

GEOGRAFIE SLUŽEB

MALOOBCHOD - ANALÝZA ČESKÉHO TRHU

Ekonomické prostředí

Výkon maloobchodu je bezesporu významně ovlivněn makroekonomickým prostředím, na úrovni města pak i mikroekonomickými ukazateli ovlivňujícími zejména kupní sílu obyvatelstva.

V současnosti dlouhodobě rostou rychleji tržby v "maloobchodě se smíšeným zbožím s převahou potravin" než v "maloobchodě potravinami". Tento rozdíl je dán tím, že v první skupině je většina mezinárodních řetězců, jejichž expanze je mimořádně rychlá. Naopak ve druhé skupině je většina menších firem, které se na trhu spíše ztrácejí.

Průměrný počet pracovníků v celém odvětví obchodu dosahuje 733,9 tisíc osob. Růst vyplývá především z rozšiřování obchodní sítě, zvyšování hmotného objemu prodeje a snahy prosadit se v silné konkurenci i vyšší kvalitou prodejní a obslužné činnosti. Průměrná měsíční mzda dosáhla v roce 2003 14232 Kč, to je 96 % průměrné mzdy v celém národním hospodářství.

Podíl velkých obchodních společností, se 100 a více zaměstnanci, na tržbách odvětví každoročně roste. V samotném odvětví maloobchodu již překročil 36 %, avšak stále největší podíl prodeje (cca 55 %) se uskutečňuje v malých prodejnách s méně než 20ti zaměstnanci. Koncentrace obchodní činnosti do větších jednotek ještě nedosáhla úrovně obvyklé ve vyspělých zemích a bude se prosazovat i v dalších letech.

V rámci velkých obchodních organizací se dominantně rozvíjejí nadnárodní podniky. Internacionalizace českého obchodu je jednou z nejvýraznějších v Evropě. Jejich podíl na tržbách velkých firem se již výrazně přehoupl přes jednu polovinu (57 %). Převaha těchto podniků vyplývá především z finanční síly a obchodních zkušeností, což se promítá do vyjednávaných nákupních podmínek a vysoké produktivity práce. Ve srovnání s velkými domácími podniky dosahují v průměru vyšší tržby na jednoho zaměstnance.

Většina silných světových obchodních společností je na českém trhu již přítomna, nebo se na něj chystá vstoupit.

Pořadí	Mezinárodní skupina	Obchodní jednotky	Obrat v roce 2002 v mld. Kč	Meziroční růst obratu v %
1.	Metro	Makro	33,9	6
2.	Royal Ahold	Hypernova, Albert	32,0	8
3.	Lidl & Schwarz	Kaufland	23,0	10
4.	Rewe	Billa, Penny Market		
		Teppich Frick	22,0	8
5.	Tesco	Tesco	19,0	9
6.	Tegelman	Plus, OBI	16,8	10
7.	Globus	Globus, Globus Baumarkt	16,4	7
8.	Carrefour	Carrefour	11,3	30
9.	Delhaize Group	Delvita, Sama	11,1	-3
10.	SPAR	Interspar, Spar Šumava	8,6	32

Pramen: Moderní obchod 2/2003

Obr. 1: deset největších širokosortimentních obchodních společností v ČR

Spotřební chování

Přehled o vývoji vybavenosti domácností dokládá:

- tendenci růstu hmotné spotřeby;
- orientaci spotřebitelského zájmu na technicky náročnější a modernější výrobky;
- rychlý růst u relativně nových položek, kde byla dosud vybavenost nízká (například počítače, videokamery, CD přehrávače, myčky nádobí).

Výrazné změny ve struktuře spotřeby provázejí, v dlouhodobém horizontu, i růst prodeje potravin.

