

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní chování zákazníků českého venkova

Shopping behaviour of Czech countryside customers

Sabina Šimková

Plzeň, 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování zákazníků českého venkova“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

OBSAH

ÚVOD.....	5
1 Formy a typy maloobchodu.....	8
1.1 Store retail.....	8
1.2 Non-store retail	11
1.3 Nejúspěšnějších 10 obchodních řetězců v ČR dle tržeb	13
2 Venkov	15
3 Výzkum nákupního chování zákazníků z Nýřan.....	17
3.1 Charakteristika správního obvodu obce s rozšířenou působností Nýřany a jejího sídla	17
3.2 Analýza obchodní vybavenosti Nýřan.....	18
3.3 Analýza obchodní vybavenosti klíčových lokalit v okolí Nýřan.....	19
3.3.1 Plzeň.....	20
3.3.2 Stod	21
3.3.3 Stříbro	22
3.4 Dotazníkové šetření	23
3.4.1 Stanovení hypotéz.....	23
3.4.2 Dotazník.....	24
3.4.3 Výsledky dotazníkového šetření	25
3.4.4 Vyhodnocení hypotéz	51
ZÁVĚR	53
Seznam obrázků.....	57
Seznam tabulek.....	59
Seznam použité literatury	60
Seznam příloh	62

ÚVOD

Cílem výzkumu je popsat obchodní vybavenost Nýřan, nákupní chování zákazníků z této lokality, zjistit hlavní motivy nákupu v preferovaných prodejnách potravin a faktory, které souvisí s nákupy v tomto hlavním nákupním místě. Cílem je také zjistit místo nákupu vybraných nepotravinářských druhů zboží a další chování zákazníků v této lokalitě. Cíle jsou realizovány v praktické části bakalářské práce.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou popsány pojmy, ze kterých pak vychází část praktická. První kapitola teoretické části je věnována obchodu, konkrétně maloobchodu. V rámci této kapitoly je popsán prodej realizovaný v provozovnách a jsou charakterizovány jednotlivé typy prodejen. Dále je část kapitoly věnována maloobchodnímu prodeji mimo provozovny a jsou popsány jeho formy. Závěrečná část kapitoly týkající se obchodu uvádí 10 obchodních řetězců, ve kterých české domácnosti utratí dle provedeného výzkumu společnosti INCOMA GfK největší část svých výdajů. Druhá kapitola spadá také do teoretické části a je zaměřena na venkov.

Praktická část bakalářské práce popisuje průběh výzkumu nákupního chování zákazníků z Nýřan, který byl proveden na základě dotazníkového šetření, a je jí věnována třetí kapitola. Nejprve je charakterizována vybraná lokalita - tedy správní obvod obce s rozšířenou působností Nýřany a její sídlo. Dále jsou z hlediska obchodní vybavenosti popsány Nýřany, ve kterých byl výzkum proveden, a také klíčové lokality v okolí Nýřan, kde mohou zákazníci také nakupovat. V neposlední řadě je převážná většina praktické části soustředěna na realizované dotazníkové šetření, jehož průběh a výsledky jsou zde popsány. Kapitola obsahuje informace o dotazníku, který byl domácnostem rozdáván a také hypotézy, které byly na začátku dotazníkového šetření stanoveny. Tyto předpoklady jsou pak na konci kapitoly na základě zpracovaných výsledků dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

Výsledky dotazníkového šetření byly soustředěny do čtyř skupin podle společných rysů a následně popsány. Nejprve jsou uvedeny výsledky týkající se preferovaného místa nákupu potravin a nepotravinářského zboží každodenní potřeby obyvatel Nýřan. Dále bylo šetření zaměřeno na další nákupní chování nýřanských zákazníků obecně a na hlavní nákupní místa specifických druhů nepotravinářského zboží. Poslední skupinou

popsanou v bakalářské práci jsou informace týkající se obchodní vybavenosti Nýřan z pohledu obyvatel této obce.

METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Bakalářská práce byla zpracována na základě provedeného dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím dotazníku, který byl rozdáván domácnostem v písemné podobě. Vyplněné dotazníky byly vybrány a zkontrolovány. Chybně vyplněné dotazníky nebyly dále zpracovávány. Všechny odpovědi správně vyplněných dotazníků byly přepsány do Microsoft Office Excel a prostřednictvím Microsoft Office Access mezi nimi byly vytvořeny křížové dotazy. Výsledné hodnoty pak byly v prostředí Microsoft Office Excel zpracovány do koláčových a sloupcových grafů. Po dokončení praktické části bakalářské práce následovala tvorba teoretické části, závěru a úvodu.

1 Formy a typy maloobchodu

Maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu či rovnou od výrobce a dále ho prodává konečnému spotřebiteli. Maloobchodní prodej má dvě formy, a to store retail (prodej v provozovně) a non-store retail (prodej mimo provozovnu). Obě tyto formy maloobchodního prodeje jsou popsány v následujících dvou podkapitolách. (Cimler, Zadražilová, 2007)

1.1 Store retail

Store retail je forma maloobchodního prodeje, kdy je prodej realizován v prostředí provozoven. Jednotlivé typy (formáty) maloobchodních jednotek jsou soustředěny do skupin dle tzv. strukturálních a instrumentálních znaků. Mezi **strukturální znaky** patří sortimentní profil, forma prodeje, umístění jednotky, velikost jednotky a stavební řešení. Mezi **instrumentální znaky** patří cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. Jednotlivé typy jednotek maloobchodní sítě jsou dále charakterizovány. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Specializovaná prodejna

Sortiment tohoto typu prodejen je velmi úzce omezen v určitých sortimentních skupinách nebo několika podskupinách. V těchto prodejnách nakoupíte zboží za vyšší ceny. Je potřeba, aby byl v tomto typu prodejen personál kvalifikovaný. Specializované prodejny se nachází zejména ve městských centrech, nákupních centrech či městských obvodech. **Úzce specializované prodejny** disponují ještě užší nabídkou sortimentu, jsou však zaměřeny více do hloubky dané sortimentní skupiny, podskupiny či vybraných druhů. Jsou orientovány především na nepotravinářské zboží. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Smišená prodejna

Pro smíšené prodejny je typické umístění hlavně na venkově a v okrajových částech měst. Je zde nabízeno jak nepotravinářské zboží, tak potraviny. Jedná se o zboží běžné potřeby. Sortiment je zde široký, ale mělký. Ceny jsou v těchto prodejnách poměrně vysoké, a to z důvodu vysokých nákladů kvůli nízké frekvenci poptávky dané charakterem osídlení a současném požadavku na blízkost místa prodeje. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Samoobsluha potravin – supereta

Jedná se o prodejnu potravin širokého sortimentu, která zároveň většinou nabízí také základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Prodejní plocha potravinářské samoobsluhy je asi 200-400 m², výjimkou však nejsou prodejny s prodejní plochou pod 200 m². Může se jednat o samostatnou prodejnu nebo o oddělení větších maloobchodních jednotek, zejména malých obchodních domů. Hlavním znakem jednotek typu supereta je jejich umístění v blízkosti spotřebitele. Často se nacházejí na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých čerpacích stanic apod. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Příkladem samoobsluhy potravin na českém trhu jsou prodejny Coop Tuty, Coop Tip, Žabka a další.

Supermarket

Supermarkety velikostně navazují na výše popsané samoobsluhy potravin. Jedná se o velkoplošné plnosortimentní samoobslužné prodejny potravin nabízející jak potravinářské zboží, tak i jiné rychloobrátkové zboží (především drogerie, kosmetika, papírnictví). Některé supermarkety nabízejí v omezené míře také další druhy nepotravinářského zboží jako například drobné elektrospotřebiče či kuchyňské potřeby.

Prodejní plocha supermarketu se pohybuje od 400 m² do 1500 m² (např. Německo) nebo do 2500 m² (ČR a většina zemí). Prodejní plocha některých prodejen je výjimečně i 300 m². Jedná se například o spotřební družstva. Nabízený sortiment supermarketů se skládá obvykle z 5000-12000 položek, přičemž většina z těchto položek jsou potraviny. Nepotravinářské zboží může zaujímat maximálně 25 % z celkové prodejní plochy. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Představitelé supermarketů na českém trhu jsou například Billa, Tesco, Albert a další.

Diskontní prodejna

Diskontní prodejny oslovují zákazníka nabídkou zboží za nízké ceny. Jedná se o samoobslužné prodejny, které nabízí omezený rozsah výrobků a také nižší stupeň obslužného standardu. Počet položek je maximálně 1500 a jejich nabídka nejde příliš do hloubky. S výjimkou ovoce a zeleniny je v diskontních prodejnách omezeno zejména čerstvé zboží. Potravinářské diskontní prodejny se dělí na tzv. **tvrdé (hard) diskonty**, u kterých je počet položek méně než 1000 a nabízené čerstvé zboží je omezené, a dále na

měkké (soft) diskonty, které nabízí až dvojnásobný počet položek. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Představitelé diskontních prodejen na českém trhu jsou například Lidl, Penny Market, Coop Diskont a další.

Hypermarket

Hypermarket je samoobslužná velkoplošná prodejna nabízející potravinářské zboží, ale také nepotravinářské zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby. Z hlediska počtu nabízených položek dominuje nepotravinářský sortiment, potraviny však převládají v tržbách. Prodejní plocha hypermarketu je souvislá a je ohraničena pokladním systémem. **Menší hypermarkety** zaujímají prodejní plochu 2500-5000 m². Nabízejí převážně potravinářské produkty, ale nepotravinářskému zboží patří asi 30 % prodejní plochy. **Větší hypermarkety** pak mají prodejní plochu větší než 5000 m² a zastoupení nepotravinářského zboží je 55 – 60 % prodejní plochy.

Větší hypermarkety jsou místem nákupu i pro zákazníky ze vzdálenějších lokalit. Obvykle jsou situovány v necentrálních lokalitách měst či v okrajových částech měst. Z důvodu časové dostupnosti se však nacházejí také na důležitých dopravních tazích a silničních či dálničních křižovatkách. Menší hypermarkety se nacházejí více v blízkosti center měst než velké hypermarkety, protože je pro ně dostačující menší stavební plocha i spádové území. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Příkladem menších hypermarketů na českém trhu je Kaufland či Interspar, v případě větších hypermarketů je to Globus či Tesco a další.

Odborné velkoobchody

Odborné velkoobchody jsou řazeny mezi samoobslužné prodejny specializované. Nabízejí velký výběr nepotravinářského zboží v rámci určitého oboru či zaměření při relativně nízkých cenách. Zaujímají 2-6 tis. m² prodejní plochy. Součástí poskytovaných služeb je odborné poradenství a rozvoz zboží. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Představitelé odborných velkoobchodů na českém trhu jsou například Obi, Ikea, Datart a další.

Obchodní domy

Obchodní domy nabízejí široký, ale zároveň také hluboký sortiment soustředěný „pod jednou střechou“. V plnosortimentních obchodních domech je možné zakoupit nepotravinářský sortiment a obvykle je v nich umístěn také supermarket a občerstvení. Obchodní domy zaujímají 6-10 tis. m², ale ve větších městech není výjimkou větší rozloha. Nacházejí se především v městských centrech a nákupních centrech. Obchodní dům má několik podlaží, ve kterých nabízí svým zákazníkům asi 200 tis. položek. Ceny jsou zde spíše vyšší.

Specializované obchodní domy mají prodejní plochu ve velikosti minimálně 1-2 tis. m². Stejně jako v případě plnosortimentních obchodních domů také specializované obchodní domy nabízejí zboží za vyšší ceny a to převážně obslužnými formami prodeje. Pro specializované obchodní domy je charakteristické zaměření hlubšího výběru, a to především na sortiment odívání. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Mezi obchodní domy nacházející se na českém trhu patří například obchodní dům Tesco, ze specializovaných obchodních domů je to například Dům módy.

1.2 Non-store retail

Non-store retail je forma maloobchodního prodeje, kdy není využita provozovna. Jedná se o:

- přímý prodej
- prodej z automatů
- zásilkový prodej (Cimler, Zadražilová, 2007)

Přímý prodej

Zákazníci mohou nakupovat také mimo prostředí provozoven, a to prostřednictvím přímého prodeje. Přímý prodej je založen na přímém kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, a to v místě a čase, který vyhovuje oběma stranám – zákazníkovi i distributorovi. Jedná se o nabídku, prodej i dodání zboží. Přímý prodej je uskutečňován s jedním či dvěma zákazníky (person to person), ale je také možná skupinová prezentace daného zboží (party plan).

Nejčastěji se prostřednictvím přímého prodeje prodává rychloobrátkové zboží, jako je kosmetika, doplňky stravy, čisticí a prací prostředky, knihy a podobně. Prodávány jsou také předměty dlouhodobé spotřeby, jako jsou domácí spotřebiče, vysavače, sady nádobí a podobně. Stále častěji jsou prostřednictvím přímého prodeje nabízeny služby, jako je připojení Internetu či telekomunikační služby. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Představitelé firem, které provozují přímý prodej na českém trhu, jsou například firmy LUX, Amway, Tupperware, Avon a další.

Prodej v automatech

Dalším způsobem nákupu mimo provozovny je prodej v automatech. V ekonomicky vyspělých zemích se prodej v automatech podílí asi 1 % na všech maloobchodních prodejích. V Japonsku je to dokonce 5-6 %. Jedná se zejména o doplňkové stravování, kdy si zákazník může prostřednictvím automatu koupit například studené a teplé nápoje či cukrovinky a podobně, a dále také o doplňkový prodej jednoduchého sortimentu jako jsou například jízdenky.

Nevýhodou prodeje v automatech je to, že chce-li si zákazník koupit větší počet položek, musí k tomu vynaložit hodně času. Dalšími nevýhodami jsou technická a ekonomická náročnost. Prodej v automatech má však své výhody. Automaty jsou zákazníkům k dispozici nepřetržitě, nevyžadují přítomnost pracovní síly a pohotově zásobují zákazníky sortimentem. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Představitelé firem, které na českém trhu využívají prodej v automatech, jsou například firmy Coca Cola, Nestlé, Nescafé a další.

Zásilkový obchod

V neposlední řadě mohou zákazníci využít k nakupování zásilkový obchod. Zásilkový obchod umožňuje zákazníkům nakupovat zboží kdykoli z pohodlí domova, často na základě katalogu nebo stále častěji prostřednictvím internetu (e-shopů) a následné objednávky. Klasické zásilkové obchody disponují sortimentem v rozsahu podobném jako mají plnosortimentní obchodní domy, přičemž často souběžně mají také prodejní jednotky. V nejvyspělejších zemích se zásilkový obchod podílí asi 4 % na všech maloobchodních prodejích. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Jako představitelé firem zásilkového obchodu můžeme uvést Avon, Oriflame, Otto, Quelle či Amazon.

1.3 Nejúspěšnějších 10 obchodních řetězců v ČR dle tržeb

Největší obchodní skupinu roku 2011 podle šetření společnosti Incoma Gfk (2012b) představuje Schwarz, který zahrnuje Kaufland ČR (hypermarkety) a Lidl ČR (diskontní prodejny). Následuje skupina Rewe provozující supermarkety Billa a diskontní prodejny Penny Market. V žebříčku se dále umístilo Tesco Stores ČR, které provozuje prodejny Tesco ve všech formátech, a Ahold Czech Republic, který provozuje hypermarkety a supermarkety Albert. Další místa obsadily společnosti, které nabízejí široký potravinářský a nepotravinářský sortiment: hypermarkety Globus ČR, velkoobchody Makro Cash & Carry ČR, hypermarkety i menší prodejny skupiny SPAR (Interspar, Spar, Spar Šumava).

