

GEOGRAFIE SLUŽEB

MALOOBCHOD - ANALÝZA ČESKÉHO TRHU

Maloobchod je možno považovat za součást odvětví obchodu, která prodělala za dobu transformace nejmarkantnější změny, počínaje přeměnami vlastnických a institucionálních struktur, přes kvantitativní a kvalitativní kapacitní přeměny, prostorové a technologické řešení provozoven až po široce rozvinutou nabídku zboží a služeb a nově formované vazby na dodavatelský sektor.

Maloobchod v Polsku, České republice a Maďarsku zaznamenává stabilní přírůstky. V Polsku sice příjem na obyvatele doposud dosahoval jen 40 procent, v Maďarsku 50 procent a v České republice 57 procent průměrné hodnoty v Evropské unii, ale se vstupem do EU se investice ve východních zemích staly pro západoevropské obchodní řetězce a developery nákupních center prvořadým úkolem.

Západní podniky udávají maloobchodu ve střední a východní Evropě tón již dlouhá léta. Podle průzkumu společnosti GfK ovládají již 53 procent trhu v Maďarsku, 52 procent v České republice a 45 procent v Polsku. K neaktivnější skupině patří německá společnost Metro, nizozemská společnost Ahold, Carrefour z Francie a Tesco z Velké Británie. Prodejní plochy jejich hypermarketů dosahují a někdy i přesahují 10 tisíc metrů čtverečních.

Specifickými procesy pro transformaci maloobchodní sítě v ČR byly zejména:

- restituce majetku (v letech 1991-1992 bylo vráceno původním majitelům cca 11 000 prodejen),
- tzv. malá privatizace (v letech 1991 – 1993 byla dražena práva k provozování státních provozoven obchodu; takto bylo prodáno cca 12 000 maloobchodních provozoven),
- tzv. velká transformace (v jejím rámci byly prodány např. některé obchodní domy PRIOR),
- transformace spotřebních družstev (narovnávání majetkových vztahů v rámci existujících družstev).
-

Ekonomické prostředí

Dosavadní proces organizační a prostorové transformace maloobchodu v ČR lze s ohledem na jeho charakter rozdělit na dvě etapy.

1. V první, která se také označuje jako atomizace maloobchodní sítě (1.polovina 90.let), docházelo souběžně jak k dynamickému rozvoji nových obchodních jednotek, tak k rekonstrukci prodejen již stávající maloobchodní sítě (větší samoobsluhy, obchodní domy). Kromě tuzemských společností se na tomto procesu podílely již některé zahraniční firmy (Julius Meinl, Ahold, Delvita). Rozvíjeny byly především malé formy prodeje specializované zejména na zboží denní potřeby. Postupně také začínají pronikat maloobchodní jednotky do dříve nedostatečně pokrytých území (např. sídliště).
2. Rozsáhlou investiční účast zahraničních firem na rozvoji tuzemské moderní velkoplošné obchodní sítě lze pozorovat až od 2. poloviny 90.let (např. Tesco, Globus, Carrefour, Hypernova). Od tohoto okamžiku se obchodní prostředí ČR stále více internacionalizuje a roste stupeň koncentrace vyjádřený jako podíl maloobchodního obrátu skupiny největších obchodních společností na celkovém realizovaném obrátu v rámci odvětví.

Počet maloobchodních prodejen se mezi roky 1989 a 1998 zdvojnásobil (ze 41 000 na 96 000) současně se zvýšila jeho koncentrace ve větších centrech.

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.

Koncentrace českého maloobchodu se bude podle názoru expertů a vrcholových manažerů působících v oblasti obchodu dále prohlubovat. Podíl TOP10 řetězců na trhu rychloobrátkového zboží může v roce 2006 dosáhnout již 67% a některé firmy český trh patrně opustí.

Obdobně jako se internacionalizuje a koncentruje maloobchod, je třeba počítat s tím, že v podstatě totéž se odehrává a bude odehrávat v dodavatelské oblasti navíc s tím, že bude stále více docházet ke globalizaci nákupů v různých formách, ale zpravidla na základě harmonizace mezinárodní cenotvorby a obchodních podmínek. Přibližování trhů celoevropskému je s tímto procesem zcela konformní. Procesu zřejmě nemohou zabránit ani národní právní opatření sledující ochranu cen a soutěže v jednotlivých zemích, neboť maloobchodní subjekty (silné řetězce), založené na cenové konkurenci se mohou těmto opatřením vyhýbat nákupem mimo zemi, kde působí v maloobchodě. Je skutečností, že již byly významnými maloobchodními společnostmi vytvořeny vlastní celoevropské (i světové) nákupní skupiny

Síťová struktura v českém maloobchodu

- vývoj v síti supermarketů (od 1995) – tento vývoj podléhá rychlým změnám. Největším supermarketovým řetězcem je po převzetí sítě Julius Meinl firma Ahold (cca 250 jednotek) s celoplošným pokrytím státu (celkový počet supermarketů v ČR je cca 700). Nově začíná do oblasti supermarketů pronikat např. i TESCO.
- vývoj v síti diskontů (od 1997) – souvisí s příchodem německých řetězců Plus a Penny Market, resp. Lidl (expanze od 2003).
- vývoj v síti hypermarketů (od 1998) – v roce 2004 bylo v ČR sečteno cca 200 hypermarketů (zejména Kaufland a Hypernova) – v případě hobbymarketů patří mezi nejvýznamnější řetězce OBI a Baumax.
- vývoj v síti nákupních center – rozvoj souvisí zejména s aktivitami velkých developerských společností (např. TK Development = nákupní centra Futurum či AM Development = nákupní centra Olympia).

