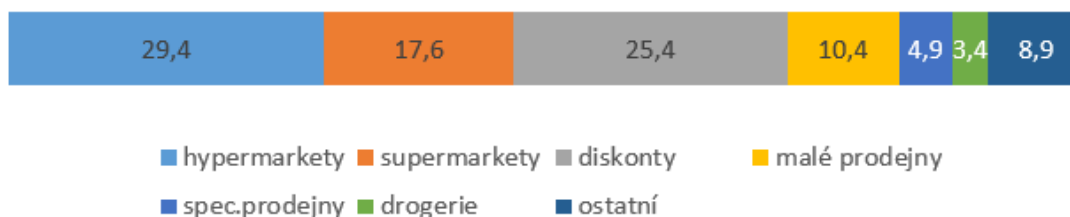
Obchodníci a jejich formáty	počet
Albert hypermarket	89
Albert supermarket	238
Billa (supermarket)	238
Globus (hypermarket)	15

Kaufland (hypermarket)	134
Lidl (diskont)	263
Penny Market (diskont)	389
Norma (diskont)	45
Tesco hypermarket	89
Tesco supermarket	57
Celkem	1557

Zdroj: Skála, 2021; Zboží a prodej, 2021

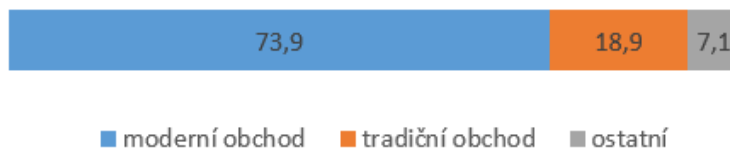
Následující přehledy umožňují vyslovit předpoklad, že tyto formáty mohou být a skutečně jsou zákazníky venkovských obcí (s ohledem na jejich podíl na celkovém počtu obyvatel) pro nákupy potravin náležitě využívány. Téměř 3/4 výdajů za potraviny, resp. rychloobrátkové zboží (FMCG), je totiž v ČR realizováno právě v moderních formátech (viz obr. 1). Při členění maloobchodu na moderní a tradiční připadá na moderní maloobchod téměř 3/4 výdajů domácností ČR za potraviny, resp. rychloobrátkové zboží (FMCG), viz obr. 2.

Obr. 1 Podíly formátů na výdajích obyvatel za FMCG (% výdajů)



Zdroj: GfK, 2021

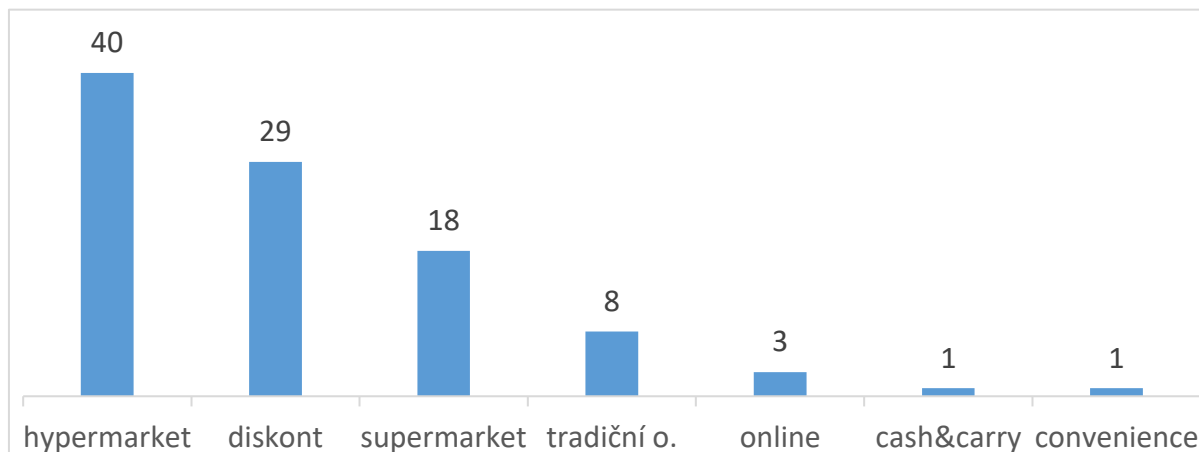
Obr. 2 Podíly moderního a tradičního obchodu na výdajích obyvatel za FMCG (% výdajů)



Zdroj: GfK, 2021

Z výzkumu společnosti Skála a Šulc (Skála, 2021) je zřejmé, kde zákazník (v posledních 6 měsících před dotazováním) utratil za potraviny nejvíc. Pro 40 % českých zákazníků to byl hypermarket, pro téměř 30 % diskontní prodejna a pro 18 % byl místem největších celkových výdajů za potraviny supermarket. 8 % zákazníků utratilo za potraviny nejvíce v prodejnách tzv. tradičního obchodu, viz obr. 3.