Mezi 10 nejúspěšnějších obchodních řetězců v ČR dle tržeb (viz tabulka č. 1) patří také společnosti Geco Tabak a Peal, které provozují velkoobchodní i maloobchodní činnost. Mezi TOP 10 se zařadily také dva nejsilnější řetězce prodávající nepotravinářský sortiment – Obi a IKEA. Jako úspěšná se projevila také skupina Coop, která nemá jednotnou vlastnickou strukturu, ale tvoří podstatnou část českého maloobchodu. (Incoma Gfk, 2012b)

V rámci jednotlivých společností jako takových je na tom s tržbami nejlépe Tesco Stores ČR, druhé největší tržby realizovala společnost Ahold Czech Republic a po Aholdu následuje Kaufland. (Incoma Gfk, 2012b)

Tabulka č. 1: Nejúspěšnějších 10 řetězců v ČR dle tržeb v roce 2011

Pořadí	Skupina/Firma	tržby (mld. Kč, vč. DPH)		
		2010	2011	
1.	Schwarz CZ	63,2	65,5	
	<i>Kaufland</i>	40,0	42,0	*
	<i>Lidl ČR</i>	23,2	23,5	*
2.	Rewe ČR	51,1	53,6	
	<i>Billa</i>	22,2	22,6	*
	<i>Penny Market</i>	28,9	31,0	
3.	Tesco Stores ČR	47,5	51,0	*
	<i>Tesco hypermarket</i>			
	<i>Tesco obchodní dům</i>			

	<i>Tesco supermarket</i>			
	<i>Tesco Expres</i>			
4.	Ahold Czech Republic	42,3	44,0	*
	<i>Albert hypermarket</i>			
	<i>Albert supermarket</i>			
5.	Makro Cash & Carry ČR	33,1	32,5	*
6.	Globus ČR	26,1	27,0	
	COOP	26,0	25,9	#
7.	GECO TABAK	17,7	20,2	
8.	SPAR ČR	13,0	14,1	*
	<i>Interspar</i>	12,3	13,4	
	<i>Spar supermarket</i>			
	<i>Spar Šumava</i>	0,7	0,7	*
9.	OBI ČR	9,3	9,4	*
10.-11.	IKEA	8,5	8,2	
10.-11.	Peal	8,7	8,2	

TOP 10	CELKEM (bez COOP)	312	325	
TOP 10+1	CELKEM (vč. COOP)	338	351	

x = systém Coop nemá jednotnou vlastnickou strukturu, takže jeho pořadí není číslováno

** = odhad INCOMA GfK*

Zdroj: Incoma GfK, 2012b)

2 Venkov

Venkov je prostor mimo městské osídlení, který je typický nižší hustotou zalidnění. Pojem bývá užíván v dichotomii město vs. venkov. Tyto dva prostory se liší nejen charakterem osídlení a architekturou, ale také převládajícím způsobem obživy, stylem života, kulturou a podobně. (Wikipedia, 2013)

Venkovský prostor je typický svou prostorovou strukturou a charakterem hospodářství a společnosti. Venkov bývá často spojován s nepříznivými charakteristikami, jako je velikostní struktura obcí, technická vybavenost obcí, uplatnění lidského potenciálu, dopravní dostupnost, hustota zalidnění apod. Je ale možné zde spatřovat i řadu pozitivních skutečností, jako je kvalita životního prostředí, kulturní krajina, příležitosti pro rekreaci a trávení volného času. (Vaculík, 2008)

Statistické jednotky NUTS III, které jsou v České republice identické s kraji, jsou v rámci evropského srovnání použity jako základní jednotky pro vymezení venkovského prostoru států EU. Venkovský prostor je pak určen na základě ukazatele hustoty obyvatel v těchto jednotkách a podílu obyvatel žijících ve venkovských obcích. Pro vymezení venkovského prostoru v České republice je však vhodnější použít jako základní jednotky oblasti menší, které odpovídají přesněji její územní struktuře a také zabraňují stírání regionálních rozdílů. Jako tyto jednotky lze použít správní obvody obcí s rozšířenou působností (dále jen ORP) a jako limitní hodnotu pak (místo navrhované hodnoty 150 obyv./km² při evropském srovnání) hustotu zalidnění 100 obyv./km². (Perlín, 2009)

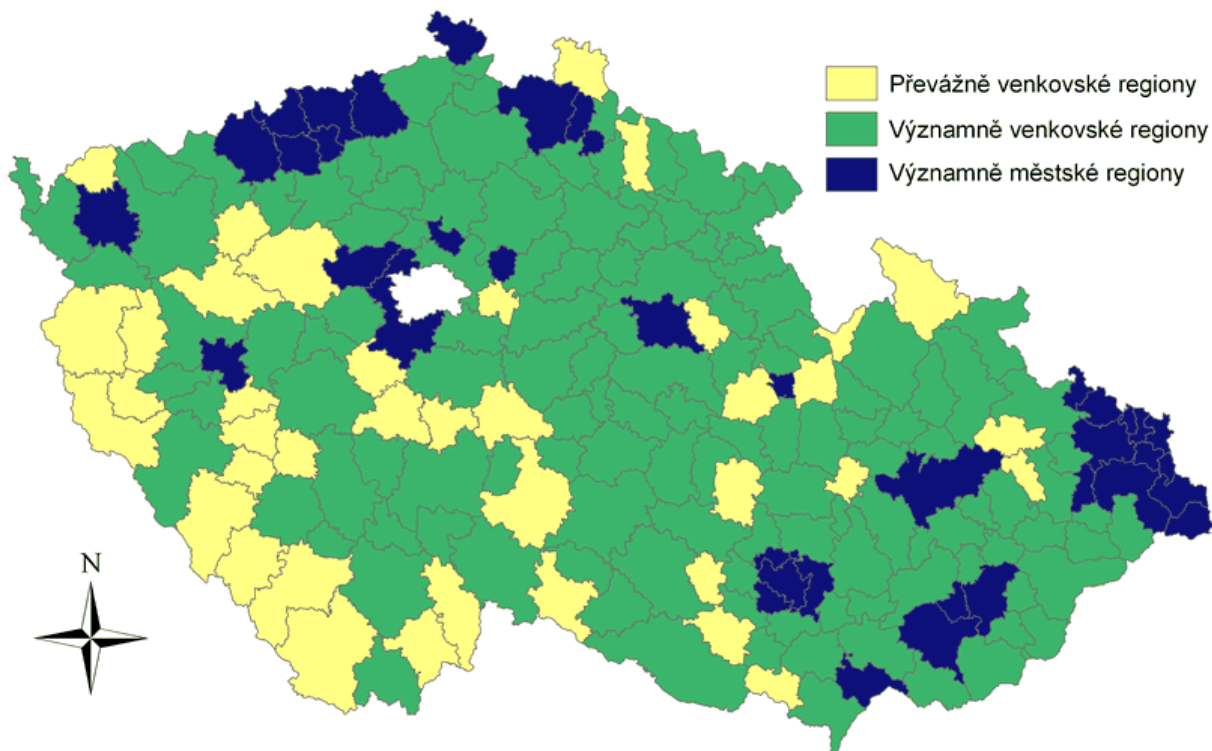
Na základě vymezení venkovského prostoru přizpůsobeného České republice lze stanovit tři základní kategorie:

- **Převážně venkovské regiony** – správní obvody ORP, ve kterých žije více než 50 % obyvatelstva v obcích s průměrnou hustotou zalidnění menší než 100 obyv./km².
- **Významně venkovské regiony** – správní obvody ORP, ve kterých žije více než 15 % a méně než 50 % obyvatelstva v obcích s průměrnou hustotou zalidnění menší než 100 obyv./km².

- **Významně městské regiony** – ostatní správní obvody ORP, které nesplňují podmínky dvou výše uvedených skupin. (Perlín, 2009)

Venkovské regiony v České republice jsou znázorněny na obrázku č. 1. Jednotlivé regiony jsou rozděleny do tří kategorií (převážně venkovské regiony, významně venkovské regiony a významně městské regiony) na základě výše popsané metodiky přizpůsobené České republice. Při limitní hodnotě 100 obyv./km² se v České republice nachází celkem 99 ORP nad touto hranicí a 107 ORP pod touto hranicí. (Perlín, 2009)

Obrázek č. 1: Regiony v ČR podle hustoty zalidnění dle ORP – limit 100 obyv./km²



Zdroj: Perlín, 2009

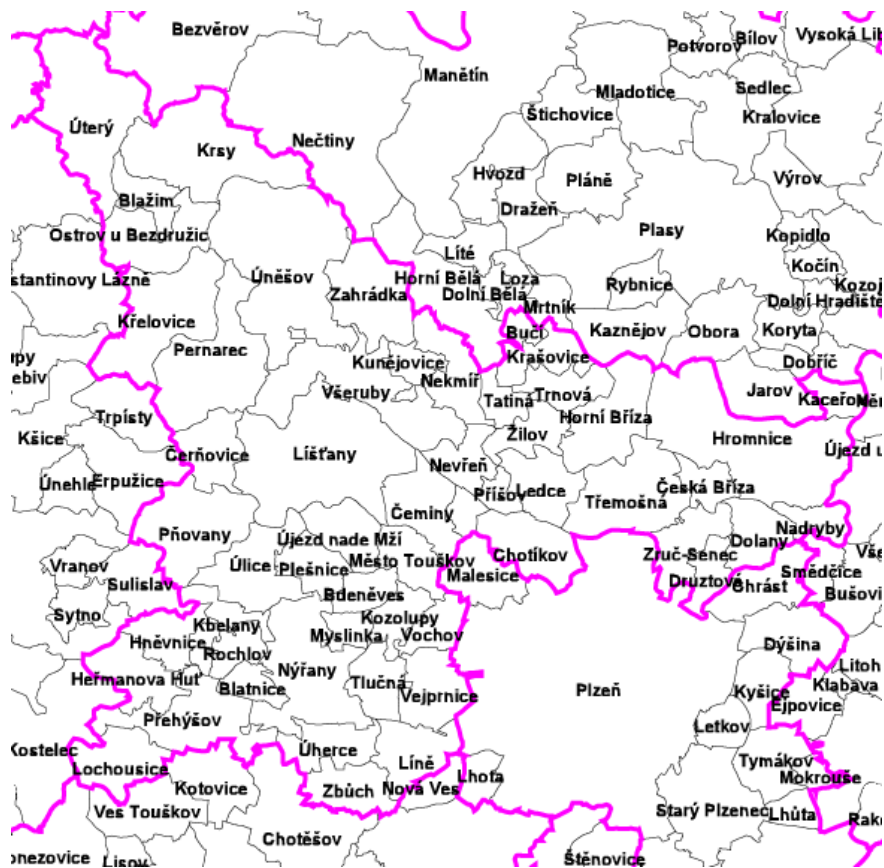
3 Výzkum nákupního chování zákazníků z Nýřan

V rámci výzkumu bylo zkoumáno nákupní chování zákazníků z Nýřan. Cílem výzkumu je popsat nákupní chování zákazníků z této lokality, zjistit hlavní motivy nákupu v preferovaných prodejnách potravin a faktory, které souvisí s nákupem v tomto hlavním nákupním místě. Cílem je také zjistit místo nákupu vybraných nepotravinářských druhů zboží, popsat obchodní vybavenost Nýřan a dalšího chování zákazníků v této lokalitě. Jako technika pro sběr dat bylo zvoleno dotazníkové šetření.

3.1 Charakteristika správního obvodu obce s rozšířenou působností Nýřany a jejího sídla

Správní obvod Nýřany se nachází v severní až severovýchodní části Plzeňského kraje. Hraničí se správními obvody Plzeňského kraje, pouze na severovýchodě sdílí malou část hranice s Karlovarským krajem. Na obrázku č. 2 je znázorněna podrobná mapa správního obvodu ORP Nýřany.

Obrázek č. 2: Správní obvod ORP Nýřany



Zdroj: Ústav územního rozvoje, 2011

Oblast má zemědělsko-průmyslový charakter a je dobře dostupná ke krajskému městu Plzni. Sídlem tohoto obvodu je město Nýřany. Jeho první zmínka pochází z druhé poloviny 13. století a dříve se jednalo o hornické město. V Nýřanech byla v první polovině 19. století nalezena rozsáhlá ložiska černého uhlí a tím došlo k přílivu obyvatelstva. Nýřany se staly městem v roce 1892. (ČSÚ, 2012a)

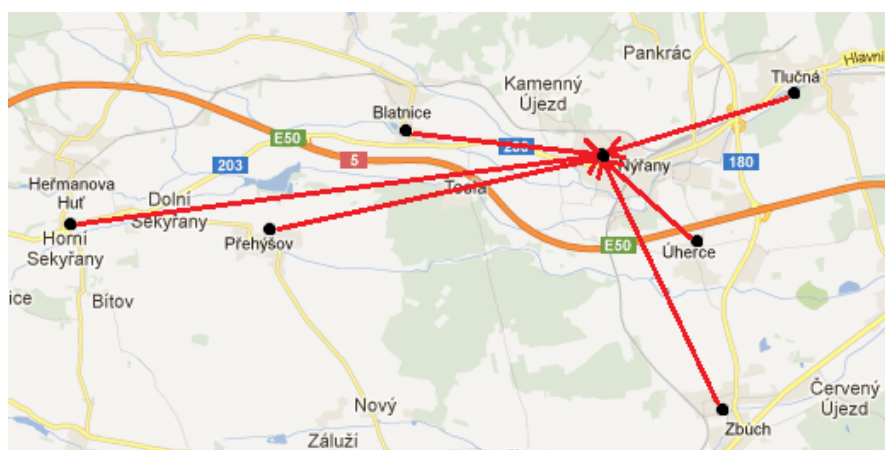
K 1.1.2012 spravuje správní obvod Nýřany 54 obcí. Počet obyvatel k tomuto datu je 53 365 a rozloha je 628 km². Hustota zalidnění v této oblasti je 85 obyvatel/ km². K 1.1.2012 má město Nýřany 7 121 obyvatel a jeho katastrální výměra je 22,79 km². Nýřany mají několik částí: Nýřany, Kamenný Újezd, Doubrava a Pankrác. (ČSÚ, 2012b)

Území Nýřan jako ORP patří mezi významně venkovské regiony. Na obrázku č. 1 jsou uvedeny mapy znázorňující venkovské regiony podle hustoty zalidnění dle ORP.

3.2 Analýza obchodní vybavenosti Nýřan

Město Nýřany slouží díky své obchodní vybavenosti jako jakési centrum nákupů pro okolní obce. V Nýřanech nakupují také obyvatelé přilehlých vesnic, zejména zákazníci z Blatnic, Heřmanovy Hutě, Přehýšova, Tlučné, Úherce a Zbůchu (viz obrázek č. 3), jelikož disponují nižším stupněm obchodní vybavenosti než Nýřany. V některých vesnicích se nachází pouze malá samoobsluha potravin nebo dokonce žádná prodejna.

Obrázek č. 3: Předpokládaný pohyb potenciálních zákazníků z okolních vesnic za nákupy do Nýřan



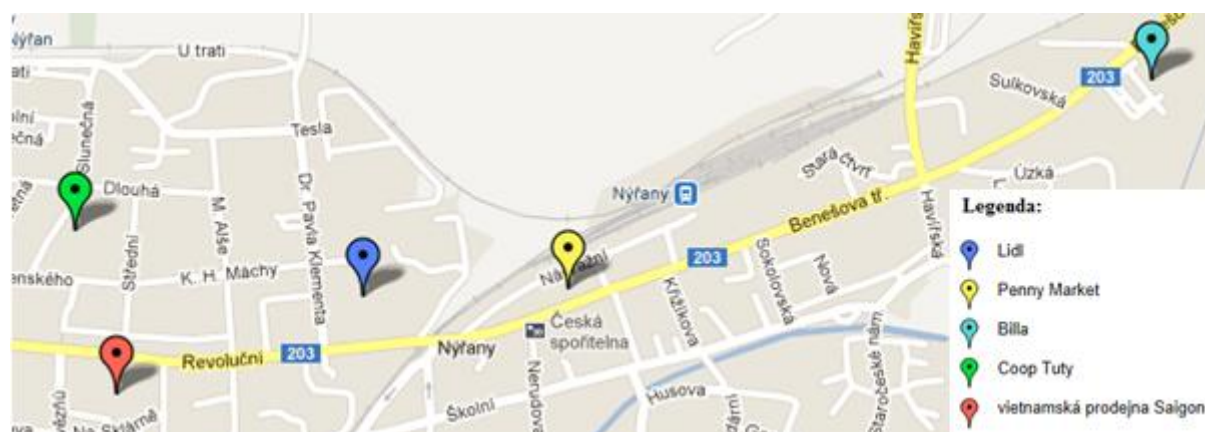
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V Nýřanech je většina prodejen situována při hlavní třídě. Z prodejen potravin a nepotravinářského zboží každodenní potřeby (dále jen prodejna potravin) se zde nachází

diskontní prodejny Lidl a Penny Market, supermarket Billa a řada menších, převážně vietnamských prodejen potravin. Další prodejny potravin jsou situovány v sídlištích. Jedná se o Coop Tuty, velkou vietnamskou prodejnu Saigon a další dvě menší samoobsluhy. Zmíněná prodejna Saigon je oblíbená zejména z důvodu snadné dostupnosti pro obyvatele sídliště a také díky vstřícné otevírací době pro zákazníky (Po - So: 7:00 – 19:00; ne: 8:00-18:00). Hlavní nákupní místa potravin jsou znázorněna na obrázku č. 4.

V Nýřanech je umístěna také řada dalších specializovaných prodejen. Při hlavní třídě se nachází prodejna textilu Kik, několik vietnamských prodejen oděvů a obuvi, značková prodejna oděvů, second hand, řada drogerií, tabáků, dvě papírnictví, hračkářství, květinářství, řeznictví, obchod s dárkovými předměty, zlatnictví, hodinářství, železářství, prodejna jízdních kol, domácích potřeb, chovatelských potřeb a krmiv pro zvířata.

Obrázek č. 4: Obchodní vybavenost Nýřan (prodejny potravin)

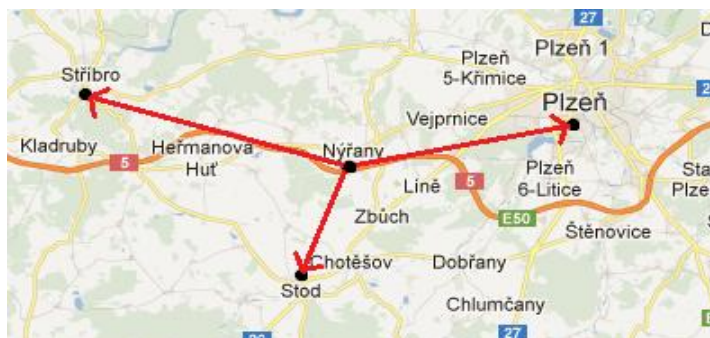


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.3 Analýza obchodní vybavenosti klíčových lokalit v okolí Nýřan.

Nejbližšími městy v okolí Nýřan, které disponují vyšším nebo podobným stupněm obchodní vybavenosti, jsou Plzeň, Stod a Stříbro (viz obrázek č. 5).