Konkurence a vývoj obchodu (jak v kvantitativním, tak i v kvalitativním ohledu) dále posilují význam poptávkové strany trhu. Přesto, že ČR patří mezi menší trhy, vysoká hustota osídlení umožňuje dynamický rozvoj obchodní sítě. V nákupním chování obyvatel trvají a prohlubují se rozdíly mezi vzdělanostními, věkovými a příjmovými skupinami (vztah ke značkovému zboží, vazba na typ prodejny, cenová citlivost apod.). Přitom diferenciací skupin zákazníků má značnou dynamiku, rozdíly se zřetelně prohlubují. Diferenciaci nákupních zvyklostí ukazuje vývoj hlavního nákupního místa. Tržní význam samoobsluh v polovině devadesátých let velmi prudce klesal, v posledním období se jejich postavení stabilizovalo. S expanzí mezinárodních řetězců vzrostl nejdříve podíl supermarketů a diskontů. Po nástupu hypermarketů na trh se růst preferencí supermarketů zastavil. Obliba diskontů roste pomalu, ale trvale. Pultové prodejny si svůj podíl více méně udržují. Český maloobchod je v současné době typicky pestrá a vyváženou skladbou obchodní sítě.

Hlavním nákupním místem potravin jsou supermarkety (29 % dotázaných). V roce 1999 byly nejčastějším místem nákupu samoobsluhy. Preference hypermarketů vzrostla v roce 2000 na 20 %, (16 % v roce 1999), ale preference samoobsluh klesla na 23 % (32 % v roce 1999). Diskonty jsou preferovány 17 % dotázaných (15 % v roce 1999), a pultové prodejny jen 8 % (10 % v roce 1999).

Současně se profiluje podíl zákazníků "věrných jednotlivým typům prodejen". Nabídka různých typů prodejen přitahuje různé typy zákazníků. Vývoj spotřebitelských preferencí se promítá do marketingu řetězců a ovlivňuje zpětně nabídku. Tato zpětná vazba (mezi zákazníky a řetězci) je podstatou rychlé diferenciací.

Ve studii "Czech Shoppers' Typology and Media Behaviour" byli čeští zákazníci rozděleni na sedm základních typů podle nákupního chování. Zastoupení jednotlivých typů zákazníků v populaci je poměrně vyrovnané. Názvy skupin jsou zvoleny tak, aby přiblížily jejich základní rysy:

- *Ovlivnitelný (15 %) - zákazník je vnímavý k reklamě a vzhledu výrobků. Rozhoduje se emotivně, zkouší stále něco nového. Prodejnu volí podle cenových akcí, věrnostních programů apod.*
- *Náročný (16 %) - zákazník preferuje prodejny s vysokou úrovní nákupního prostředí, služeb a značkového zboží.*
- *Šetřivý (15 %) - zákazník je jednoznačně orientovaný na ceny, nakupuje jen to co potřebuje, neovlivní jej vzhled výrobku.*
- *Opatrný konzervativce (13 %) - zaměřuje se na užitnou hodnotu (méně citlivý k reklamě), nedůvěřuje levným výrobkům (nízké ceny považuje za součást reklamy), je věrný oblíbeným značkám a nemění své zvyklosti.*
- *Mobilní pragmatik (12 %) - dává přednost velkoplošným prodejnám, velkému objemu nákupů, používá k nákupu automobil. Prodejnu vybírá podle dlouhé otevírací doby, širokého sortimentu a nízkých cen.*
- *Loajální hospodyňka (12 %) - vyhledává menší prodejny s přátelským personálem, nakupuje menší množství a častěji.*
- *Nenáročný flegmatik (17 %) - je netečný k reklamě i nízkým cenám, nakupuje tak, aby to trvalo co nejkratší dobu.*

Z tohoto přehledu je patrná nutnost cíleného přístupu k jednotlivým skupinám místo vnímání trhu jako celku. Jednotlivé typy zákazníků se liší přístupem k maloobchodním formátům i řetězcům. Hypermarkety preferují především tzv. "nenároční" zákazníci a dále "mobilní pragmatik". Diskontní prodejny jsou rovněž vyhledávány "mobilními pragmatiky", naopak supermarkety navštěvují "nenároční flegmatik". Menší samoobsluhy mají vysoký podíl "nenáročných flegmatiků" a "opatrných konzervativců". Pultová prodejna je typická zejména vysokým podílem "loajálních hospodyněk" (cílená orientace na lidský kontakt).

Maloobchodní síť

Vstup mezinárodních řetězců znamenal růst velkoplošných prodejen, postupně dochází ke snižování počtu maloplošných prodejen, při celkovém růstu prodejní plochy maloobchodu. Dochází ke zvyšování kvality sítě při zachování různých typů prodejen (tento vývoj došel nejdále v sortimentu potravin). Jedním z nejvýraznějších rysů je nástup hypermarketů (koncem roku 1996 byly v ČR dva hypermarkety, zatímco koncem roku 2001 je jich přes sto). Expanze hypermarketů již skončila, přestože jejich počet dále poroste, nebude rychlost jejich růstu zdaleka tak intenzivní jako dosud.