Obr. 3 Místo nejvyšších výdajů domácností za potraviny (% respondentů)

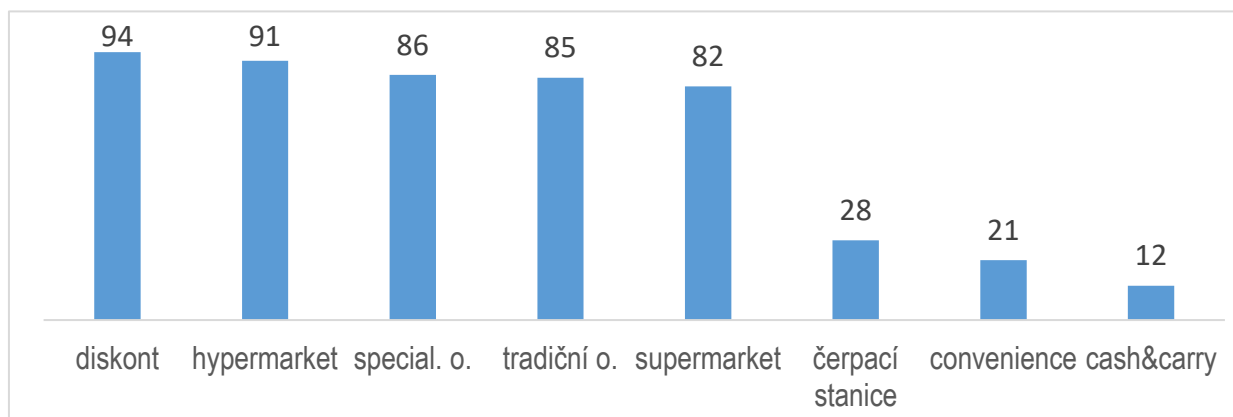


Zdroj: Skála, 2021

2.2 Dosažitelnost nákupních míst

Nejdostupnějším nákupním místem pro nákup potravin z domova či z místa častého pobytu, případně i skutečným místem nákupu potravin, je dle Skály (2021) pro českého zákazníka diskontní prodejna potravin a hypermarket. Pro více jak 80 % zákazníků je přijatelně dostupným místem nákupu potravin, resp. místem skutečného nákupu potravin, supermarket, ale i specializovaná prodejna, resp. prodejna tradičního českého obchodu (obr. 4). Nutno znovu připomenout, že se jedná o zákazníky nejen měst, ale i venkovských obcí.

Obr. 4 Dosažitelnost nákupního místa pro české zákazníky (% respondentů)



Zdroj: Skála, 2021

Při počtu prodejen moderního obchodu působících na území ČR jejich preference nepřekvapí. Jaká je průměrná dosažitelnost, resp. blízkost (proximita) těchto moderních formátů pro českého zákazníka? Ukazuje na to následující přehled (tab. 2) svědčící o vysoké úrovni nákupních podmínek v ČR, která je zde posuzovaná atrakčními obvody formátů. Tak např. průměrný atrakční obvod diskontních prodejen se v ČR pohybuje kolem 5 km, supermarketů cca 6 km, u hypermarketů je to 8 km. Výpočet vychází ze stavu prodejen k r. 2020 (viz tab. 1) a rozlohy ČR 78 871 km².

Tab. 2: Proximita moderních maloobchodních formátů

Formát	Počet prodejen (2020)	Území ČR / prodejnu km ²	Průměrná vzdálenost (atrakční obvod) v km
Lidl	263	300	9
Penny Market	389	202	7
Norma	45	1753	21
Diskonty celkem	697	113	5
Albert Supermarket	238	331	9
Tesco Supermarket	57	1384	18,5
Billa	238	331	9
Supermarkety celkem	533	148	6
Kaufland	134	589	12
Albert Hypermarket	89	886	15
Tesco Hypermarket	89	886	15
Globus	15	5258	36
Hypermarkety celkem	327	241	8

Zdroj: vlastní výpočty; Skála, 2021; Zboží a prodej, 2021

Dá se tedy předpokládat, že i venkovský zákazník v ČR má místo pro nákup potravin vesměs v přijatelném dosahu, posuzováno v tomto případě průměrnou dosažitelností nejpreferovanějších formátů. To, že mohou existovat lokality se ztíženými nákupními podmínkami (horší dostupností), je samozřejmé, byť asi téměř ojedinělé. Tak např. již v roce 2011 bylo 90 % území ČR pokryto atrakčními obvody hypermarketů a hypermarket tak mělo dosažitelných do 20 minut jízdy autem 88 % obyvatel. (Incoma GfK, 2011)

Dostupná data (viz např. tab. 2 a obr. 3 a 4) ukazují, že většina venkovských zákazníků v České republice obecně nemusí být závažně omezena, co se týče nákupních podmínek, resp. dosažitelnosti míst pro nákup potravin. Prostředí českého venkova nabízí dnes většinou takové životní podmínky, že netrpí nebezpečím vyliďňování. Slach a kol. (2021) uvádí index změny obyvatelstva ve venkovských regionech mezi roky 2000 a 2018 na úrovni 100,2. Venkovský zákazník využívá díky vysoké míře motorizace přijatelně dostupné moderní maloobchodní formáty, užívá si velkých nákupů v nich obdobně jako zákazníci ve městech. Zákazníci z venkovských lokalit v zázemí velkých měst mají často dosažitelný moderní maloobchodní formát lépe a pohodlněji než zákazníci z centra těchto měst, nemluvě o příhodné vybavenosti menších měst v ČR jako přirozených center venkovského prostoru supermarkety a diskonty, někdy i malými hypermarkety. Venkovské obce samotné jsou navíc působištěm tisícovek prodejen různé velikosti a šíře nabídky. Nelze tedy zdaleka ani uvažovat o tzv. potravinových, resp. retailových, pouštích („food desert“ resp. „retail desert“), zmiňovaných v zahraniční literatuře (Wiedener et al. 2015; Reisig & Hobbiss, 2000) dle zkušeností ze zemí s odlišným charakterem osídlení.