Obrázek č. 5: Klíčové lokality v okolí Nýřan

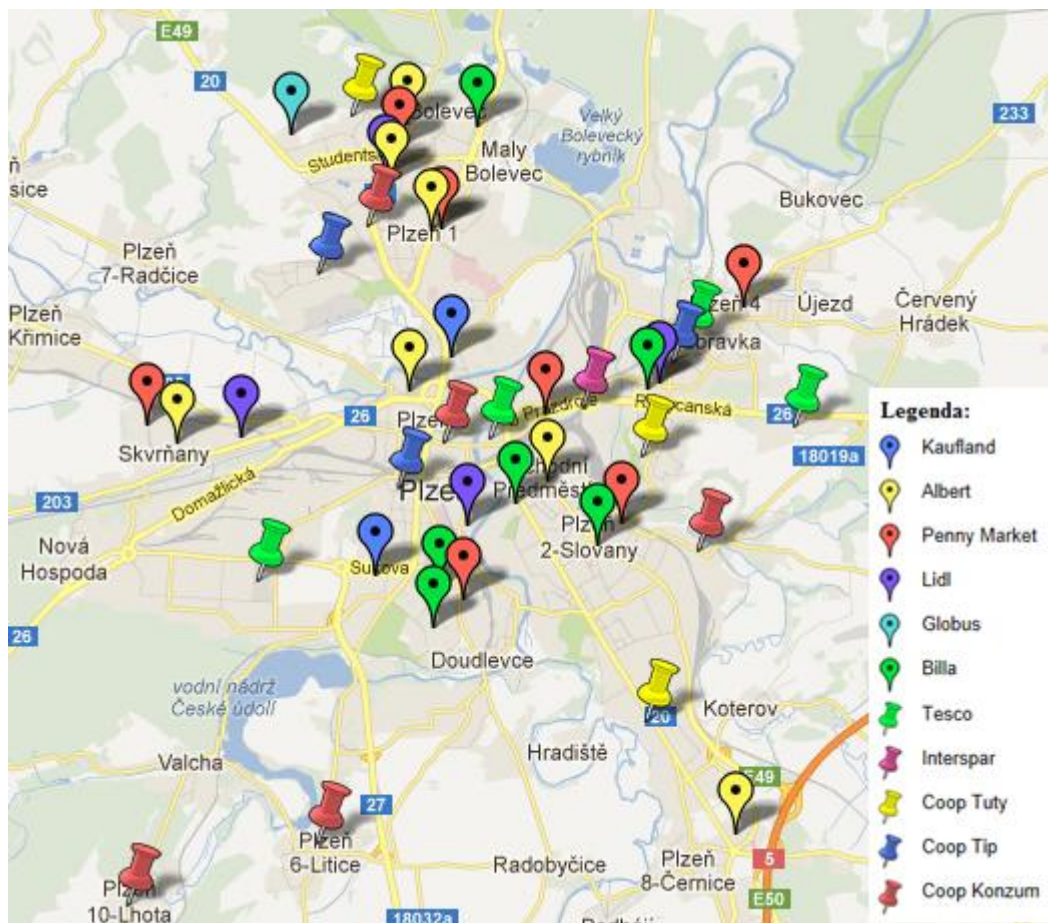


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.3.1 Plzeň

Obyvatelé Nýřan mohou nakupovat zejména v Plzni, která je nejbližším městem s vyšší obchodní vybaveností. Plzeň je od Nýřan vzdálená 15 km a disponuje všemi formáty prodejen. V rámci značek prodejen potravin se zde nachází Lidl, Penny Market, Billa, Kaufland, Globus, Albert, Interspar, Tesco, Coop Tuty, Coop Tip a Coop Konzum (viz obrázek č. 6). Dále je možné v Plzni nakoupit v řadě specializovaných prodejen, jako jsou například prodejny s elektronikou, obuví, sportovními potřebami, nábytkem, knihkupectví, zverimex a další prodejny, které v Nýřanech nejsou k dispozici.

Obrázek č. 6: Obchodní vybavenost Plzně (prodejny potravin)

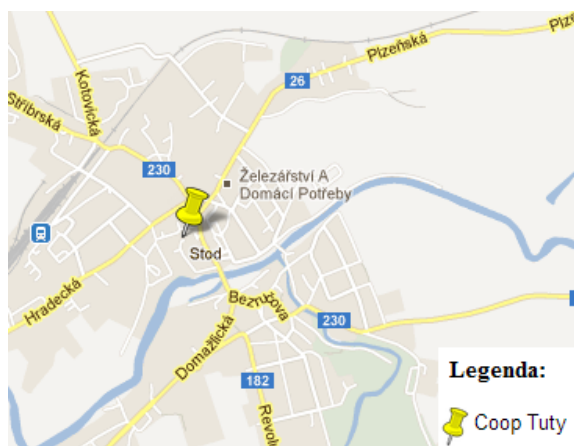


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.3.2 Stod

Stod je město vzdálené od Nýřan 13 km a disponuje nižším stupněm obchodní vybavenosti než Nýřany. Ve Stodě se v současné době nachází pouze prodejna potravin Coop Tuty (viz obrázek č. 7). Dle usnesení z 23. jednání rady města Stod, které se konalo 18. 6. 2012, je v plánu stavba supermarketu Tesco. Ve Stodě je však také možné nakoupit v řadě specializovaných prodejen, které se v Nýřanech nenachází. Je to zejména prodejna s elektronikou, prodejna náhradních autodílů, prodejna osobních aut, prodejna pracovních oděvů a pomůcek, prodejna nábytku a další.

Obrázek č. 7: Obchodní vybavenost města Stod (prodejny potravin)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.3.3 Stříbro

Stříbro je město vzdálené od Nýřan 20 km a disponuje podobnou obchodní vybaveností jako Nýřany. Ve Stříbře se nachází prodejny potravin Penny Market, Lidl, Coop Tuty a Coop Tip (viz obrázek č. 8). Dále Stříbro disponuje řadou specializovaných prodejen, které Nýřany postrádají, jako je prodejna s elektronikou, knihkupectví, prodejna okrasných dřevin, outdoorového vybavení a podobně.

Obrázek č. 8: Obchodní vybavenost města Stříbro



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

3.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od listopadu 2011 do ledna 2012. Dotazník byl rozdán v písemné podobě do rodin obyvatel Nýřan. Celkem dotazník vyplnilo 112 domácností.

3.4.1 Stanovení hypotéz

Na začátku výzkumu byly stanoveny na základě celostátního výzkumu společnosti INCOMA GfK a znalosti Nýřan základní hypotézy. Ty pak budou na základě výsledků dotazníkového šetření ověřeny. Celkem bylo stanoveno 6 hypotéz.

Hypotéza č. 1

Dle výsledků celostátního výzkumu společnosti Incoma Gfk (2011a) jsou nejpreferovanějším typem prodejny hypermarkety a dále diskontní prodejny. Jelikož se v Nýřanech žádný hypermarket nenachází, lze předpokládat, že nejpreferovanějším typem prodejny potravin zákazníků z Nýřan jsou diskontní prodejny.

Hypotéza č. 2

Dle výsledků výzkumu provedeného v České republice společností Incoma Gfk (2011a) patří mezi TOP 5 řetězců, ve kterých domácnosti utratí nejvíce peněz za potraviny, v sestupném řazení Kaufland, Albert, Penny Market, Tesco a Lidl. Jelikož se v Nýřanech prodejny Kaufland a Albert nenachází, byla jako nejčastěji navštěvovaná prodejna respondentů umístěná v Nýřanech stanovena diskontní prodejna Penny Market, která se zároveň z větších formátů prodejen v Nýřanech nachází nejdéle.

Hypotéza č. 3

Jako nejpreferovanější prodejna respondentů nacházející se mimo lokalitu Nýřan byl stanoven hypermarket Globus. Dle celostátního výzkumu se jedná o řetězec nejlépe hodnocený českými zákazníky. (Incoma, 2011b) Dále je také prodejna Globus pro zákazníky z Nýřan nejlépe dostupná.

Hypotéza č. 4

Dle studie společnosti Incoma GfK (2012a) si vybírají lidé svou preferovanou prodejnu především na základě její dobré dostupnosti. Proto byla jako hlavní důvod nákupu obyvatel Nýřan v preferovaných prodejnách stanovena snadná dostupnost prodejny.

Hypotéza č. 5

Dle výsledků celostátního výzkumu společnosti Incoma Gfk (2013) byl v roce 2012 podíl zákazníků, kteří nakupují pravidelně privátní značky, 15 %. Byl stanoven předpoklad, že stejně jako v případě celostátního šetření pouze 15 % domácností z Nýřan nakupuje vlastní značky obchodních řetězců.

Hypotéza č. 6

Společnost Incoma GfK (2013) ve své studii uvedla, že čeští zákazníci reagují stále citlivěji na letáky. Byla proto stanovena hypotéza, že převážná většina zákazníků z Nýřan, kteří dostávají domů letáky, podle nich nakupuje.

3.4.2 Dotazník

Dotazník byl anonymní, distribuován v domácnostech a vyplnil ho za celou rodinu vždy ten člen domácnosti, který má na starosti nákupy. Respondenti mohli uvést u každé otázky vždy pouze jednu odpověď. Celkem se dotazník skládá z 15 otázek.

Kompletní dotazník, který byl domácnostem rozdáván, je uveden **v příloze A**.

Téměř všechny otázky v dotazníku jsou koncipovány jako uzavřené, kdy má respondent na výběr z několika možných odpovědí. Výjimkou je otevřená otázka, u které měli dotazovaní do volného pole uvést, kolikrát měsíčně ve své preferované prodejně přibližně nakupují. Dále je v dotazníku zahrnuto několik otázek, které jsou polouzavřené. U otázek číslo 11 – 13 měl dotazovaný uvést typ prodejny, ve které nejčastěji nakupuje určité konkrétní zboží, a dále měl do volného pole u zvolené možnosti vepsat, v jakém městě nebo vesnici se tato jeho preferovaná prodejna nachází. Cílem další polouzavřené otázky je zjistit, kterou prodejnu respondenti v Nýřanech nejvíce postrádají. Zde měli dotázaní na výběr z několika typů prodejen, které se v Nýřanech nenachází. Pokud si z nabízených možností respondent nevybral, mohl zaškrtnout odpověď „jinou“ a dále do volného pole uvést, o jako prodejnu se jedná.

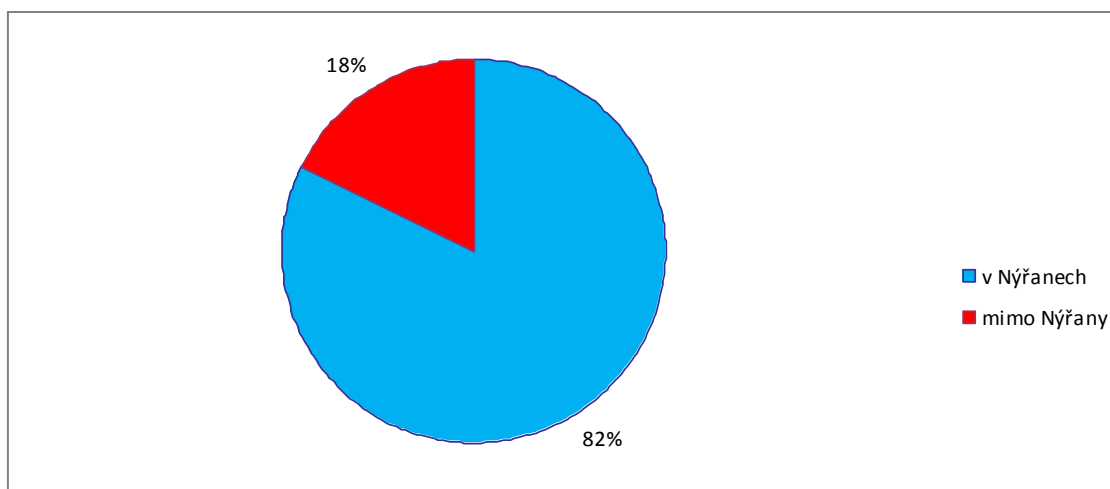
Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány do koláčových a sloupcových grafů. Výsledné hodnoty jsou vyjádřeny v procentech.

3.4.3 Výsledky dotazníkového šetření

První část výzkumu je zaměřena na preferovanou prodejnu potravin jednotlivých domácností, protože v této preferované prodejně utratí domácnosti měsíčně za potraviny největší část svých výdajů.

Nejprve byla zjišťována lokalita, ve které se nachází preferovaná prodejna potravin respondentů.

Obrázek č. 9: Preferovaná lokalita nákupu potravin

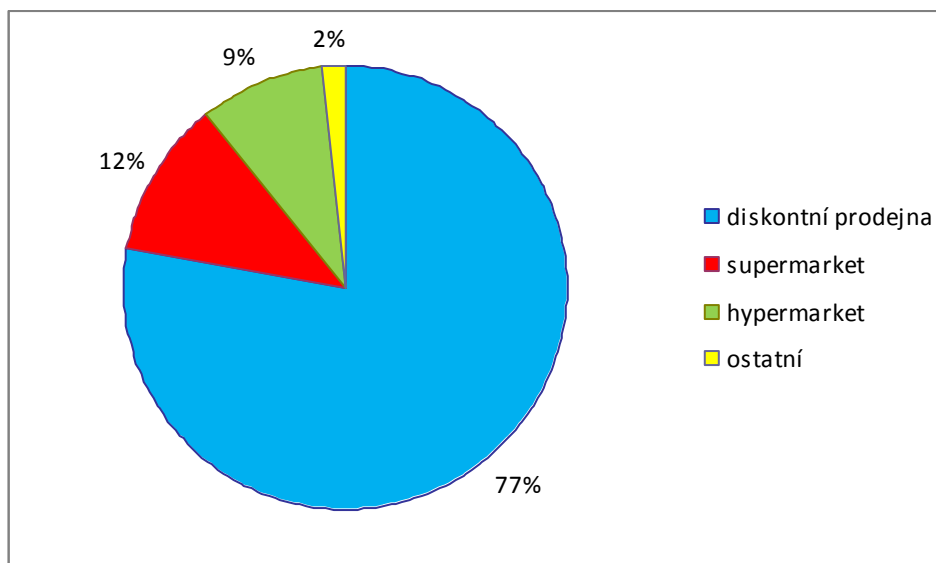


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jak můžeme vidět na výše znázorněném grafu, převážná většina respondentů preferuje nakupování potravin v Nýřanech. Jedná se o celých 82 %. 18 % respondentů má svou preferovanou prodejnu mimo lokalitu Nýřany.

Dále bylo zjištěno, jaké je nejčastější místo nákupu zákazníků z Nýřan z hlediska typu a značky prodejny potravin. V nabídce měli dotazovaní na výběr z mnoha prodejen, které se nachází v Nýřanech i mimo ně. Možnost „ostatní“ zahrnuje menší samoobsluhu nebo pultovou prodejnu, vietnamskou prodejnu, Coop Konzum, Coop Tuty a podobně (dále jen „ostatní“). V grafu jsou znázorněny pouze ty prodejny potravin, které uvedl alespoň jeden respondent.

Obrázek č. 10: Preferované typy prodejen potravin

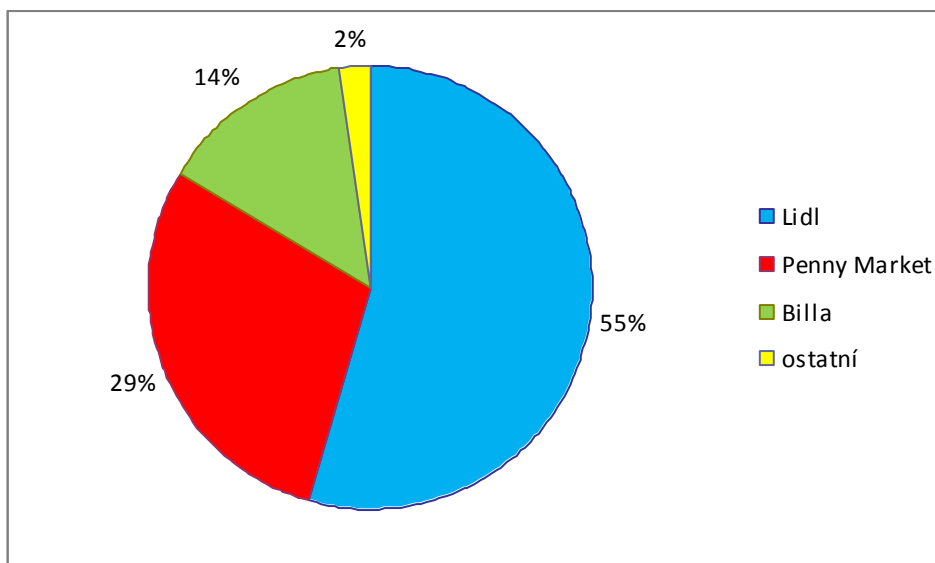


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Nejpreferovanějším typem prodejny potravin je se 77 % diskontní prodejna, 12 % respondentů upřednostňuje supermarket, 9 % hypermarket a 2 % prodejnu řadící se do skupiny „ostatní“. Je zřejmé, že nejpreferovanějšími jsou ty typy prodejen, kterými Nýřany disponují a jsou tedy pro obyvatele Nýřan snadno dostupné. Dominance diskontních prodejen koresponduje s hlavními důvody nákupu v preferovaných prodejnách. Diskontní prodejny totiž nabízejí zákazníkům zboží za nízké ceny, což je jejich nejčastěji uváděný důvod nákupu v hlavním nákupním místě potravin.