Většina úhrnného obrátu TOP 50 obchodních firem připadá na maloobchod (70 %), velkoobchodní prodej má nízké (a klesající) zastoupení (18 %), cash&carry představuje 12 %.

Velkoplošné prodejny dosahují podstatně vyšší produktivity, a to jak produktivity v přepočtu na 1m² (zřetelná výkonnost velkoplošných a diskontních prodejen), tak i produktivity na jednoho zaměstnance.

Szczyrba, 2000

Při současném tempu rozvoje maloobchodní sítě v ČR vzniká pro obce (zejména města) zcela nová situace, kterou ne všichni hodnotí pozitivně. Většina zákaznické populace, jak dokazují výzkumy, se velmi rychle ztotožnila s novými možnostmi, jaké poskytují velkoplošné prodejny, a také je stále častěji preferují. Drobní živnostníci, kteří nemalou měrou naplňují obecní pokladny, naopak spatřují nerovné podmínky na trhu a „nekalou“ konkurenci. Iniciují petice, volají po ochraně trhu a jeho regulaci. Na rozdíl od odpůrců výstavby velkoplošných prodejen se ale většina laiků i odborníků v odvětví domnívá, že „rozumná“ výstavba supermarketů a hypermarketů je v každém případě pro konkurenci v obchodě žádoucí.

Vzhledem k omezeným vlastním finančním zdrojům menších obcí i některých měst se vstup potenciálního silného investora do obce vnímá převážně pozitivně. Jeho aktivity se místy významně podílí na zlepšení dopravní a technické infrastruktury obcí (finanční příspěvky na rekonstrukce kanalizací, silnic, osvětlení apod.). Ani v populačně větších sídlech (okresní a bývalá krajská města) se velké obchodní rozvojové projekty neobejdou bez významné spoluúčasti investora⁹. Tyto praktiky se dnes již stávají samozřejmostí.

Častými argumenty ve prospěch výstavby bývá rovněž tvorba nových pracovních příležitostí a v budoucnu i daňový přínos pro obec. Z pohledu zaměstnanosti nebývá však hodnocení velkých obchodních firem vždy pozitivní. Velmi často je v poslední době poukazováno (zejména z řad živnostníků) na neúměrnou, vzhledem k získaným pracovním příležitostem, redukcii již existujících pracovních míst, i když ta zatím nebyla uspokojivě prokázána. Počet pracovních příležitostí v nově zprovoznovaných jednotkách typu diskont či malý supermarket (do 1000 m²) se pohybuje kolem 20, u velkých supermarketů v jejich horní hranici velikosti (2000-2500 m²) je to kolem 100 pracovníků. Naproti tomu velké hypermarkety a hobby-markety vytváří zaměstnanecká místa již pro stovky lidí¹⁰. Diskutabilní je rovněž i daňový přínos do obecních nebo městských rozpočtů. Veškeré daně totiž z obchodní činnosti a pozemkové daně, které jdou do státního rozpočtu, se po přerozdělení vrací zpět do obcí ve formě dotací, avšak pouze jako prostředky z daně ze zastavěné plochy. Velmi podobně lze argumentovat i v případě tzv. pokladny plátce daně, kterou se do obecních rozpočtů dostávají finanční prostředky ze závislé činnosti zaměstnanců, avšak investoři zatím toto řešení v jednáních s municipalitami uplatňují velmi neradi a jen ve sporadických případech, chtějí-li se eminentně etablovat v konkrétním území, v konkrétní lokalitě. Z možných negativních důsledků lokalizace obchodního zařízení je vnímáno především zatížení komunikační sítě a měřítko staveb, vymykající se dosavadní zástavbě. Aktuální se rovněž stává problematika ochrany zemědělského půdního fondu (ZPF), se kterou se investoři poměrně často potýkají.

Tradiční hierarchii maloobchodu na území města bylo možné konceptualizovat pomocí klasické teorie centrálních míst. Jednotlivé nižší úrovně – místní, obvodní, oblastní – byly završeny pozicí městského centra jako úrovně nejvyšší hierarchie s vysoce koncentrovanou kompletní sortimentní nabídkou.