Přes hustotu sítě prodejen na území ČR může být dosažitelnost nákupního místa pro venkovského zákazníka v dnešní době a v českých podmínkách významnější než atmosféra prodejny, resp. vztahy personálu a zákazníka, zmiňované Granatou (2009), nebo sociální a kulturní hodnota venkovských prodejen uváděná Simmsem (2003). A byť je dnes ekologie jinak skloňována ve všech pádech, ani argument ekologické zátěže při případném dojíždění zákazníka automobilem za nákupy (Simms, 2013) není v ČR při diskusích o podpoře venkovských místních prodejen příliš zmiňován.

3. CÍL A METODIKA VÝZKUMU

Cílem výzkumu bylo poznat a formulovat postoje zákazníků vybraných venkovských obcí k možnostem nákupu potravin, jejich požadavky na místo nákupu, očekávání od nákupních možností v místě bydliště,

důvody a způsoby cestování za nákupy potravin mimo bydliště a další. Zvolenou metodou sběru dat bylo dotazníkové šetření, které bylo prováděno v době od 1. 10. 2021 do 31. 12. 2021. Základní soubor respondentů byl tvořen všemi občany zkoumaných obcí. Dotazníkovému šetření předcházely polostrukturované rozhovory s obyvateli, z nichž vyplynuly požadavky na zpřesnění obsahu a formulaci otázek dotazníku a byla provedena jeho pilotáž na vzorku 5 respondentů.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 528 domácností z celkového možného počtu 964, a to prostřednictvím respondenta - osoby, která v dané domácnosti převážně zajišťuje nákupy potravinářského zboží.

Dotazník jako nástroj sběru dat byl realizován jak online, tak i přímou formou (distribucí vytištěných formulářů tazatelem). Online dotazník byl posílán e-mailem či pomocí sociálních sítí a byl prezentován ve formě programu Google Forms. Občanům, kteří nemají přístup k internetu, resp. k počítači, byl dotazník distribuován osobně. Dotazníkové šetření proběhlo dvěma způsoby sběru dat tak, jak uvádí Špaček (2019): část dotazníků vyplňovali respondenti sami, část pak za přítomnosti tazatele jako prostředníka mezi dotazníkem a respondentem. Sběr dat dotazováním prostřednictvím tazatele byl zvolen jen s úmyslem případně pomoci např. starším respondentům při objasnění smyslu otázky.

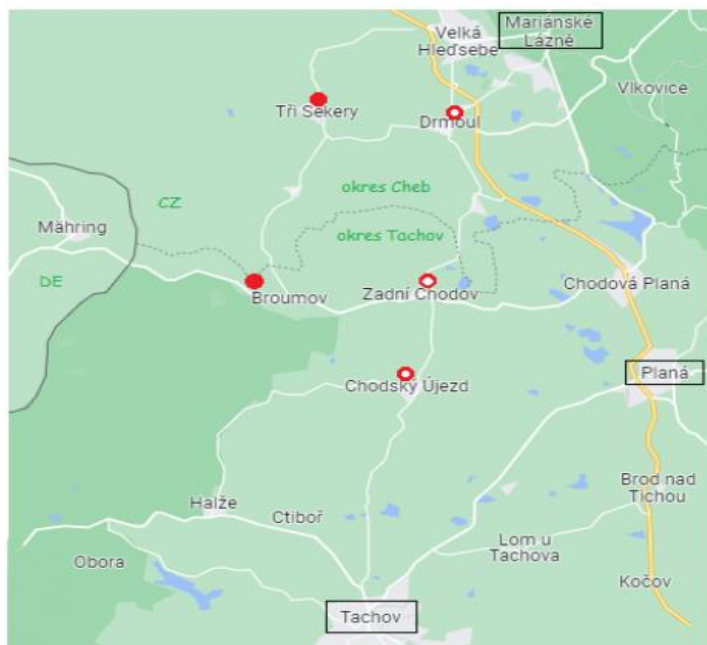
Získaná data byla statisticky zpracována pomocí jednorozměrné analýzy a vyhodnocena v podobě absolutních i relativních četností ordinální kvalitativní proměnné. Data jsou prezentována formou grafů a tabulek. V příspěvku jsou prezentovány výsledky jen jako relativní četnosti.

4. ANALÝZA NÁKUPNÍCH PODMÍNEK VYBRANÝCH VENKOVSKÝCH OBCÍ

V rámci výzkumu byla analyzována situace v nákupních podmínkách pěti venkovských obcí do cca 1000 obyvatel na rozhraní Tachovska a Chebska, tedy v typicky venkovském prostoru, přičemž tento příspěvek si neklade za cíl odborné vymezení venkova a venkovské obce, či diskusi k názorům odborníků. Analýza ukázala na některé zajímavé souvislosti, resp. potvrdila některé předpoklady. Především ale to, že nejen každý zákazník má individuální chování, očekávání či požadavky, ale i každá obec je specifickou, a to díky své demografické struktuře, poloze vůči větším lokalitám, rozsahu vlastní vybavenosti, přitažlivosti konkurenčních míst atd., a tím je i individuálním místem pro rentabilní maloobchodní podnikání v tzv. kamenných prodejnách. Z vlastního výzkumu jsou prezentovány jak obecné tendence (za skupinu lokalit), tak i dílčí výsledky ukazující na rozdíly mezi lokalitami, což potvrzuje jejich specifickou situaci, ke které je nutno vždy přihlížet.