Na základě znalosti preferovaných značek prodejen potravin i lokality nákupu respondentů jsou v následujících grafech znázorněny preferované prodejny potravin nacházející se v Nýřanech a dále také mimo Nýřany.

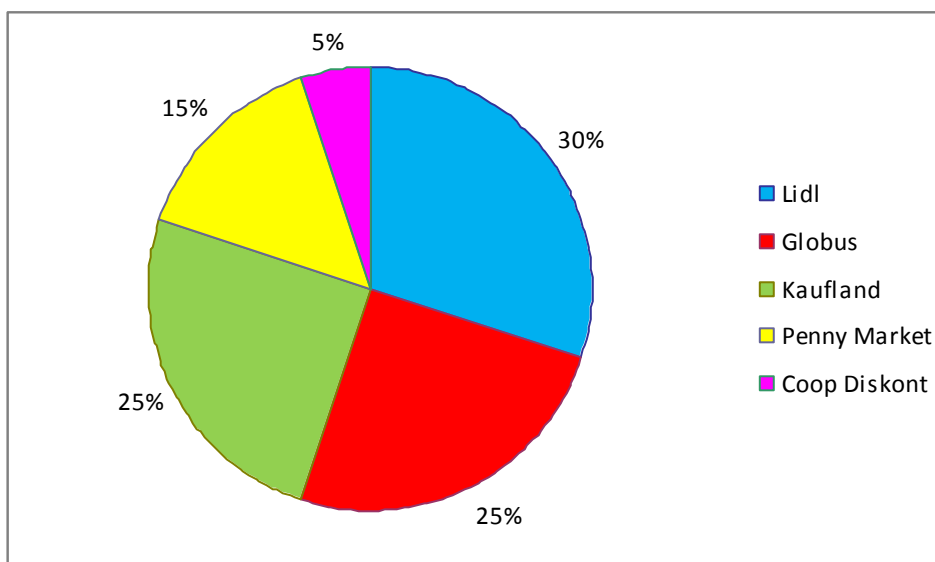
Obrázek č. 11: Preferované prodejny potravin v Nýřanech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z celkového počtu respondentů, jejichž preferovaná prodejna potravin se nachází v Nýřanech, upřednostňuje 55 % dotázaných prodejnu Lidl, 29% Penny Market, 14 % Billu a 2 % uvedla možnost ostatní. Obyvatelé Nýřan tedy nejčastěji nakupují ve větších formátech prodejen potravin, kterými Nýřany disponují.

Obrázek č. 12: Preferované prodejny potravin mimo lokalitu Nýřany

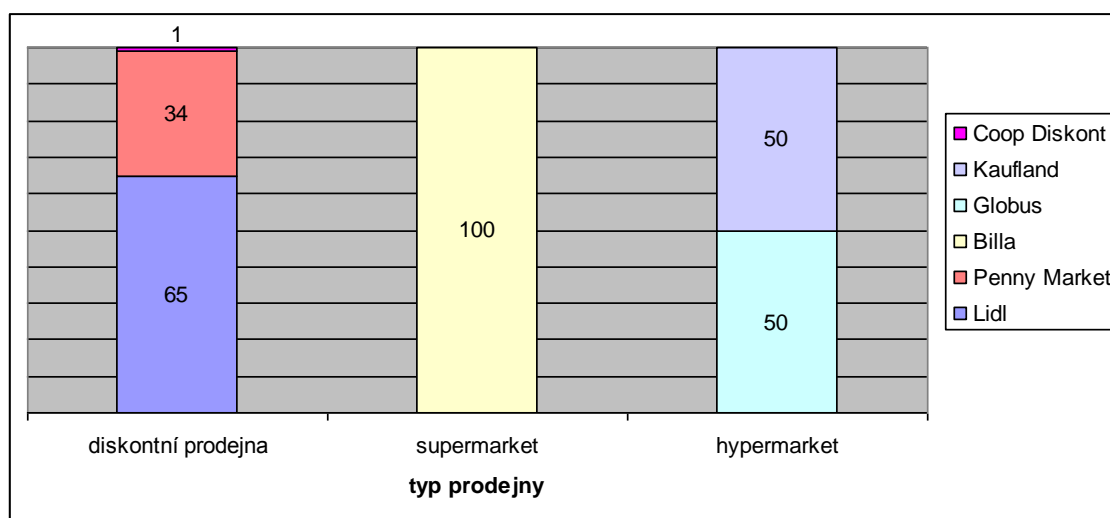


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z celkového počtu respondentů, jejichž preferovaná prodejna potravin se nachází mimo Nýřany, upřednostňuje 30 % dotázaných Lidl, 25 % Globus, 25 % Kaufland, 15 %

Penny Market a 5 % Coop Diskont. V rámci prodejen potravin nacházejících se mimo lokalitu Nýřany, kdy mají respondenti možnost nákupu ve všech z typů prodejen, polovina respondentů preferuje diskontní prodejnu a zbývajících 50 % hypermarket.

Obrázek č. 13: Preferované značky prodejen potravin dle jednotlivých typů prodejen (v % respondentů)

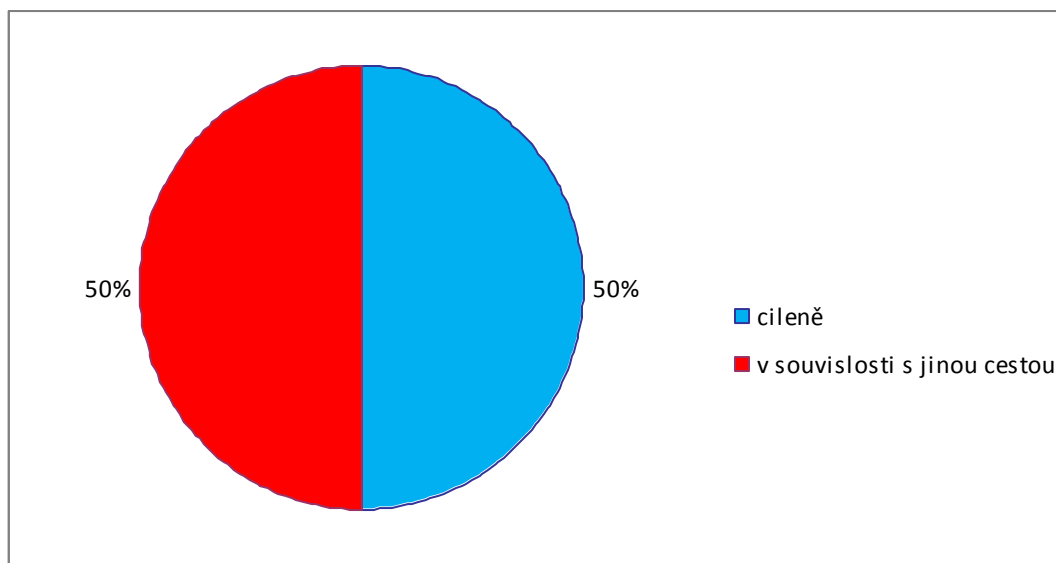


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V rámci prodejen potravin řadících se mezi diskontní prodejny preferuje 65 % zákazníků z Nýřan Lidl, 34 % Penny Market a 1 % Coop Diskont. Všichni respondenti, jejichž preferovaným typem prodejny potravin je supermarket, uvedli Billu. Billa je jediným supermarketem nacházejícím se v Nýřanech a je navštěvována pouze v této lokalitě. Zákazníky oslovuje zejména díky širokému sortimentu. Polovina respondentů nakupujících převážně v hypermarketu uvedla Globus, druhá polovina respondentů uvedla Kaufland. Kaufland uvedli respondenti jako své hlavní nákupní místo potravin z důvodu nízkých cen, slev a čerstvého a kvalitního zboží. Důležitá je jeho pozice v centru Plzně, protože v něm zákazníci nakupují zejména v souvislosti s jinou cestou, tedy například cestou do práce. Globus je preferován z mnoha důvodů, podstatnou roli hraje zřejmě jeho snadná dopravní dostupnost z Nýřan.

Respondenti, kteří nakupují převážně mimo Nýřany, měli také uvést, zda mimo Nýřany nakupují cíleně nebo v souvislosti s jinou cestou (například s cestou do zaměstnání a podobně). Výsledky jsou znázorněny na obrázku č. 14 a č. 15.

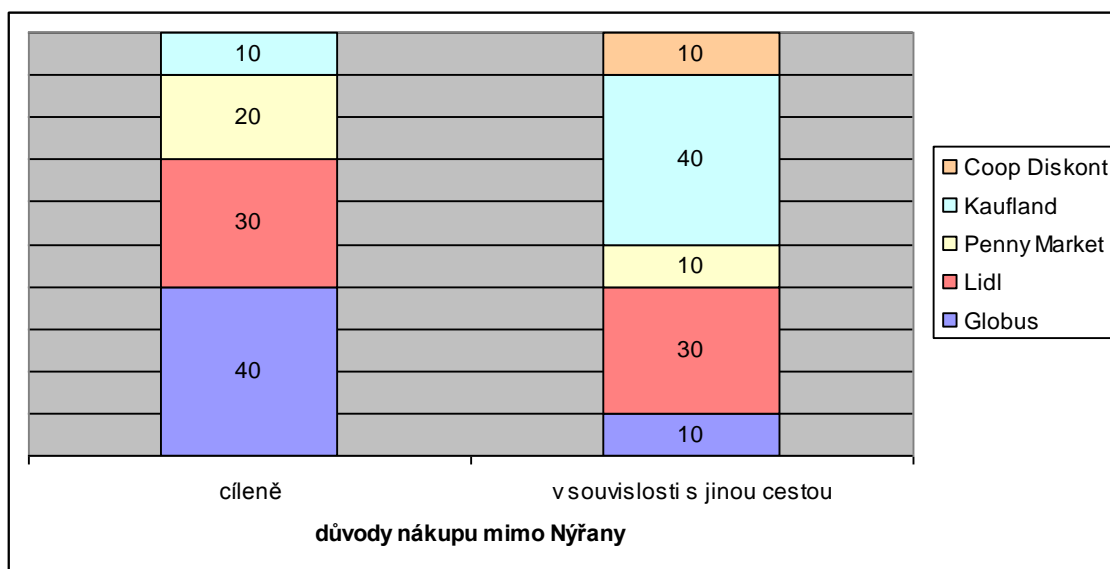
Obrázek č. 14: Důvod nákupu potravin v lokalitě nacházející se mimo Nýřany



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

50 % respondentů nakupuje potraviny mimo lokalitu Nýřany cíleně, 50 % nakupuje mimo Nýřany v souvislosti s jinou cestou.

Obrázek č. 15: Preference jednotlivých prodejen dle důvodu nákupu mimo Nýřany (v % respondentů)



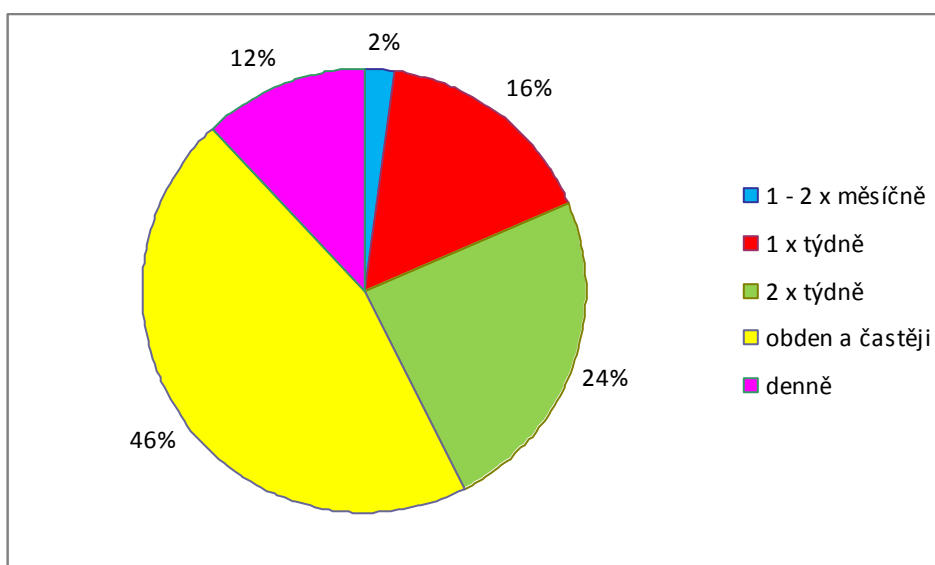
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Cíleně nakupuje 40% respondentů v Globusu, 30 % v Lidlu, 20 % v Penny Marketu a 10 % v Kauflandu. Cíleně tedy dojíždějí obyvatelé Nýřan za nákupy zejména do těch prodejen, které jsou snadno dostupné z jejich bydliště. V souvislosti s jinou cestou

nakupuje mimo lokalitu Nýřan nejvíce dotázaných (40 %) v Kauflandu, 30 % opět v Lidlu, 10 % v Penny Marketu a 10 % v Coop Diskontu.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, kolikrát měsíčně ve své preferované prodejně potravin respondenti přibližně nakupují. Frekvence nákupu zákazníků byla znázorněna zvlášť pro prodejny nacházející se v Nýřanech a dále pro preferované prodejny nacházející se mimo lokalitu Nýřany. Výsledky znázorňují následující grafy.

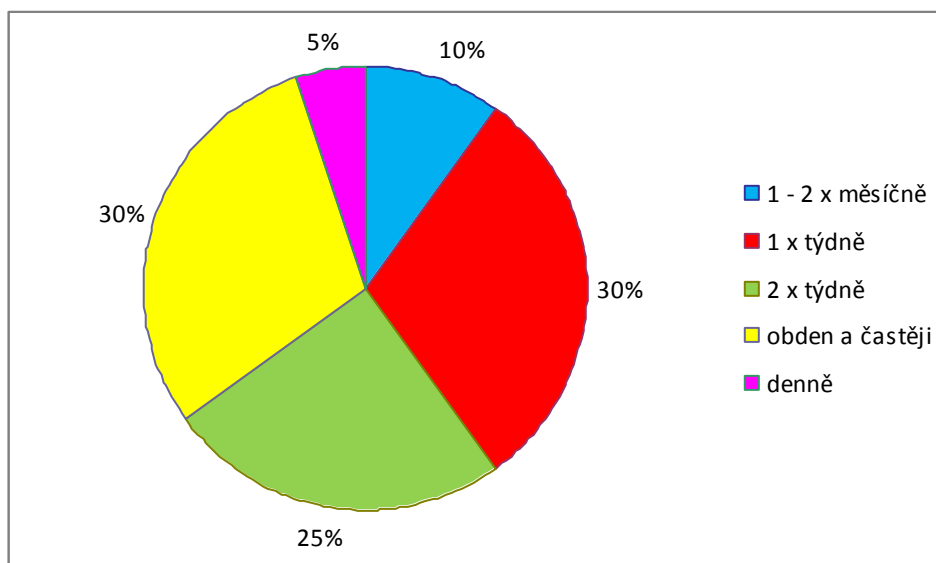
Obrázek č. 16: Frekvence nákupu zákazníků s preferovanou prodejnou v Nýřanech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V prodejnách nacházejících se v Nýřanech nakupuje téměř polovina respondentů obden a častěji. 24 % dotázaných nakupuje ve své preferované prodejně dvakrát týdně, 16 % jednou týdně, 12 % denně a 2 % jednou až dvakrát měsíčně. Jelikož jsou prodejny v Nýřanech snadno dostupné, je frekvence nákupu v těchto prodejnách častá. Zákazníci zde mohou realizovat velké nákupy, ale také nákupy menší. Jedná se zejména o nakupování zboží s nízkou dobou trvanlivosti, jako je pečivo a podobně.

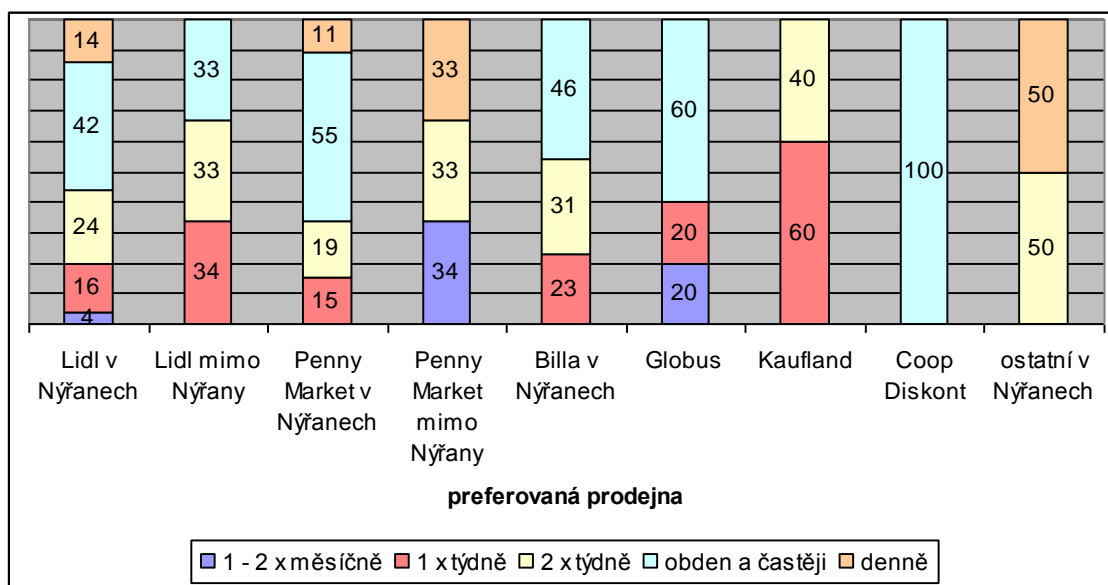
Obrázek č. 17: Frekvence nákupu zákazníků s preferovanou prodejnou mimo Nýřany



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V prodejnách nacházejících se mimo lokalitu Nýřan nakupuje 30 % respondentů jednou týdně, 30 % obden a častěji, 25 % dvakrát týdně, 10 % jednou až dvakrát měsíčně a 5 % denně. Prodejny v lokalitách mimo Nýřany již pro respondenty nejsou tak snadno dostupné. Pro nákup v těchto prodejnách je třeba vynaložit větší úsilí, více času a s ohledem na dopravu také více peněz, a proto je frekvence nákupu nižší než v prodejnách v Nýřanech. Zákazníci zde realizují spíše velké nákupy a běžné nákupy pak v místě bydliště.