Ve městech lze (spíše bylo) definovat 4 hierarchické úrovně:

- okrsková úroveň – základní vybavenost (vzdálenost 750 m je často udávána jako „stroller-pushing distance“, tj. limitní vzdálenost, kterou je matka s kočárkem, resp malým dítětem ochotná překonat za službou (tj. i nákupem). Totéž lze přenést i na seniory, či další méně mobilní skupiny obyvatel.);
- obvodová/sekundární vybavenost – typickým je supermarket a samostatné specializované jednotky;
- čtvrtěová vybavenost – obsluha až několika desítek tisíc obyvatel. Obchodní dům, nebo hypermarket;
- centrální vybavenost – často specializované obchody, centrum měst.

Velké maloobchodní jednotky (nad 5000 m² prodejní plochy) tuto přirozenou hierarchii dlouhodobě se vyvíjející městské maloobchodní sítě nerespektují, čímž radikálně narušují tradiční nákupní proudy a komunitní charakter maloobchodu, zejména pak na místní úrovni. Jde však o trend nastoupený i v jiných oblastech života města, než jen v oblasti maloobchodní. Současné město není pro jeho obyvatele kontinuálním prostorem, stejně jako městská čtvrť není již pro většinu obyvatel prostorem neintenzivnějších ekonomických a společenských vazeb. Město je vnímáno jako síť, kde komunikace propojují jednotlivá místa produkce, bydlení a spotřeby.

Velké maloobchodní jednotky současně vytvářejí konkurenci městskému jádru. Centrum i nadále zůstává silným maloobchodním nódem, nicméně jeho dynamika růstu klesá a po stránce kvalitativní se konkurence odráží ve změnách sortimentní skladby

Autoři mluví o nových spotřebních prostorech ve městech (new spaces of consumption) a často zdůrazňují jejich vliv na odlišnou společenskou stratifikaci obyvatel města. Obyvatelé či uživatelé města jsou strukturováni ne do tříd spojených s procesem výroby, ale spíše do tříd spotřebních, popisovaných především marketingovou terminologií. Tyto „spotřebitelské třídy“ se pak vyznačují podobným životním stylem a spotřebními preferencemi, podobným využíváním městského prostoru.

Hierarchie maloobchodních míst je narušována, nebo spíše doplňována dalšími prostorovými formami. Stuhový vývoj vázaný na dopravní dostupnost, vznik specializovaných obchodních okrsků vzájemně se doplňujících maloobchodních aktivit – to jsou organizační formy narážející na tradičně chápané rozložení maloobchodu. Většina z nich je vázána právě na boom velkých nákupních středisek, tj. v obecné rovině na prudký růst maloobchodních aktivit, mj. právě formou velkoplošných center. Role jednotlivých maloobchodních subjektů v nových (=okrajových) lokalitách není srovnatelná. Relativně nezávisle vystupují velké potravinové řetězce, pro které je často jejich lokalizace důsledkem korporátní strategie a které jsou schopny díky masivním reklamním kampaním účinně reorientovat prostorové nákupní proudy. Jejich efekt je využíván „závislými“ subjekty, které při své lokalizaci využívají pozitivních externalit těchto maloobchodních rozvojových pólů (buď jako nájemci v obchodních galeriích velkých nákupních center či formou výstavby v jejich blízkosti). Velká nákupní centra, ve své podstatě bodové lokality v kontextu území města, tak přímo ovlivňují fyziognomii širší okolní oblasti (komerční ulice, okrsku) a nepřímo skrze změny nákupního chování i celou hierarchii maloobchodní sítě. Vídeňská ulice v Brně je příkladem stuhovitěho komerčního vývoje založeného na přítomnosti dvou velkých potravinových hypermarketů a nabídce disponibilních ploch využívaných dalšími nájemci, jako jsou prodejny nábytku a autosalóny.

Související literatura

- SZCZYRBA, Z. (2000b): Územní rozvoj maloobchodní sítě. Urbanismus a územní rozvoj 3, 1, s. 18-24.
- Analýzy vývoje ekonomiky ČR a odvětví v působnosti MPO za rok 2002, duben 2003