Obec Tři Sekery s téměř tisícem obyvatel (OÚ Tři Sekery, 2022) a reprezentovaná ve výzkumu 189 respondenty nedisponuje žádnou prodejnou potravinářského zboží. V obdobné situaci jsou obyvatelé obce Broumov (38 respondentů), která však čítá jen cca 140 obyvatel (OÚ Broumov, 2022). Ostatní sledované obce, tj. Drmoul s cca tisícem obyvatel (OÚ Drmoul, 2022) a reprezentovaná 113 respondenty, Zadní Chodov s 250 obyvateli (OÚ Zadní Chodov, 2022) – 54 respondentů a Chodský Újezd s cca 780 obyvateli (OÚ Chodský Újezd, 2022) zastoupený v šetření 134 respondenty, mají na svém území vždy 1 nebo 2 prodejny potravin provozované vietnamskými obchodníky. Tento profil lze konfrontovat s tvrzením Spilkové (2012), že maloobchod může dosáhnout ziskovosti v případě, že na prodejnu připadá minimálně 500 obyvatel. Nutno tedy brát v úvahu spádové poměry v rámci samotných venkovských obcí (viz orientace části zákazníků z Broumova na prodejnu v Zadním Chodově a zákazníků z obce Tři sekery na Drmoul).

Obr. 5 Poloha vybraných obcí



Zdroj: Google Maps, 2022

Logická je nákupní orientace obyvatel zmíněných obcí na větší lokality – města Mariánské Lázně, Planá a Tachov, a to v rozdílné míře nejen dle vzdálenosti, ale i vazbě na tyto lokality, které kromě prodejen tradičního českého obchodu disponují moderními formáty. Mariánské Lázně disponují diskonty Lidl a Penny, a hypermarkety Kaufland a Tesco, Planá je vybavená diskonty Lidl a Penny, a supermarketem Tesco, v Tachově je zákazníkům k dispozici hypermarket Tesco, diskonty Penny a Lidl, supermarket Billa.

V daném konkrétním případě analyzovaných obcí se vzdálenost do center nejbližších měst s moderními formáty pohybuje od 5 do 11 km, v případě lokalit s hypermarkety (Mariánské Lázně a Tachov) jednoznačně do požadovaných (akceptovatelných) 20 minut autem.

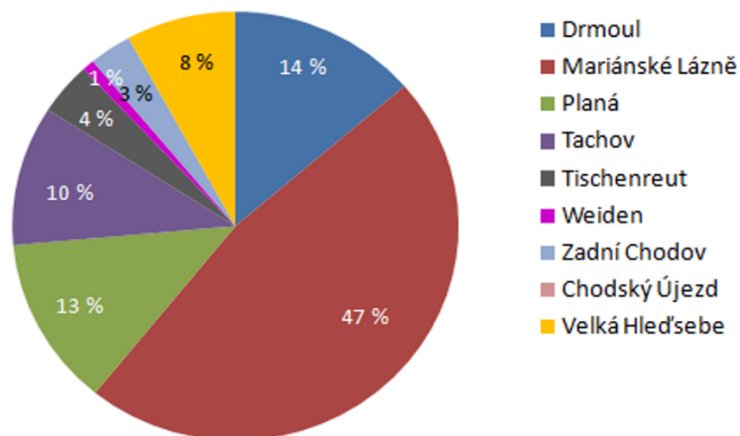
Tab. 3 Vzdálenost z venkovských obcí do center nejbližších měst s moderními formáty (km)

Venkov.obce/města	Mariánské Lázně	Planá	Tachov
Broumov	17	11	15
Tři Sekery	8	16	22
Drmoul	5	10	18
Chodský Újezd	14	8	8,5
Zadní Chodov	11	8	11

Zdroj: Mapy.cz, 2022

Výrazná většina obyvatel sledovaných obcí nevybavených prodejny potravin (obec Broumov a Tři Sekery) nakupuje potraviny ve výše zmíněných dominantních lokalitách oblasti s moderními formáty (70 %), v menší míře v sousedních obcích s malými pultovými prodejny (25 %), nebo v sousedním Německu (5 %).

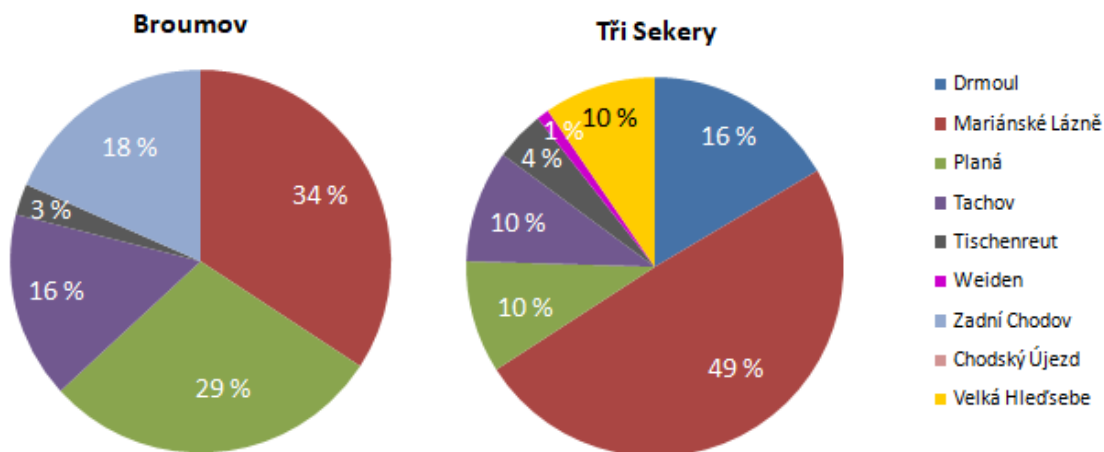
Obr. 6 Místa nákupů zákazníků z obcí bez prodejny potravin (% respondentů)



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Rozdíly mezi oběma nevybavenými obcemi jsou dány právě jejich polohou vůči zmíněným nejbližším městům (viz obr. 7).