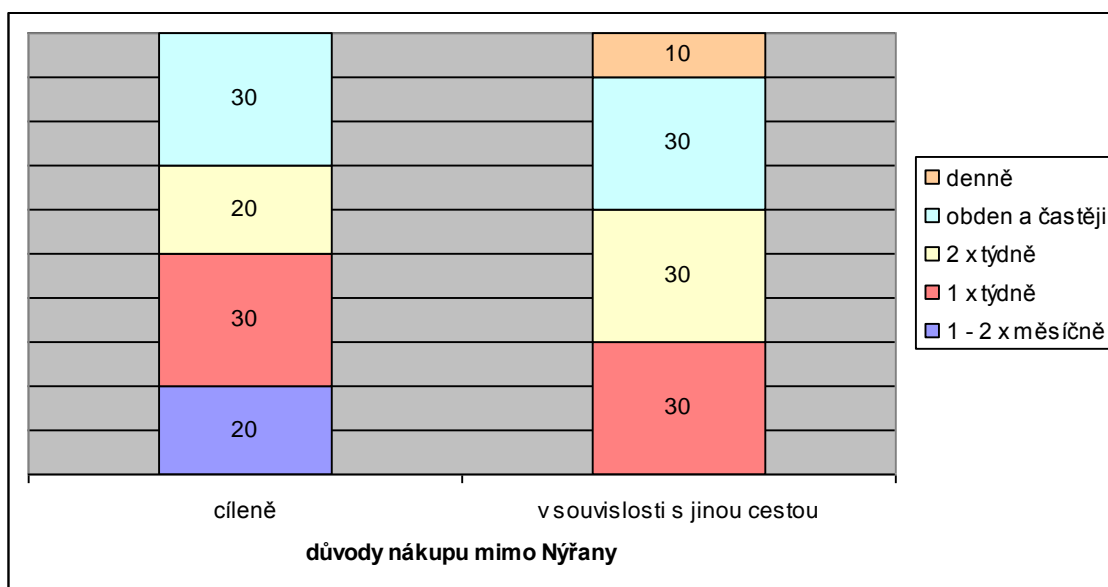
Obrázek č. 18: Frekvence nákupu v jednotlivých prodejnách (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V Lidlu dominuje frekvence nákupu obden a častěji. Dále zde nakupuje velký podíl respondentů jednou až dvakrát týdně. V Lidlu v Nýřanech navíc nakupuje 14 % zákazníků denně a 4 % jednou až dvakrát měsíčně. Více než polovina respondentů nakupuje v Penny Marketu v Nýřanech obden a častěji, 19 % dvakrát týdně, 15 % jednou týdně a 11 % denně. Respondenti preferující Penny Market v lokalitě mimo Nýřany zde nakupují jednou až dvakrát měsíčně, dvakrát týdně a denně. V Bille v Nýřanech je nejčastěji uváděná frekvence nákupu obden a častěji, 31 % dotázaných zde nakupuje dvakrát týdně a téměř třetina dotázaných jednou týdně. V Globusu nakupuje 60 % respondentů obden a častěji, 20 % jednou týdně a 20 % jednou až dvakrát měsíčně. V Kauflandu nakupuje převážná většina dotázaných jednou týdně, zbývající respondenti pak dvakrát týdně. Coop Diskont je navštěvován obden a častěji a v prodejnách patřících do možnosti „ostatní“ nakupuje polovina zákazníků z Nýřan denně, zbývající pak dvakrát týdně.

Obrázek č. 19: Frekvence nákupu v prodejnách potravin dle důvodu nákupu mimo Nýřany (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

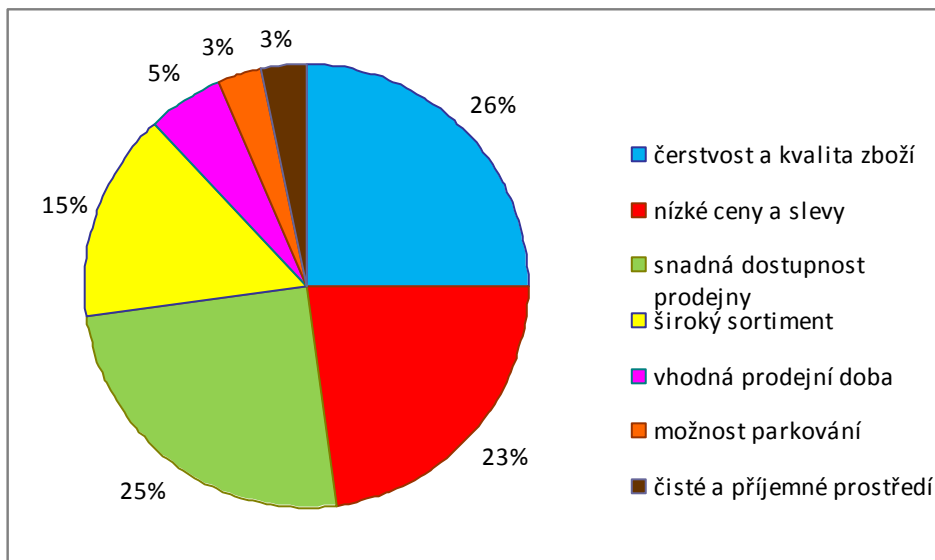
Zákazníci, jejichž preferovaná prodejna se nachází v oblasti mimo Nýřany a za nákupy dojíždějí cíleně, nakupují v této prodejně z 30 % obden a častěji a jednou týdně, z 20 % pak dvakrát týdně a jednou až dvakrát měsíčně. Denně zde nikdo z dotázaných nenakupuje. Zákazníci, jejichž preferovaná prodejna se nachází v oblasti mimo Nýřany a za nákupy dojíždějí v souvislosti s jinou cestou, nakupují v této prodejně z 30 % obden a častěji, jednou týdně a dvakrát týdně a z 10 % denně. Jednou až dvakrát měsíčně zde nikdo z respondentů nenakupuje.

Obyvatelé Nýřan, kteří dojíždí do své preferované prodejny v souvislosti s jinou cestou, zde nakupují častěji než ostatní, kteří do své prodejny jezdí cíleně. Je to z toho důvodu, že kolem prodejny projíždějí zřejmě denně například v souvislosti s cestou do zaměstnání a prodejna je pro ně tedy snadno dostupná a nákup jednodušší. Počet nákupů respondentů, kteří do své prodejny nacházející se mimo Nýřany jezdí cíleně, je nižší. Tito respondenti do svých preferovaných prodejen potravin totiž dojíždějí pouze z důvodu nakupování a cesta do prodejny je pro ně proto časově i finančně náročnější.

Dále bylo prostřednictvím dotazníku zjištěno, z jakého důvodu dotazovaní uvedli danou prodejnu potravin jako svou preferovanou. Výsledky byly opět na základě znalosti preferované značky prodejny potravin a lokality, ve které se tato prodejna nachází,

znázorněny zvláště pro preferované prodejny nacházející se v Nýřanech a zvláště pro prodejny nacházející se mimo Nýřany.

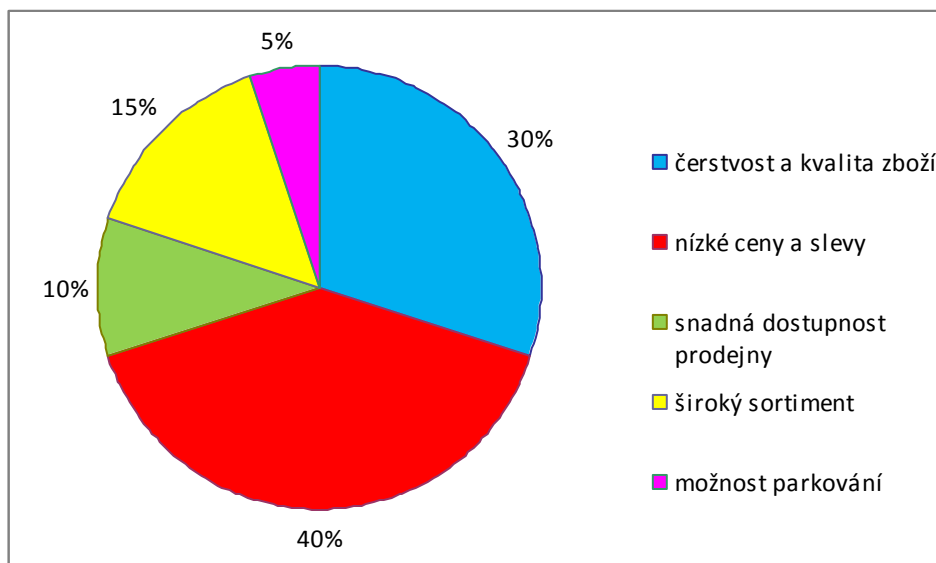
Obrázek č. 20: Rozhodující důvod nákupu v preferované prodejně potravin v Nýřanech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Pro 26 % respondentů je rozhodujícím důvodem nákupu ve své preferované prodejně potravin čerstvost a kvalita zboží. 25 % dotázaných uvedlo jako důvod snadnou dostupnost prodejny, 23 % nízké ceny a slevy a 15 % široký sortiment. Vhodná prodejní doba je rozhodujícím důvodem pro 5 % dotázaných, možnost parkování a příjemné a čisté prostředí pro 3 % respondentů. Zákazníci tedy chtějí v Nýřanech nakupovat kvalitní zboží, ale zároveň vyžadují nízké ceny. Přitom preferují prodejny, které jsou pro ně snadno dostupné.

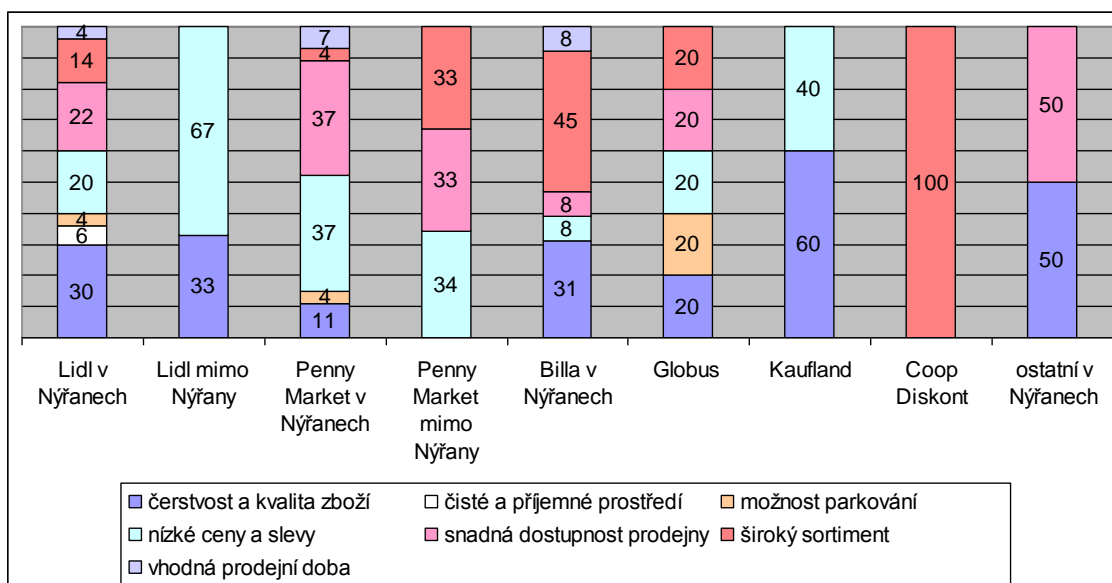
Obrázek č. 21: Rozhodující důvod nákupu v preferované prodejně potravin mimo Nýřany



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V prodejnách nacházejících se mimo Nýřany nakupuje 40 % zákazníků především z důvodu nízkých cen a slev. Druhou nejčastější odpovědí (30 %) byla čerstvost a kvalita zboží. Uvedeny byly také možnosti široký sortiment (15 %), snadná dostupnost prodejny (10 %) a možnost parkování (5 %). Zákazníci nakupují v prodejnách mimo oblast Nýřan zejména kvůli nízkým cenám a slevám. Zároveň je pro ně důležitá kvalita zboží a širší sortimentu.

Obrázek č. 22: Důvody nákupu v jednotlivých prodejnách potravin (v % respondentů)



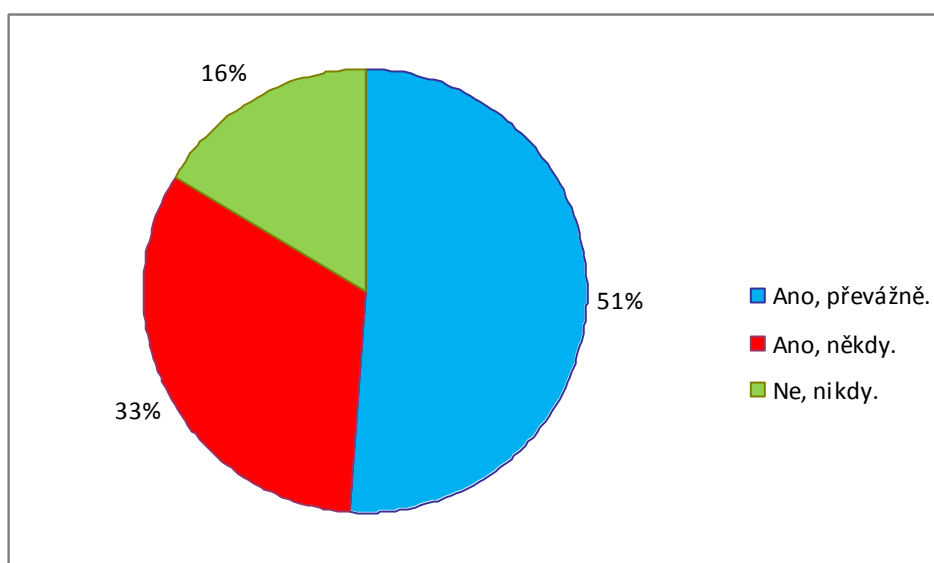
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Diskontní prodejnu Lidl v Nýřanech uvedli respondenti jako svou preferovanou zejména z důvodů čerstvosti a kvality zboží, nízkých cen a slev a snadné dostupnosti prodejny. Lidl nacházející se mimo oblast Nýřan je preferován také kvůli nízkým cenám a slevám a čerstvosti a kvalitě zboží. Zajímavé je, že pouze u Lidlu dotazovaní uvedli jako důvod nákupu čisté a příjemné prostředí. Penny Market v Nýřanech preferují obyvatelé Nýřan především kvůli nízkým cenám a slevám a snadné dostupnosti prodejny. Penny Market má vzhledem k umístění prodejny strategickou pozici. Nachází se v centru města, kde se přes den pohybuje nejvíce lidí. Je situován v přímé blízkosti náměstí, polikliniky, vlakového nádraží, autobusové zastávky a školky. Nejvíce respondentů upřednostňujících Penny Market v lokalitě mimo Nýřany se přiklonilo k důvodům nízké ceny a slevy, snadná dostupnost prodejny a široký sortiment. Respondenti nakupují v Bille v Nýřanech zejména z důvodů širokého sortimentu a čerstvosti a kvality zboží. Tyto důvody nákupu odpovídají charakteristice supermarketů a proto je Billa (jako jediný supermarket v Nýřanech) nejvhodnější prodejnou k uspokojení potřeb těchto zákazníků. Oproti ostatním prodejnám Billu uvedl pouze malý podíl respondentů kvůli nízkým cenám a slevám. To se dalo předpokládat, protože respondenti, pro které jsou hlavním důvodem nákupu v preferované prodejně nízké ceny, upřednostňují diskontní prodejny Lidl nebo Penny Market.

U hypermarketu Globus byly uvedeny tyto důvody nákupu: nízké ceny a slevy, možnost parkování, čerstvost a kvalita zboží, snadná dostupnost prodejny a široký sortiment. Všechny tyto možnosti uvedl stejný podíl respondentů. Hypermarket Kaufland je hlavním nákupním místem obyvatel Nýřan, protože nabízí čerstvé a kvalitní zboží a také nízké ceny a slevy. Coop Diskont byl uveden pouze jedním respondentem, a to z důvodu širokého sortimentu. Prodejny řadící se do skupiny „ostatní“ a nacházející se v Nýřanech jsou preferované, protože dle dotázaných nabízejí čerstvé a kvalitní zboží a jsou snadno dostupné.