Spotřební chování

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

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 diferenciaci 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 pestrou 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 diferenciaci.

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 pragmatiči". Diskontní prodejny jsou rovněž vyhledávány "mobilními pragmatiky", naopak supermarkety navštěvují "nenároční flegmatici". 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

Obchodníky s širokým sortimentem můžeme rozdělit do několika kategorií:

- 1) Nadnárodní obchodní řetězce
- 2) Převážně velkoobchodní české firmy
- 3) Spotřební družstva.

Pro vývoj fyzických parametrů české maloobchodní sítě v devadesátých letech je typický zejména růst počtu a celkové prodejní plochy maloobchodních jednotek. V první polovině devadesátých let šlo především o nově otevírané prodejny drobných soukromníků, často s velice malou prodejní plochou. Proto je vývoj v tomto období charakterizován nejen růstem počtu prodejen, ale i poklesem jejich průměrné velikosti, která byla již předtím hluboce pod průměrem západoevropských trhů. Teprve se vstupem mezinárodních obchodních řetězců vznikají ve větší míře velkoplošné prodejny, ať již potravinářské a širokosortimentní nebo prodejny specializované na nepotravinářský sortiment. Postupně také dochází ke snižování počtu maloplošných prodejen, ale celková prodejní plocha maloobchodu stále roste. Tento vývoj došel zatím nejdále v sortimentu potravin; v některých nepotravinářských sortimentech je stále ještě na počátku.

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.

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.

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 investora. 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 zprovozněných 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 lidí. 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 měřítka staveb, vymykající se dosavadní zástavbě. Aktuální se rovněž stává problematika ochrany zemědělského půdního fondu (ZPF), se kterou se investoři poměrně často potýkají.

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 okrásků 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

Městské centrum a maloobchod

Podrobné údaje o maloobchodu za území městské památkové rezervace, jejíž hranice patrně nejlépe vymezují brněnské historické centrum, jsou k dispozici pouze pro rok 2003. Aby bylo možné srovnání současného stavu maloobchodu v centru s rokem 1989, bylo nutné zvolit pro definování městského centra hranice katastru Brno-město (užší vymezení).

Tab. 10: Vybrané ukazatele maloobchodu v centru Brna

| rok | celková prodejní plocha (m ²) v centru | podíl centra na celkové prodejní ploše v Brně (%) | koeficient saturace (m ² /ob.) v centru |
|--------------|--|---|--|
| 1976 | 36764 | 42,0 | 3,08 |
| 1989 | 36427 | 31,9 | 5,40 |
| 2003 | 50178 | 9,7 | 8,61 |
| 2003 pro MPR | 60132 | 11,7 | 5,58 |

Zdroj: Interní materiály Odboru územního plánování a rozvoje MMB; Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2003, VCRR MU; Sčítání občanské vybavenosti 1976; Pasportizace maloobchodní sítě 1989

Nárůst celkové maloobchodní plochy mezi roky 1989 a 2003 v Brně činil 399689 m²; šlo tedy takřka o 4,5 násobný nárůst. Prodejní plocha v centru však vzrostla pouze asi na 1,4 násobek a její podíl na celkové prodejní ploše rapidně poklesl. Na druhou stranu došlo v mj. i v důsledku poklesu počtu trvale bydlícího obyvatelstva v centru k nárůstu hodnoty plošného standardu.

Sledovaným ukazatelem je rovněž struktura sortimentu. Charakteristickým je především úbytek či stagnace sortimentu potravin (v roce 2003 držel sortiment potravin v centru Brna pouze 6 % podíl na celkové prodejní ploše v centru, zatímco průměrný podíl plochy potravin v Brně na prodejní ploše činil 22 %; v roce 1989 byl podíl potravin na prodejní ploše centra 12,7 %, podíl za město činil 44 %).

Přehled současného koeficientu saturace (viz příl. 3) ukazuje na relativní nedostatek prodejen potravin spíše v suburbánních oblastech města, často s intenzivní výstavbou a přílivem nového obyvatelstva (Útěchov, Jehnice). S výjimkou Řečkovic a Mokré Hory, Maloměřic a Obřan, resp. Jehnic či Kníniček nelze však zaznamenat případ razantního utlumení sortimentu potravin. I v městských částech bez nárůstu plochy potravin je snad možné mluvit pouze o stagnaci či dílčích výkyvech kolem stabilizovaného stavu.

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 „závislymi“ 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 stuhovitého 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.
- SZCZYRBA, Z. (2006): Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě. Olomouc: Univerzita Palackého. 92 s. ISBN 80-244-1453-8.
- Analýzy vývoje ekonomiky ČR a odvětví v působnosti MPO za rok 2002, duben 2003