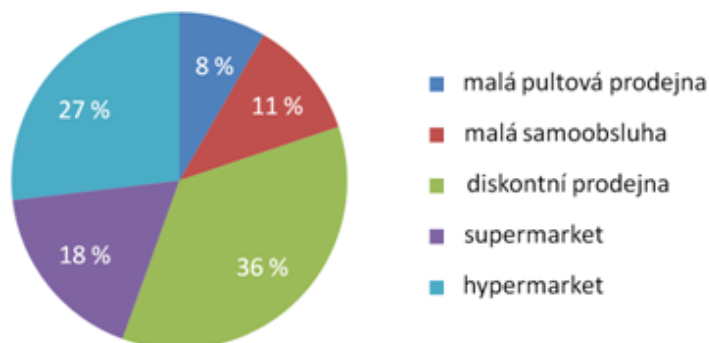
Obr. 7 Místa nákupů zákazníků z jednotlivých sledovaných obcí bez prodejny potravin (% respondentů)



Zdroj: vlastní šetření, 2021

S orientací na blízká města úzce souvisí i převažující orientace na moderní formáty, resp. prodejny tradičního obchodu (obr. 8). Výsledky nevyklučují ani nákupy zákazníka z obce bez prodejny v jiné sousední obci s prodejnou, stejně jako nákupy v malých prodejnách ve městech, např. příhodně lokalizovaných v blízkosti místa zaměstnání, nádraží, autobusové zastávky apod.

Obr. 8 Preferované formáty pro nákupy potravin zákazníky obcí bez prodejny potravin (% respondentů)



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Zásadním pro volbu uvedených nákupních míst je pro zákazníky z obou obcí bez prodejen potravin především dostupnost místa nákupu (významná pro 63 % respondentů), šíře nabídky (významná pro 66 % respondentů), kvalita a čerstvost zboží, ceny, slevové akce i otevírací doba (významná pro 62 % respondentů). Podrobně viz tab. 4.

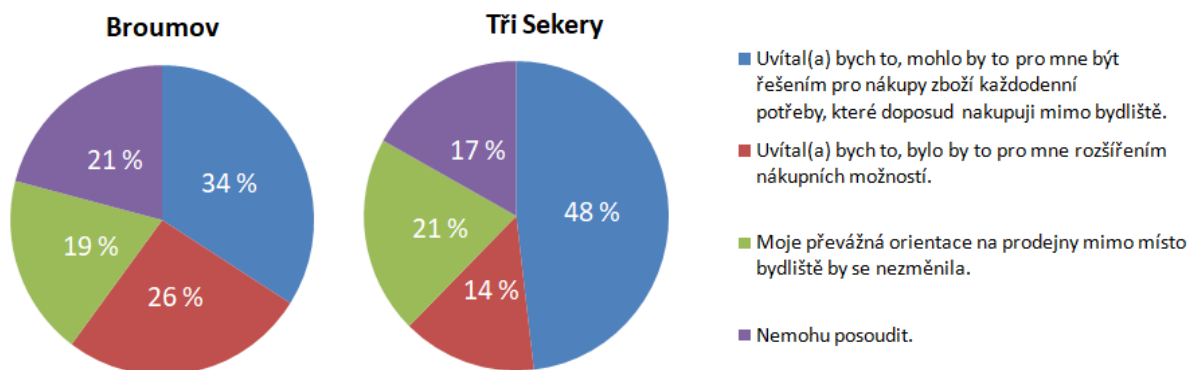
Tab. 4: Význam faktoru pro volbu nákupního místa u zákazníků obcí bez prodejny potravin

Posuzovaný parametr	% respondentů
dobrá, pohodlná dosažitelnost	63
otevírací doba	62
šíře nabídky sortimentu	66
nabídka zboží od místních producentů	17
kvalita zboží	48
čerstvost zboží	59
zřejmý původ zboží	17
příznivé ceny	54
slevy, akce, věrnostní programy	36
osobní přístup personálu	12
příjemné prostředí, atmosféra prodejny	19
odbornost personálu	11
orientace v prodejně	28
doplňkové služby (nákup na objednávku, ...)	11
nabízí něco jiného než ostatní	9
celková důvěryhodnost a dojem z prodejny	11

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Ani případné otevření prodejny s nabídkou zboží každodenní potřeby by nezměnilo orientaci zákazníků nevybavených obcí na nejbližší města s moderními formáty u cca 20 % respondentů. Větší část respondentů by ale otevření prodejny v místě uvítala a bylo by to řešením pro jejich nákupy potravin. Pro menší část respondentů by bylo otevření prodejny v místě bydliště „jen“ rozšířením stávajících nákupních příležitostí (obr. 9). Při porovnání postojů zákazníků z jednotlivých obcí bude zřejmě důležitý vliv polohy obce, míra dojíždění a další.