Cílem výzkumu bylo také zjistit, zda respondenti používají k nakupování ve své preferované prodejně auto. Na základě znalosti preferovaného místa nákupu zákazníků z Nýřan je v následujících grafech znázorněno, jak často používají k nakupování auto zákazníci s preferovanou prodejnou v Nýřanech a mimo ně.

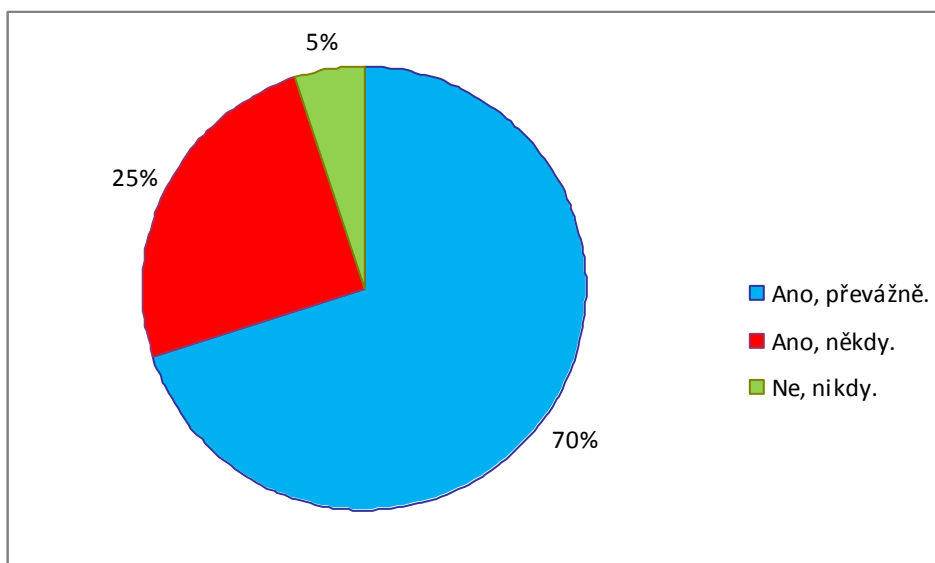
Obrázek č. 23: Použití auta k nakupování v preferovaných prodejnách potravin v Nýřanech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V Nýřanech používá více než polovina respondentů (51 %) k nakupování ve své preferované prodejně auto. 33 % zákazníků z Nýřan používá auto k nakupování jen někdy a 16 % lidí ho nepoužívá.

Obrázek č. 24: Použití auta k nakupování v preferovaných prodejnách potravin mimo Nýřany

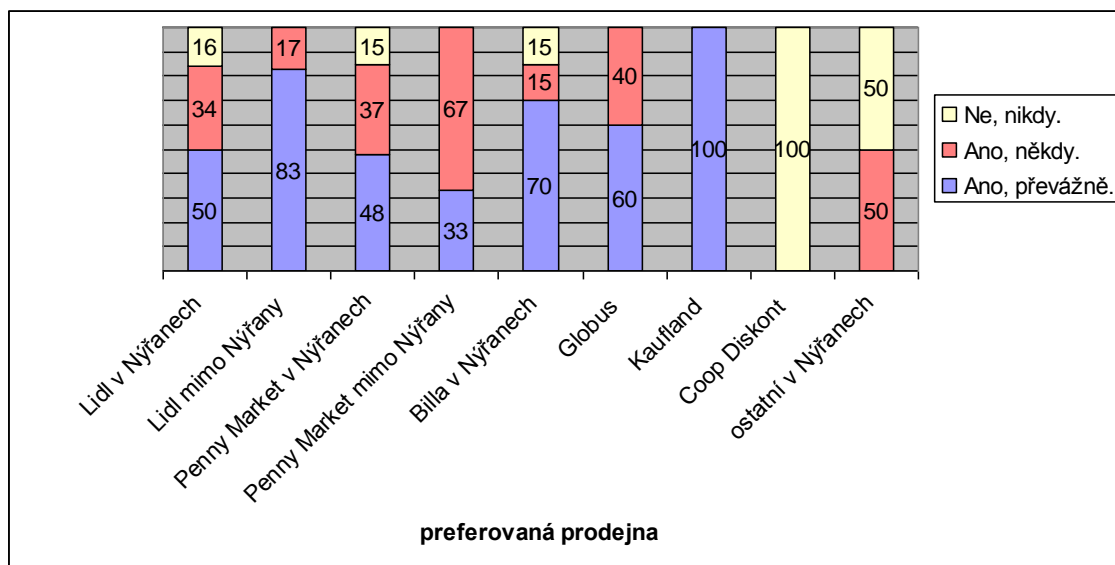


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z celkového počtu lidí, kteří nakupují převážně mimo Nýřany, používá auto celých 70 % dotázaných. 25 % zákazníků používá auto k nákupu mimo Nýřany pouze někdy a zbylých 5 % auto k nakupování nikdy nepoužívá. Podíl respondentů, kteří auto k nakupování nepoužívají, je nižší než v předchozím grafu z toho důvodu, že tyto prodejny se již nenacházejí v docházkové vzdálenosti od bydliště respondentů a cesta pro nákup je tedy časově náročnější. Auto nepoužívají pouze ti dotázaní, kteří mimo Nýřany nakupují v souvislosti s jinou cestou – jsou tedy v blízkosti prodejny z jiného důvodu a nakupují v prodejně „při cestě“. K dopravě do preferované prodejny mohou využít frekventovaná vlaková a autobusová spojení.

U všech prodejen nacházejících se v Nýřanech dominují zákazníci, kteří používají k nakupování ve své preferované prodejně potravin auto. Pouze u prodejen řadících se do skupiny „ostatní“ není využití auta tolik markantní. Je to zřejmě z toho důvodu, že respondenti preferující tyto typy prodejen v nich nakupují z velké části kvůli snadné dostupnosti v místě bydliště a není tedy nutné využití auta. Podíl respondentů, kteří při nákupu v Nýřanech auto nikdy nepoužívají, je u Lidlu 16 %, u Penny 15 %, u Billy 15 % a u prodejen patřících do skupiny „ostatní“ 50 %. Tento podíl je vzhledem k umístění prodejen v místě bydliště respondentů a tedy možnosti dojít na nákup pěšky poměrně nízký.

Obrázek č. 25: Použití auta k nakupování v jednotlivých prodejnách potravin (v % respondentů)



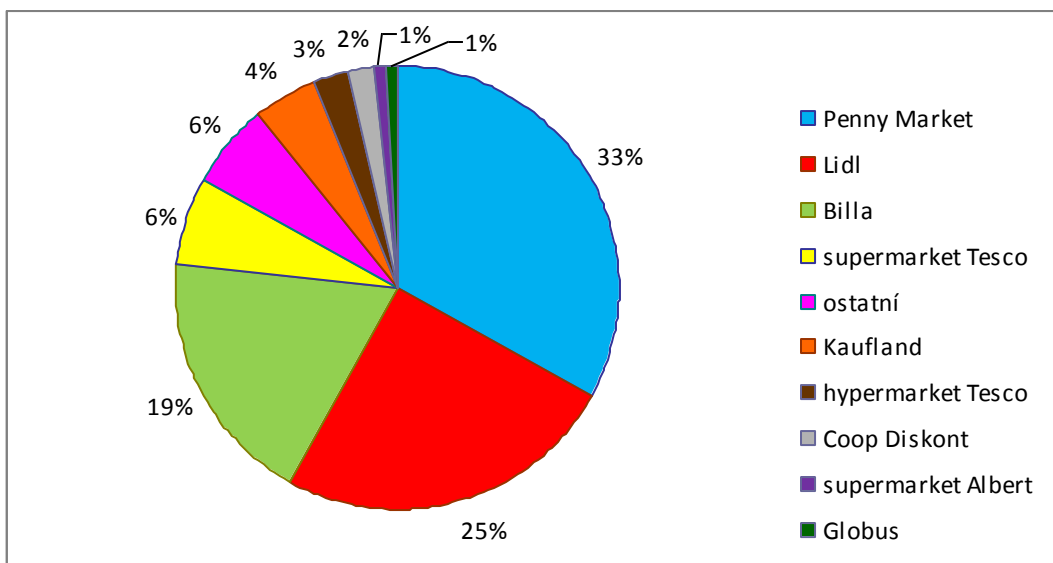
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

K nakupování v prodejnách potravin nacházejících se mimo lokalitu Nýřan využívají všichni respondenti automobil. Důvodem je náročná časová dostupnost prodejen a realizace velkých nákupů. Jedinou výjimkou v rámci prodejen nacházejících se mimo Nýřany je prodejna Coop Diskont, ve které však nakupuje pouze jeden z dotázaných, a to v souvislosti s jinou cestou. Dotázaný tedy pravděpodobně nakupuje v Coop Diskontu při cestě do práce, kdy si do prodejny „odběhne nakoupit“.

Další část výzkumu se již netýká pouze preferované prodejny, ve které zákazníci převážně nakupují potraviny, ale je zaměřena na zjištění dalšího nákupního chování zákazníků z Nýřan obecně.

Následující graf opět znázorňuje preferovanou prodejnu respondentů, nyní se však jedná o jejich druhou nejnavštěvovanější prodejnu, ve které mimo jejich hlavního nákupního místa potravin utratí velkou část svých peněžních prostředků. Na výběr měli dotazovaní ze stejných možností jako v první otázce. V následujících grafech jsou znázorněny pouze ty možnosti, které uvedl alespoň jeden respondent.

Obrázek č. 26: Druhá nejnavštěvovanější prodejna potravin

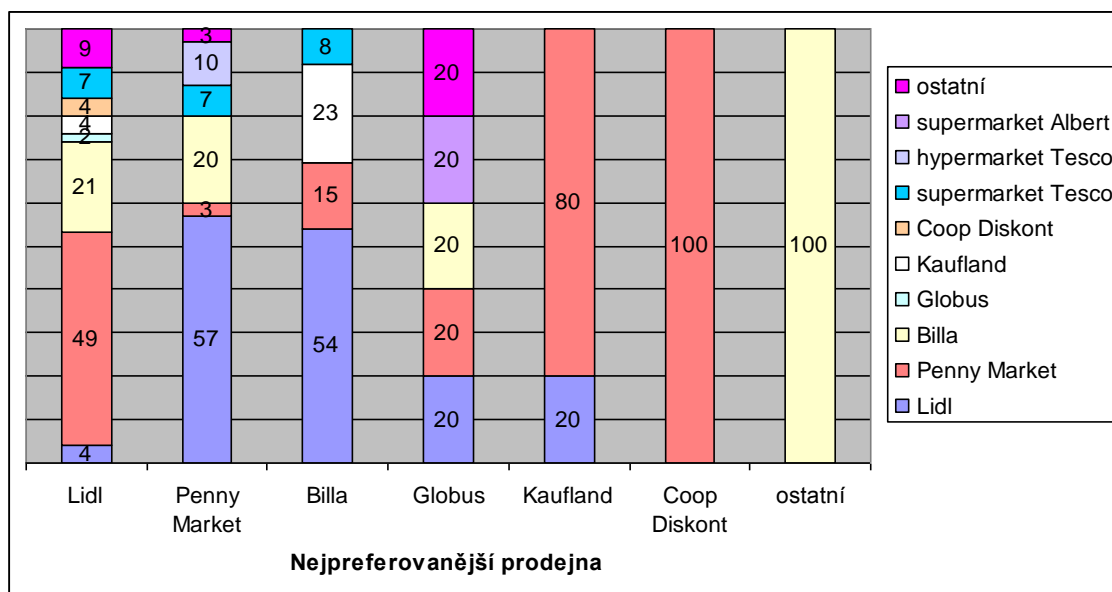


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jako druhou nejnavštěvovanější prodejnu uvedlo 33 % respondentů Penny Market, 25 % Lidl a 19 % Billu. Dále uvedlo 6 % dotázaných jako svou druhou nejnavštěvovanější prodejnu supermarket Tesco, 6 % prodejny spadající do položky „ostatní“, 4 % Kaufland, 3 % hypermarket Tesco, 2 % Coop Diskont a po 1 % supermarket Albert a Globus.

Následující graf znázorňuje procentní podíl druhých nejčastěji navštěvovaných prodejen potravin v rámci jednotlivých hlavních nákupních míst potravin.

Obrázek č. 27: Nejpreferovanější a druhá nejnavštěvovanější prodejna potravin (v % respondentů)

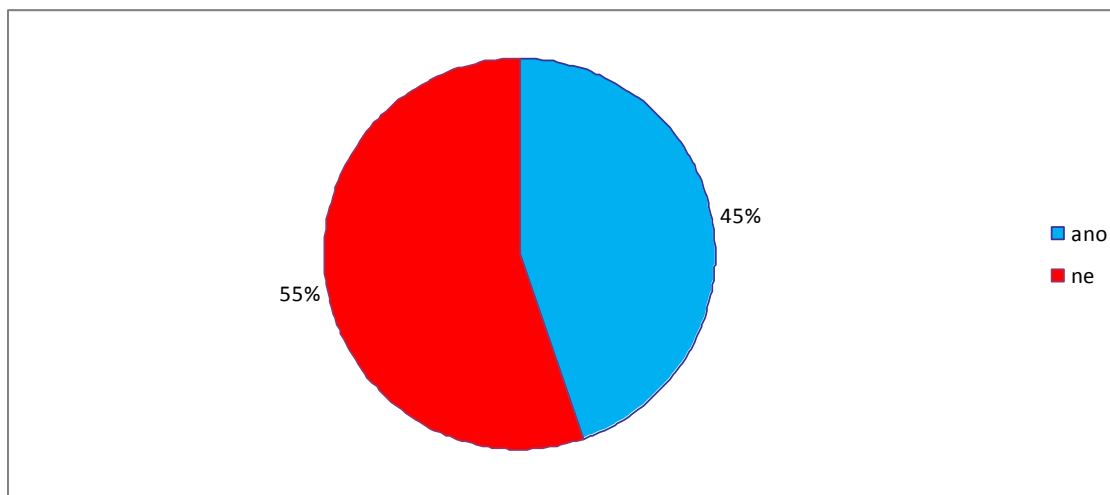


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Pro respondenty, kteří uvedli jako své hlavní nákupní místo potravin Lidl, je druhým hlavním místem nákupu potravin z 49 % Penny Market, z 21 % Billa, z 9 % prodejny zařazené do skupiny „ostatní“, ze 7 % supermarket Tesco, ze 4 % Kaufland a Coop Diskont a z 2 % Globus. 4 % zákazníků nakupují potraviny pouze v Lidlu. Pro respondenty, kteří preferují nakupování potravin v Penny Marketu, je druhým nejčastěji navštěvovaným místem nákupu z 57 % Lidl, z 20 % Billa, z 10 % hypermarket Tesco, ze 7 % supermarket Tesco a z 3% prodejny potravin zařazené do skupiny „ostatní“. 3 % dotázaných nakupují potraviny pouze v Penny Marketu. Respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Bille, uvedli jako své druhé hlavní nákupní místo potravin z 54 % Lidl, z 23 % Kaufland, z 15 % Penny Market a z 8 % supermarket Tesco. Respondenti, jejichž preferovaná prodejna potravin je Globus, nakupují potraviny také z 20 % v Lidlu, Penny Marketu, Bille, supermarketu Albert a v prodejnách zařazených do skupiny „ostatní“. Penny Market (80 %) a Lidl (20 %) je druhým nejnavštěvovanějším místem nákupu potravin u respondentů, pro něž je hlavním nákupním místem potravin Kaufland. Pro dotazované, kteří převážně nakupují v Coop Diskont, je druhým nejpreferovanějším nákupním místem potravin Penny Market. Pro respondenty, kteří převážně nakupují v prodejnách zařazených do položky „ostatní“, je druhým nákupním místem potravin Billa.

Dále bylo v rámci výzkumu zjištěno, zda respondenti nakupují vlastní značky obchodních řetězců. Aby nedošlo k nepochopení pojmu vlastní značka ze strany respondentů, byly v dotazníku uvedeny příklady vlastních značek obchodních řetězců.

Obrázek č. 28: Nakupování vlastních značek obchodních řetězců

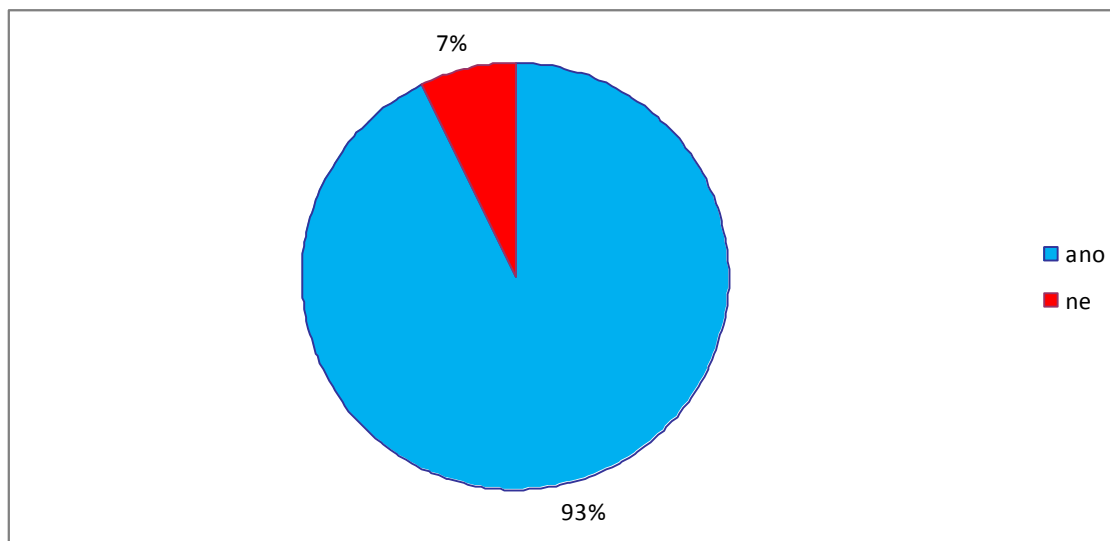


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Převážná většina dotázaných (55 %) vlastní značky obchodních řetězců nenakupuje. 45 % dotázaných vlastní značky obchodních řetězců nakupuje.