Obr. 9 Postoj zákazníků z obcí bez prodejny potravin k případnému otevření prodejny v místě (% respondentů)



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Zatímco by novou prodejnu uvítalo 54 % dotazovaných zákazníků do 65 let ze zmíněných 2 obcí bez obchodní vybavenosti, u kategorie nad 65 let by to bylo již 88 % (viz tab. 5).

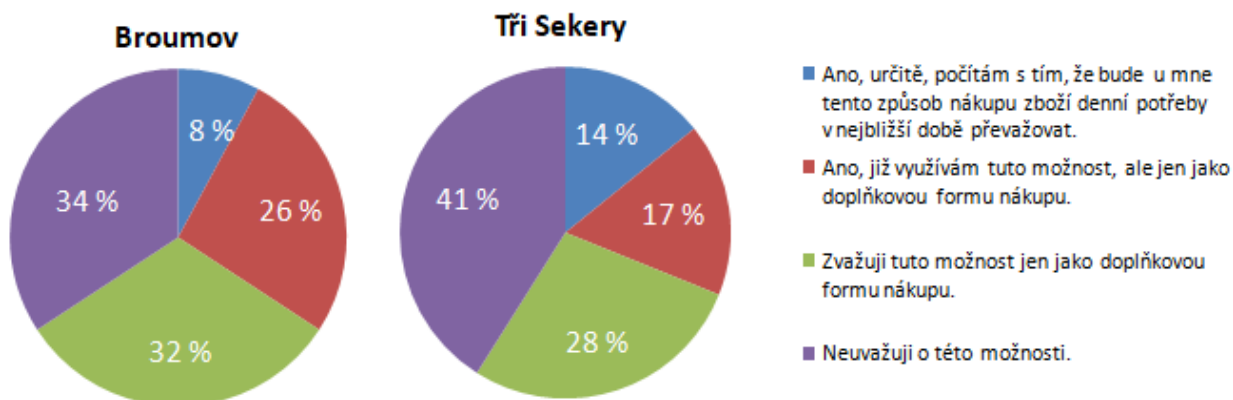
Tab. 5: Postoj nejstarších zákazníků obcí bez prodejny potravin k případnému otevření nové prodejny v místě (% respondentů)

Postoj zákazníka	65 let a méně	více než 65 let	Celkem obě obce
Ano, uvítal bych novou prodejnu	54 %	88 %	62 %
Ne, nechci novou prodejnu	46 %	12 %	38 %
celkem	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Zhruba 40 % respondentů neuvažuje o možnosti nákupů online, pro cca 29 % by to byla jen doplňková forma nákupu, pro 13 % by se nákupy na internetu mohly v budoucnu stát hlavním nákupním kanálem. Rozdíl v postojích respondentů k nákupům potravin v e-shopech v jednotlivých obcích může být ovlivněn jak věkovou strukturou obce, tak velikostí rodin a nákupů, mobilitou zákazníka atd. a vyžadoval by hlubší analýzu vlivů (viz obr. 10).

Obr. 10 Postoj zákazníků v jednotlivých obcích bez prodejny k nákupům potravin v e-shopech (% respondentů)



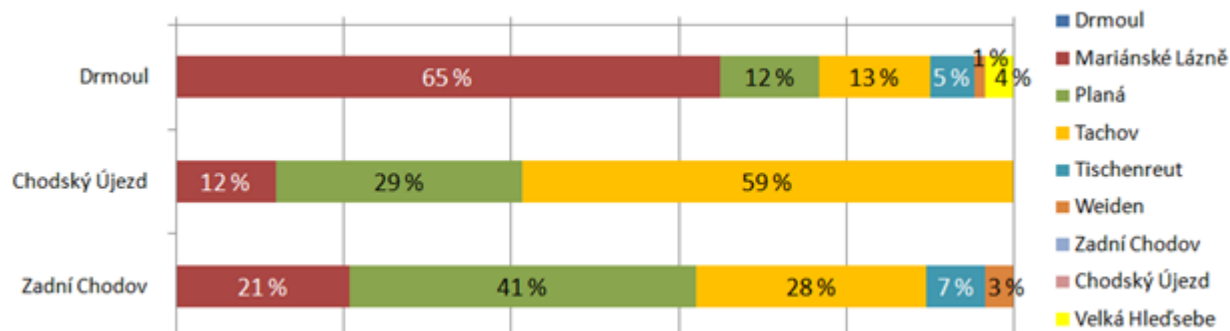
Zdroj: vlastní šetření, 2021

Na rozdíl od výše uvedených obcí bez prodejny je v dalších třech sledovaných obcích Drmoul, Chodský Újezd a Zadní Chodov alespoň minimální obchodní vybavenost (jedna, resp. dvě, malé prodejny provozované vietnamskými podnikateli). Zanedbatelná tak není orientace zákazníků na místní prodejnu, která potvrzuje význam nákupní příležitosti v obci pro obyvatele, i možnost provozovat prodejnu v nevýhodných podmínkách malé obce (byť v případě vietnamských obchodníků často na úkor vlastního času i rodiny): 35 % respondentů uvedených tří obcí preferuje nákupy potravin v místě bydliště, 65 % mimo místo své bydliště.

Většinu z nakupujících mimo bydliště ale tvoří ti, kteří spojují nákupy s cestou do zaměstnání či školy – 59 % respondentů. Opět se tedy potvrzuje, že u zákazníků z obcí, ve kterých se nachází prodejna, hraje významnou roli při výběru místa nákupu kromě jejich mobility či věku, bohatší nabídky a příznivých cen (viz očekávání zákazníků) také dojíždění do zaměstnání. 35 % respondentů z nakupujících mimo své bydliště pak uvedlo jako důvod nákupu mimo bydliště neuspokojivou nabídku v místě bydliště.

Orientace zákazníka na konkrétní místo nákupu přitom závisí na poloze obce. Tak např. zákazníci obce Drmoul nakupují především v nejbližších Mariánských Lázních, zákazníci obce Chodský Újezd v Tachově (viz obr. 11).

Obr. 11 Místa nákupů potravin zákazníky obcí s prodejny potravin (% respondentů)



Zdroj: vlastní šetření, 2021

Na místních prodejnách si jejich zákazníci nejvíce cení pohodlné dosažitelnosti (87 % respondentů) a otevírací doby (78 % respondent), významně i čerstvosti a kvality zboží. Ostatní znaky (parametry) nemají již pro zákazníka preferujícího místní prodejnu takovou váhu (viz tab. 6).

Tab. 6: Hodnocení parametrů místních prodejen zákazníky nakupujícími potraviny v místě bydliště

Hodnocený parameter	% respondentů
dobrá, pohodlná dosažitelnost	87
otevírací doba	78
širší nabídky sortimentu	44
nabídka zboží od místních producentů	25
kvalita zboží	65
čerstvost zboží	63
zřejmý původ zboží	20
příznivé ceny	44
slevy, akce, věrnostní program	30
osobní přístup personálu	24
příjemné prostředí, atmosféra	27
odbornost personálu	16
orientace v prodejně	46

doplňkové služby (nákup na objednávku, ...)	20
nabízí něco jiného než ostatní	21
celková důvěryhodnost a dojem z prodejny	33

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Zákazníci nakupující hlavně mimo bydliště oceňují na prodejnách výrazně širší nabídky, příznivé ceny, slevy, kvalitu a čerstvost, dobrou dostupnost a otevírací dobu – tedy vše, co nabízí moderní formáty v blízkých městech těmito zákazníky preferované. Právě širší nabídky v těchto prodejnách, nesrovnatelná s místními prodejnami, má pro zákazníky největší význam (viz tab. 7).

Tab. 7: Hodnocení parametrů využívaných prodejen zákazníky nakupujícími mimo bydliště

Hodnocený parameter	% respondentů
dobrá, pohodlná dosažitelnost	82
otevírací doba	81
širší nabídky sortimentu	93
nabídka zboží od místních producentů	50
kvalitní zboží	85
čerstvost zboží	87
zřejmý původ zboží	57
příznivé ceny	93
slevy, akce, věrnostní program	88
osobní přístup personálu	44
příjemné prostředí, atmosféra prodejny	46
odbornost personálu	35
orientace v prodejně	50
doplňkové služby (nákup na objednávku, ...)	10
nabízí něco jiného než ostatní	25
celková důvěryhodnost a dojem z prodejny	42

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Co by zákazníci uvítali v místních prodejnách? Jejich požadavky na širší sortiment, příznivější ceny i slevy a akce jsou z pohledu zákazníka pochopitelné, pro malé prodejny v nevýhodných podmínkách je to však vesměs nerealizovatelná záležitost (podrobněji viz tab. 8).

Tab. 8: Požadavky zákazníků obcí s prodejnami na místní prodejny

Požadavek na:	% respondentů
rozšíření sortimentu	92
zvýšení kvality a čerstvosti zboží	73
nabídka zboží od místních producentů	46
příznivější ceny	86
slevy, akce, věrnostní programy	77
výhodnější otevírací dobu	54
doplňkové služby (nákup na objednávku, ...)	17
za žádných okolností bych místní prodejnu nenavštívil, nezajímá mne to	28

Zdroj: vlastní šetření, 2021

Při cestování za nákupy se liší struktura způsobu dopravy: zákazníci v obcích bez možnosti nákupu v místě se logicky nevydávají do měst případně sousedních vybavených obcí za nákupy pěšky. Nejvíce je zastoupeno využívání automobilu (61 %), případně doprava autobusem (31 %). U obcí s prodejnou potravin je to 52 resp. 20 %. 15 % respondentů ze sledovaných obcí se dostává za nákupy pěšky či na kole (9 %), využívají tedy zřejmě místní prodejny jako hlavní místo nákupu potravin.

ZÁVĚR

Blížkost (dosažitelnost) většího místa (města) disponujícího moderními velkoplošnými maloobchodními formáty ovlivňuje jak chování zákazníka, tak i perspektivu maloobchodního podnikání ve venkovských obcích. Ani dostatečný potenciál daný počtem obyvatel obce nemusí zajistit takovému podnikání rentabilitu, a to především z důvodu dostupnosti moderních formátů s nabídkou potravin lokalizovaných v blízkých městech. V současnosti disponují formáty typu diskont či supermarket i města, která jsou přirozenými centry venkovského osídlení. Je nutné si uvědomit, že venkovské obce v současné ČR jsou charakteristické výraznou dojížděnou obyvatel do zaměstnání mimo obec bydliště spojenou s nákupy v moderních maloobchodních formátech.

Aby zákazník malých venkovských obcí nakoupil v místě bydliště, musela by nabídka místních prodejen odrážet dnešní jeho náročné požadavky především na širší sortimentu, ceny a slevy. Tyto požadavky zákazníků malých venkovských obcí na místní prodejny jsou ale vesměs nerealizovatelné, byť lze zaznamenat např. u vietnamských prodejců maximální využití prostor prodejny dokonce k nabídce rychloobrátkového zboží nepotravinářského charakteru (květiny, drogerie, drobné zboží). Imperativ rentability provozu prodejny působí u malých podnikatelů ještě výrazněji než v případě velkých filiálových firem.