Řešena byla také problematika letáků. Nejprve bylo zkoumáno, zda respondenti dostávají domů letáky. Pokud jsou dotazovaným letáky dodávány do domu, měli také uvést, zda podle nich nakupují. Výsledky jsou uvedeny v grafech níže.

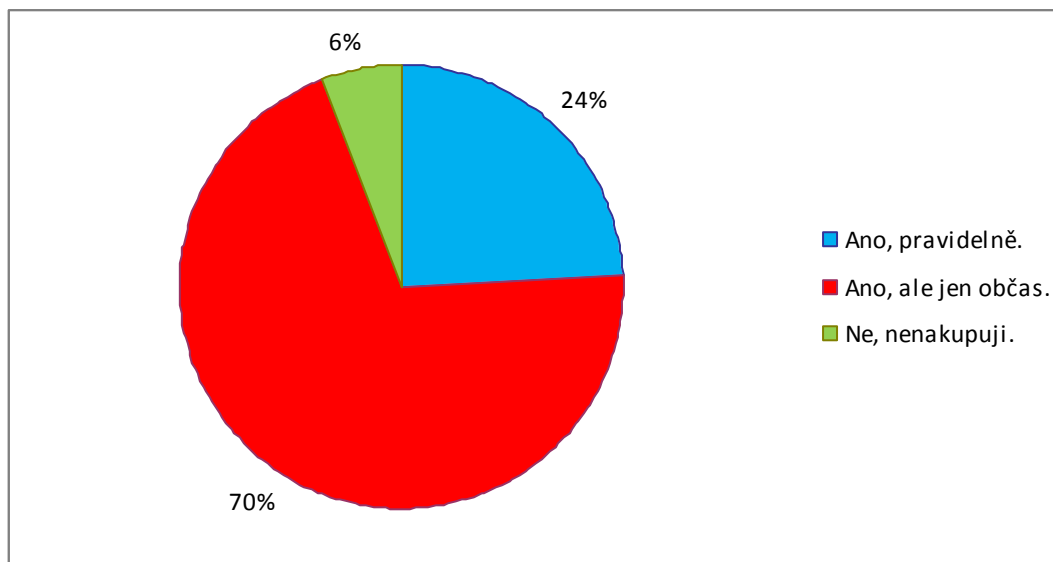
Obrázek č. 29: Dodávání letáků do domu



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Celkem 93 % dotázaných dostává domů letáky. 7 % respondentů letáky domů nedostává.

Obrázek č. 30: Nakupování podle letáků



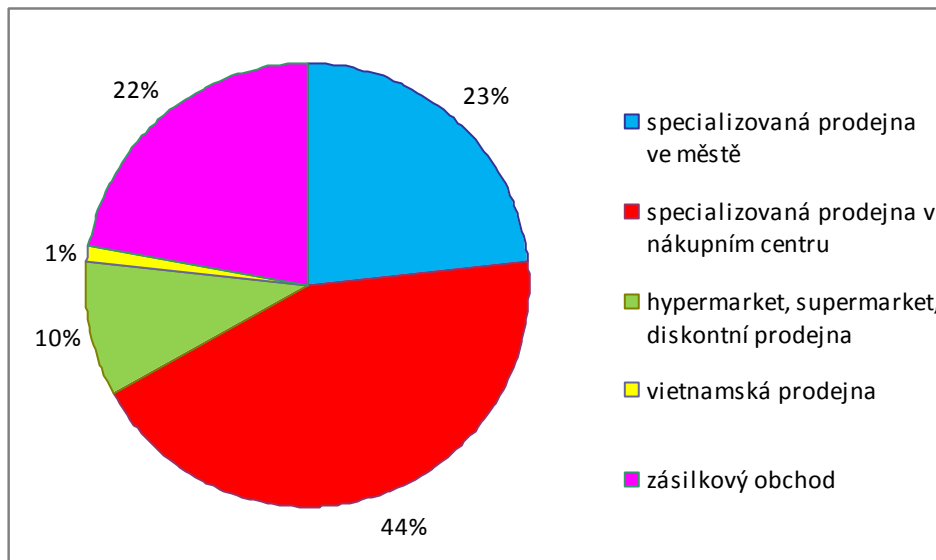
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z celkového počtu dotázaných podle letáků nakupuje 70 % respondentů občas, 24 % pravidelně a pouze 6 % respondentů podle letáků vůbec nenakupuje.

Následujících devět grafů znázorňuje, kde obyvatelé Nýřan převážně nakupují specifické druhy zboží. V pořadí dle dotazníku se jedná o spotřební elektroniku, oděvy a

obuv a kosmetiku. Respondenti měli u každé z otázek uvést typ preferované prodejny a dále také lokalitu, ve které se tato jejich preferovaná prodejna nachází.

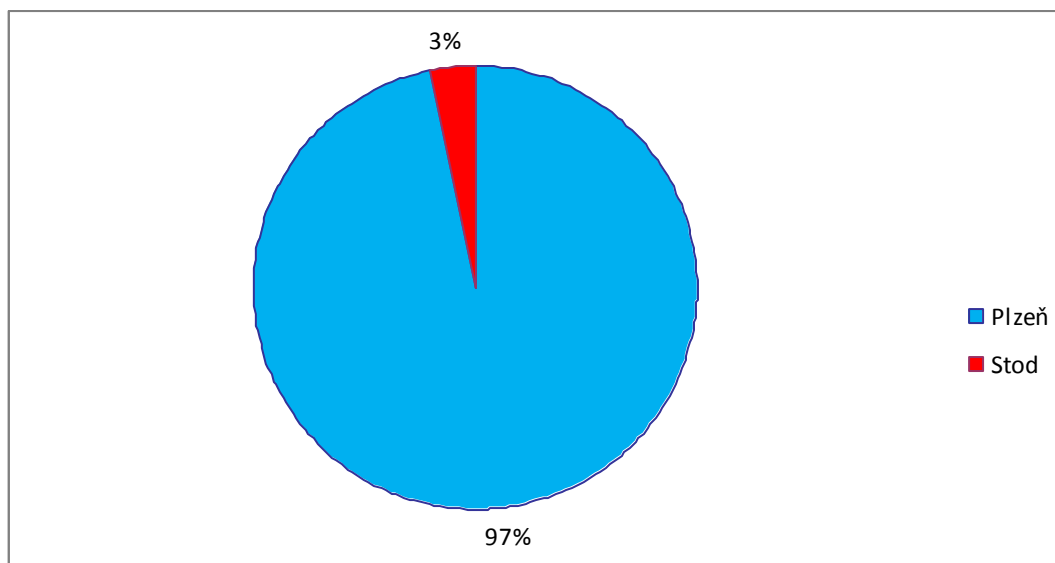
Obrázek č. 31: Preferovaná prodejna spotřební elektroniky (typ prodejny)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dotazovaní nejčastěji nakupují spotřební elektroniku ve specializované prodejně v nákupním centru. Odpovědělo takto 44 % respondentů. 23 % dotázaných nakupuje spotřební elektroniku převážně ve specializované prodejně ve městě, 22 % uvedlo zásilkový obchod, 10% dotázaných preferuje hypermarket, supermarket nebo diskontní prodejnu a 1 % vietnamskou prodejnu.

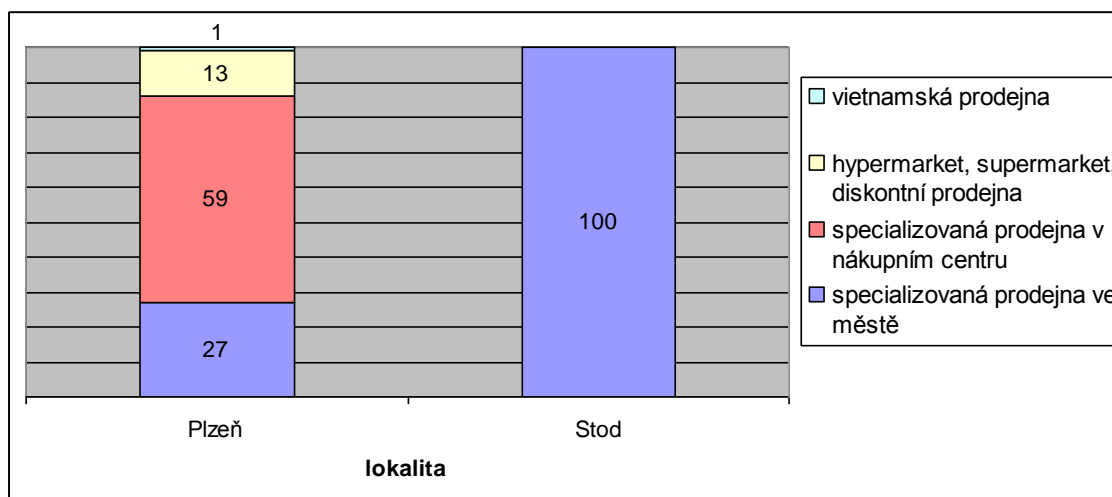
Obrázek č. 32: Preferovaná prodejna spotřební elektroniky (lokality)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dotazovaní uvedli pouze dvě místa, ve kterých se jejich preferovaná prodejna se spotřební elektronikou nachází. 97 % respondentů uvedlo, že se jejich preferovaná prodejna nachází v Plzni, zbývající 3 % uvedla Stod.

Obrázek č. 33: Preferované typy prodejen elektroniky dle jednotlivých lokalit (v % respondentů)

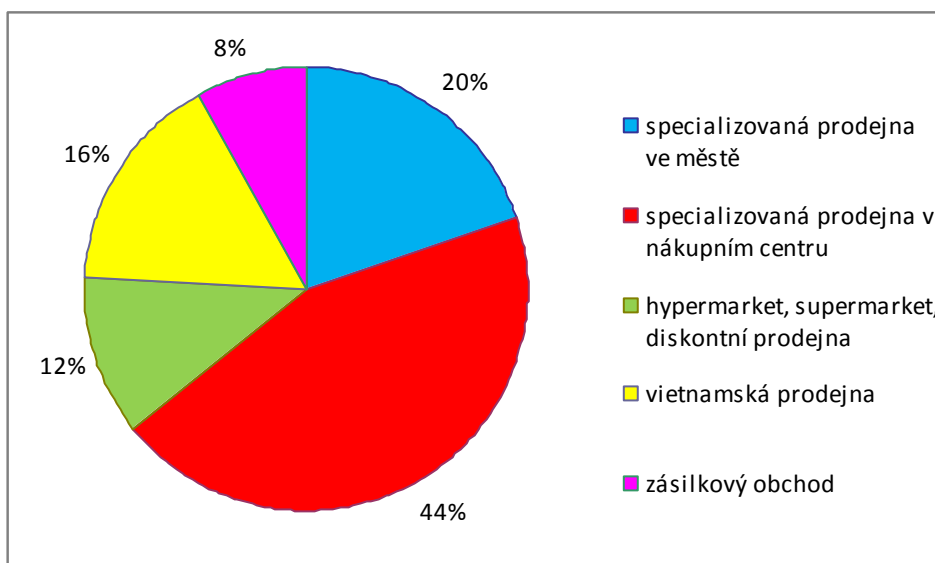


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V Plzni nakupují zákazníci z Nýřan elektroniku ve všech z uvedených typů prodejen. Nejčastěji navštěvovaným typem prodejny je specializovaná prodejna v nákupním centru, kterou jako svou preferovanou prodejnu s elektronikou uvedla více než polovina

respondentů. Druhým nejpreferovanějším typem prodejny s elektronikou je specializovaná prodejna ve městě. Hypermarket, supermarket nebo diskontní prodejnu uvedlo jako své hlavní nákupní místo pro nákup elektroniky 13 % dotázaných a pouze jeden dotázaný uvedl, že nakupuje elektroniku ve vietnamské prodejně. Všichni respondenti, jejichž preferovaná prodejna se nachází ve Stodě, nakupují ve specializované prodejně v tomto městě.

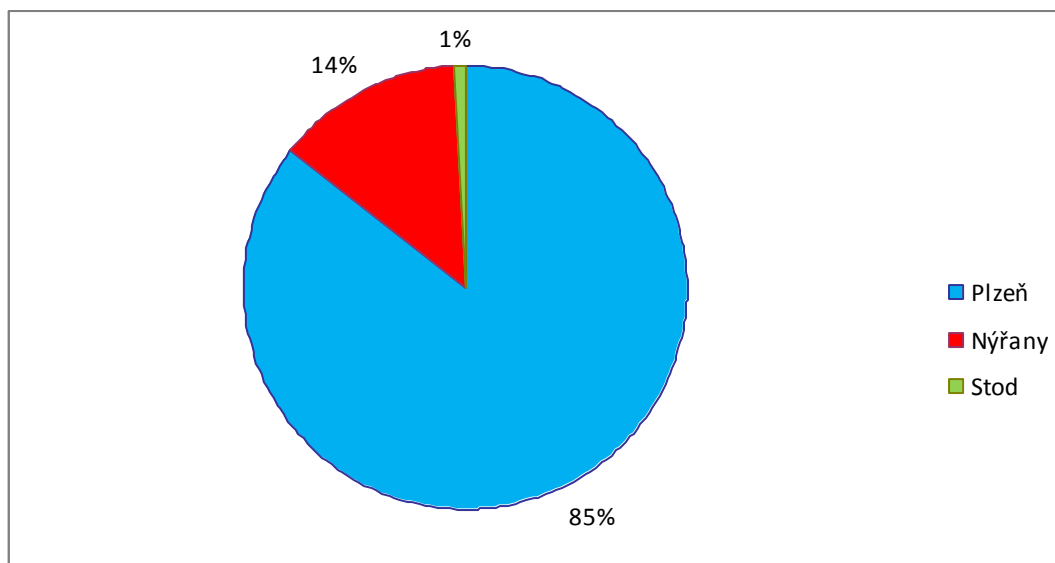
Obrázek č. 34: Preferovaná prodejna oděvů a obuvi (typ prodejny)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Oděvy a obuv nakupuje téměř polovina obyvatel Nýřan opět nejčastěji ve specializované prodejně v nákupním centru. Pro 20 % respondentů je hlavním nákupním místem oděvů a obuvi specializovaná prodejna ve městě, pro 16 % vietnamská prodejna, pro 12 % hypermarket, supermarket či diskontní prodejna a 8 % dotázaných preferuje zásilkový obchod.

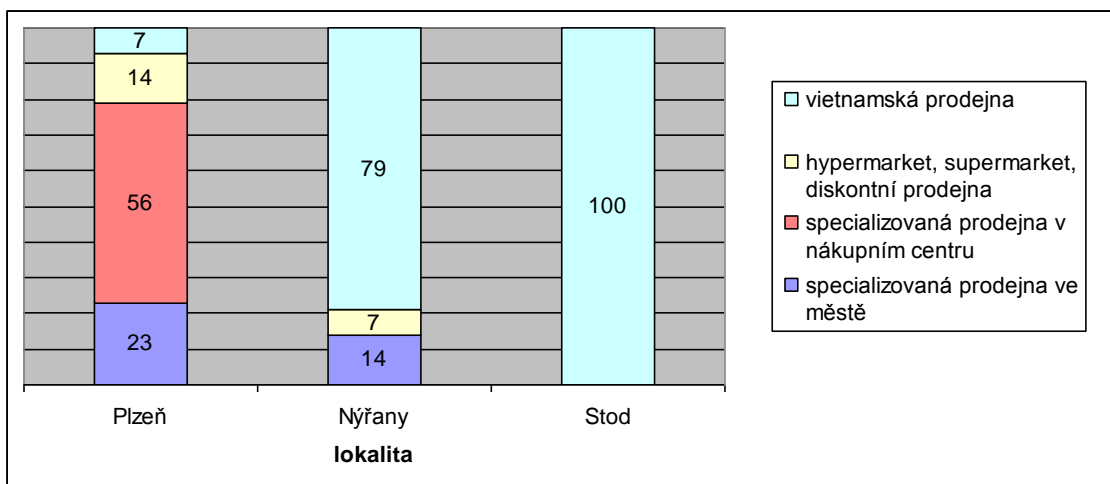
Obrázek č. 35: Preferovaná prodejna oděvů a obuvi (lokality)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V rámci této odpovědi obyvatelé Nýřan uvedli tři preferovaná místa nákupu: Plzeň (85 %), Nýřany (14 %) a Stod (1 %).