V případě, kdy by venkovská obec disponovala prodejnou, existuje poměrně velká část zákazníků, která by ji vůbec nenavštívila nebo ji využívala jen jako doplněk ke svému hlavnímu nákupnímu místu ve městě. Pro větší část zákazníků by se ale taková prodejna mohla stát jejich hlavním nákupním místem, změnili by tedy svoje nákupní zvyklosti, byť lze zaznamenat rozdíly mezi obcemi. Otevření (nové) prodejny v místě by uvítali spíše starší zákazníci nad 65 let.

Především je ale nutné konstatovat, že každá venkovská obec je specifická svou polohou vůči městu, dosažitelností jeho obchodní vybavenosti a tím pádem i nákupním chováním svých obyvatel, nehledě na strukturu obyvatelstva, vlastní vybavenost atd. Specifické jsou tedy i podmínky případného obchodního podnikání v místě.

Číslo projektu: Příspěvek byl zpracován s podporou projektu SGS 2021-032.

ZDROJE

Brněnka (2020). *O nás*. <http://www.brnenka.cz/historie/>

Bala (n.d.). *Maloobchodní síť Bala*. <https://www.mojebala.cz/maloobchodni-sit-bala>

Enapo (2022). *Enapo potraviny*. Facebook. <https://www.facebook.com/enapopotraviny/>

Družstvo ESO MARKET (2022). *O nás*. <https://www.esomarket.cz/o-nas/>

Flosman (2022). *Flop. Síť prodejen*. <https://www.flop-potraviny.cz/prodejny/>

GfK Czech (2021) *#Shopper GfK*. Studie. GfK Czech/Consumer Panels & Services.

Google Maps (2022) <https://www.google.com/maps/@49.8840249,12.623927,11.5z>

Granata, G. (2009). *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments*. IGI Global.

<https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=OYaWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Granata#v=onepage&q=Granata&f=false>Maloobchodní síť

Hruška (2022). *Seznam prodejen*. <https://www.mojehruska.cz/prodejny>

INCOMA GfK (2011). *Hypermarket 2011*. Studie. Incoma GfK.

JIP (n.d.). *Maloobchod*. (<http://www.jip-potraviny.cz/maloobchodni-prodejny>)

Mapy.cz (2022). *Plánování trasy*. <https://mapy.cz/zakladni?planovani-trasy>

Můj obchod (2022). *Obchody*. <https://mujobchod.cz/obchody>

OÚ Broumov (2022). *Vítejte v Broumově. Úvodník*. <https://www.ou-broumov.cz/rs/>

OÚ Chodský Újezd (2022). *Chodský Újezd. O obci*. <https://www.chodskyujezd.eu/o-obci/ds-50/p1=4033>

OÚ Drmoul (2022). *Obec Drmoul*. <https://www.drmoul.cz/o-drmoulu/z-historie-obce/>

OÚ Tři Sekery (2022). *O obci*. <https://www.trisekery.cz/o-obci/d-17646/p1=1740>

OÚ Zadní Chodov (2022). *Informace o obci*. <https://www.zadnichodov.cz/obec-1/informace-o-obci/soucasnost/>

Oupic, M. (2017). *Problematické nakupování na vesnicích*. Místo prodeje.cz

<https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/problematicke-nakupovani-vesnicich>

Pramen CZ (2022). *Prodejny*. <https://pramencz.cz/prodejny#>

Provektor (2020). *Obchodní aliance JAVOR*. <http://www.provektor.cz/>

Qanto (2022). *Profil společnosti*. <https://www.qanto.cz/cz/index/mo>

Reisig, V. M. T., & Hobbiss, A. (2000). Food Deserts and How to Tackle Them: A Study of One City's Approach. *Health Education Journal*, 59(2), 137-149.

Simms, A. A. (2003). *New Economics Foundation. Ghost Town Britain: The Threat from Economic Globalisation to Livelihoods, Liberty and Local Economic Freedom*. New Economics Foundation.

Skála, Z. (2021). *Trendy obchodu 2021+. Řetězce, kategorie a nakupující v datech*. Studie. Skála a Šulc s.r.o.

Skupina COOP (2022). *O skupině COOP. Profil skupiny COOP*. <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

Slach, O., Ženka, J., Dvořák, P., Macháček, J., Vogt, D., Kopp, J., Nováček, A., Pavlík, A., Ježek, J., Žufan, P., Krtička, L., Šťastná, S., Marková, B., Halada, M., & Kebza, M. (2021). *Výzvy a scénáře rozvoje venkovských oblastí*. En face. <https://atlasvenkova.osu.cz/wp-content/uploads/2021/07/Vyzvy-a-scenare-rozvoje-venkovskych-oblasti.pdf>

Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Karolinum.

Špaček, O. (2019). Dotazník. In H. Novotná, O. Špaček & M. Jantulová Štovičková (eds.). *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Universita Karlova. Fakulta humanitních studií.

Widener, M. J., Farber, S., Neutens, T., & Horner, M. (2015). Spatiotemporal accessibility to supermarkets using public transit: an interaction potential approach in Cincinnati. *Journal of Transport Geography*, 42, 72-83. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2014.11.004

Zboží a prodej (2021). *TOP 30 českého obchodu*. <https://www.zboziaprodej.cz/top30/>