Obrázek č. 36: Preferované typy prodejen oděvů a obuvi dle jednotlivých lokalit (v % respondentů)

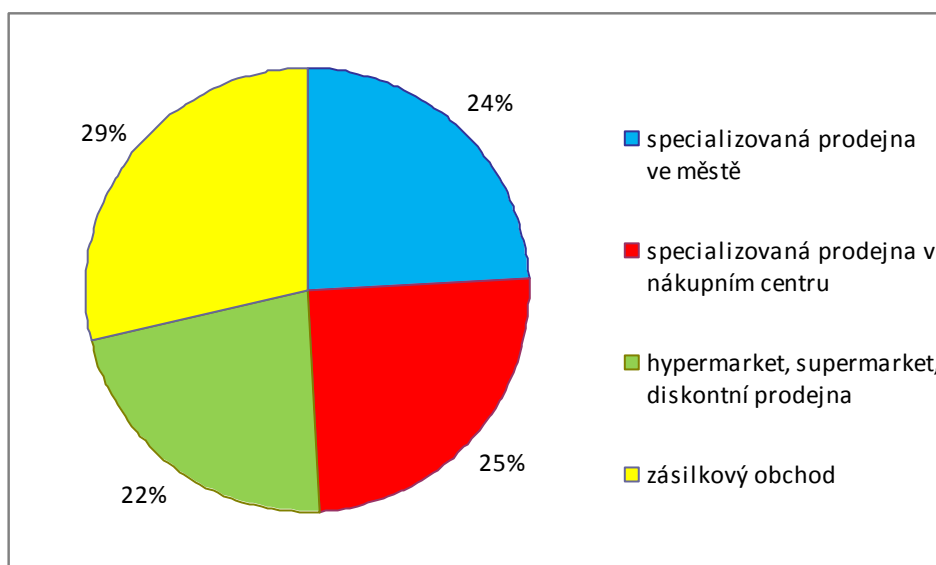


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V Plzni jsou opět zastoupeny všechny z nabízených typů prodejen a jejich pořadí dle preferencí je stejné jako v případě nákupu elektroniky. Více než polovina respondentů nakupuje oděvy a obuv nejčastěji ve specializované prodejně v nákupním centru. Téměř čtvrtina dotázaných preferuje nakupování oděvů a obuvi ve specializované prodejně ve

městě, 14 % pak v hypermarketu, supermarketu nebo diskontní prodejně. Pro 7 % zákazníků z Nýřan je hlavním nákupním místem oděvů a obuvi vietnamská prodejna. V Nýřanech je nejčastěji navštěvovaným typem prodejny s oděvy a obuví vietnamská prodejna, kde nakupuje převážná většina respondentů. 14 % dotázaných uvedlo specializovanou prodejnu ve městě a pouze jeden respondent preferuje nákup oděvů a obuvi v supermarketu nebo diskontní prodejně. Ve Stodě upřednostňuje nakupování oděvů a obuvi pouze jeden z respondentů, a to ve vietnamské prodejně.

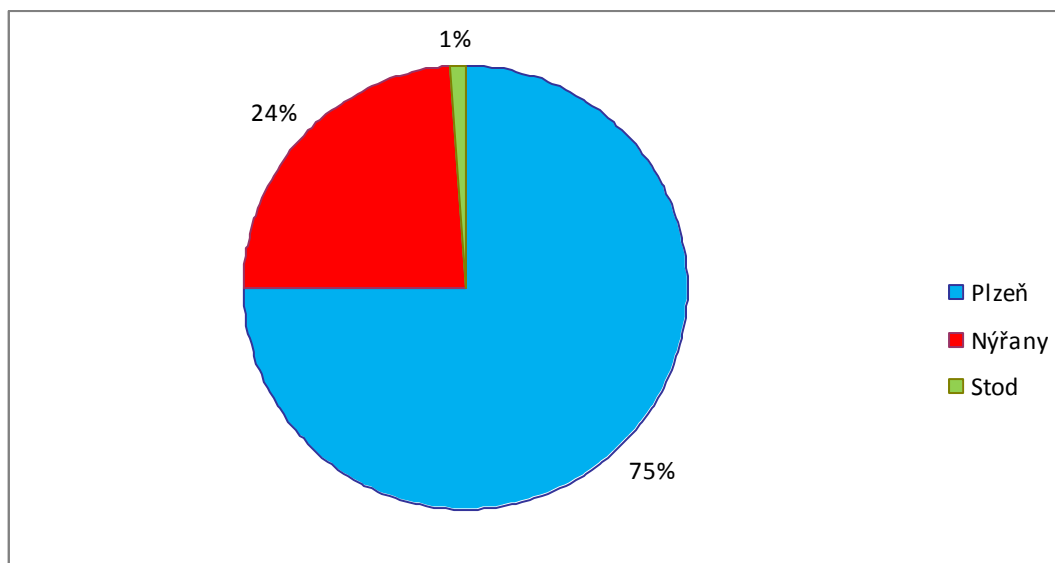
Obrázek č. 37: Preferovaná prodejna kosmetiky (typ prodejny)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Odpovědi na otázku, v jakém typu prodejny respondenti převážně nakupují kosmetiku, byly vyrovnané. 29 % zákazníků z Nýřan upřednostňuje zásilkový obchod, 25 % nakupuje kosmetiku převážně ve specializované prodejně v nákupním centru, pro 24 % dotázaných je hlavním nákupním místem kosmetiky specializovaná prodejna ve městě a pro 22 % je tímto preferovaným typem prodejny s kosmetikou hypermarket, supermarket či diskontní prodejna.

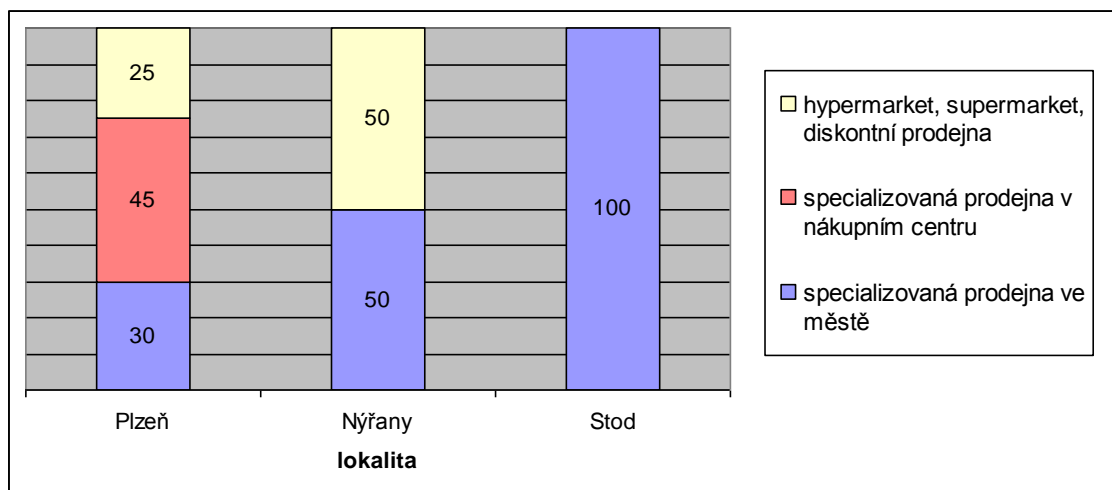
Obrázek č. 38: Preferovaná prodejna kosmetiky (lokalita)



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obyvatelé Nýřan u této otázky uvedli tři preferovaná místa nákupu kosmetiky: Plzeň (75 %), Nýřany (24 %) a Stod (1 %).

Obrázek č. 39: Preferované typy prodejen kosmetiky dle jednotlivých lokalit (v % respondentů)



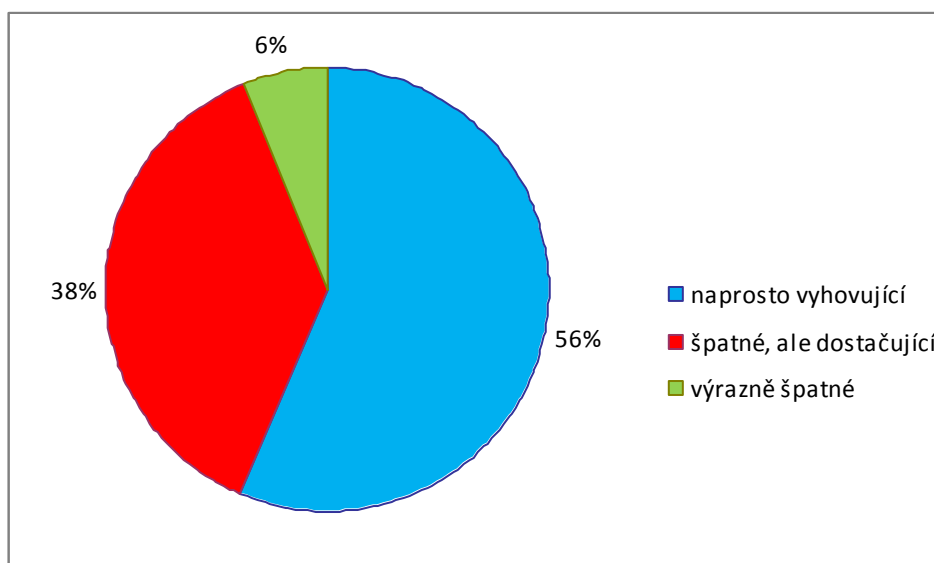
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

V Plzni nakupuje kosmetiku téměř polovina respondentů nejčastěji ve specializované prodejně v nákupním centru, 30 % preferuje specializovanou prodejnu ve městě a čtvrtina dotázaných preferuje hypermarket, supermarket nebo diskontní prodejnu. Dotazovaní s preferovaným místem nákupu kosmetiky v Nýřanech se rozdělili na dvě

stejně početné skupiny. Polovina upřednostňuje specializovanou prodejnu ve městě, druhá polovina nakupuje raději v supermarketu nebo diskontní prodejně. Pouze jeden respondent upřednostňuje nakupování kosmetiky ve Stodě.

Poslední část výzkumu je zaměřena na ohodnocení obchodní vybavenosti Nýřan. Výsledky znázorňují následující dva grafy.

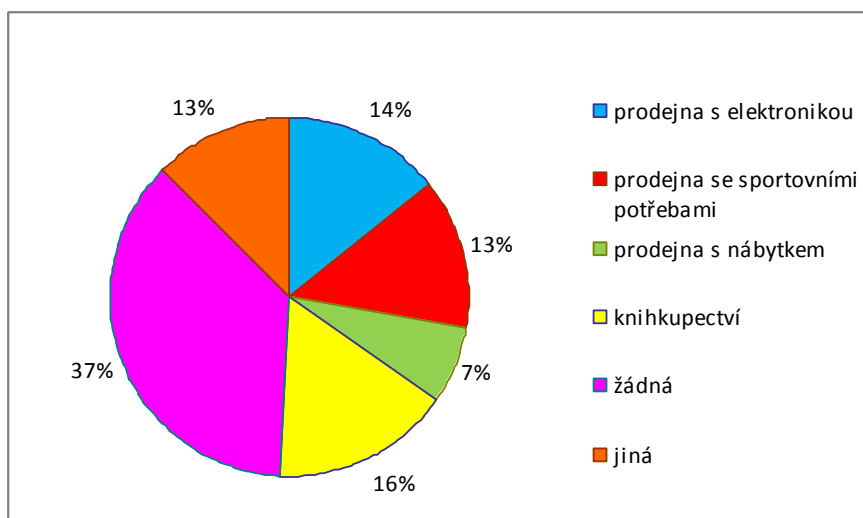
Obrázek č. 40: Ohodnocení nákupních možností v Nýřanech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Více než polovině respondentů (56 %) nákupní možnosti v Nýřanech naprosto vyhovují. 38 % dotázaných označilo své nákupní možnosti v Nýřanech jako špatné, ale dostačující. 6 % respondentů uvedlo, že nákupní možnosti v Nýřanech jsou výrazně špatné. Nikdo z dotázaných nepovažuje nákupní možnosti v Nýřanech za naprosto nevyhovující.

Obrázek č. 41: Nejvíce postrádaná prodejna v Nýřanech



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z grafu vyplývá, že 37 % respondentů v Nýřanech žádnou prodejnu nepostrádá. 16 % dotázaných postrádá v Nýřanech především knihkupectví, 14 % prodejnu se spotřební elektronikou, 13 % prodejnu se sportovními potřebami a 7 % prodejnu s nábytkem. Ostatní, tedy 13 % respondentů, si z nabídky nevybrali a uvedli odpověď „jinou“. Tito respondenti postrádají v Nýřanech zejména obuv, dále bylo zmíněno také pekařství, zverimex, auto-moto díly, hobby market, bio ovoce a zelenina a dětská obuv.

3.4.4 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku šetření byly stanoveny základní hypotézy, které nyní budou na základě zpracovaných výsledků z dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza č. 1: Předpoklad, že preferovaným typem prodejny respondentů je diskontní prodejna, byl potvrzen. V diskontní prodejně preferuje nakupování 77 % všech dotázaných.

Hypotéza č. 2: Předpoklad, že nejpreferovanější prodejnou nacházející se v Nýřanech je Penny Market, byl vyvrácen. Penny Market je preferovanou prodejnou pouze pro 29 % dotázaných domácností. Nejčastěji navštěvovanou prodejnou potravin v Nýřanech je Lidl, který uvedlo 55 % respondentů.

Hypotéza č. 3: Jako nejpreferovanější prodejna potravin nacházející se mimo lokalitu Nýřany byl označen hypermarket Globus. Předpoklad byl vyvrácen, protože touto preferovanou prodejnou je pro 30 % respondentů Lidl. Globus uvedlo stejně

jako Kaufland 25 % dotázaných a jsou tedy druhými nejnavštěvovanějšími prodejny potravin situovanými mimo Nýřany.

Hypotéza č. 4: Předpoklad, že lidé ve své preferované prodejně potravin nakupují především kvůli snadné dostupnosti prodejny, byl vyvrácen. Zákazníci z Nýřan vyhledávají zejména ty prodejny, které nabízí kvalitní a čerstvé zboží za nízké ceny či ve slevě.

Hypotéza č. 5: Předpoklad, že 15 % všech respondentů nakupuje pravidelně vlastní značky obchodních řetězců, byl vyvrácen. Vlastní značky obchodních řetězců nakupuje 45 % dotázaných.

Hypotéza č. 6: Předpoklad, že převážná většina respondentů nakupuje podle letáků, byl potvrzen. Z celkového počtu obyvatel, kterým jsou letáky do domu dodávány, podle nich nakupuje 94 % respondentů.

ZÁVĚR

Cílem výzkumu bylo popsat obchodní vybavenost Nýřan, nákupní chování zákazníků z této lokality, zjistit hlavní motivy nákupu v preferovaných prodejnách potravin a faktory, které souvisí s nákupem v tomto hlavním nákupním místě. Cílem bylo také zjistit místo nákupu vybraných nepotravinářských druhů zboží a další chování zákazníků v této lokalitě. Všechny cíle byly realizovány v praktické části bakalářské práce.

První část dotazníkového šetření byla zaměřena na zjištění hlavního nákupního místa obyvatel Nýřan, ve kterém utratí za potraviny a nepotravinářské zboží každodenní potřeby největší část svých peněžních prostředků.

Na základě zpracovaných výsledků se ukázalo, že oblíbené jsou v Nýřanech prodejny větších formátů, tedy Lidl, Penny Market a Billa. Z formátů prodejen dominuje preference zejména diskontních prodejen. Hlavním nákupním místem potravin v Nýřanech je diskontní prodejna Lidl, jejíž preference a preference diskontních prodejen celkově koresponduje s hlavním důvodem nákupu v preferovaných prodejnách. Obyvatelé Nýřan totiž vyžadují zejména zboží nabízené za nízké ceny či ve slevě, což je charakteristické právě pro diskonty.

Druhým hlavním nákupním místem potravin v Nýřanech je Penny Market, který oslovuje zákazníky kromě nabídky zboží za nízké ceny zejména svým strategickým umístěním v centru města. Penny Market se nachází v blízkosti frekventovaných míst jako je náměstí, poliklinika, vlakové nádraží, autobusová zastávka a školka. Snadná dostupnost prodejny je jedním z nejčastěji uváděných faktorů, podle kterých si obyvatelé Nýřan vybírají, ve které z prodejen uskuteční nákup. Proto také většina domácností uskutečňuje nákupy v prodejnách nacházejících se v místě jejich bydliště. Oblíbené jsou díky snadné dostupnosti a umístění v sídlištích také menší prodejny potravin jako je Coop Tuty, vietnamská prodejna Saigon a další menší samoobsluhy.

Billa splňuje požadavky zákazníků, kteří upřednostňují prodejny disponující širokým sortimentem zboží. Stejně jako v případě menších prodejen potravin je u nýřanských obyvatel oblíbená také kvůli nabídce čerstvého a kvalitního zboží.

V hlavních nákupních místech potravin v Nýřanech nakupuje téměř polovina domácností obden a častěji, část zákazníků zde nakupuje denně. Frekvence nákupu je vysoká, protože se tyto prodejny nacházejí v blízkosti bydliště zákazníků, jsou pro ně

tedy snadno a rychle dostupné. Je možné zde realizovat velké nákupy, ale také doplňkové nákupy zboží či zboží s krátkou dobou trvanlivosti jako je například pečivo. K nakupování v těchto prodejnách používá převážná většina domácností automobil, a to i přes to, že se nacházejí v docházkové vzdálenosti od místa bydliště.

Na základě výsledků výzkumu je zřejmé, že Nýřany disponují dostatečným množstvím prodejen. Tyto prodejny jsou diferencované a umožňují zákazníkům, aby nakupovali potraviny v prodejně dle svých požadavků. Diskontní prodejny nabízejí zákazníkům zboží za nízké ceny, supermarket široký sortiment zboží a spolu s menšími prodejny čerstvé a kvalitní zboží. Všechny prodejny se nacházejí na frekventovaných místech a jsou pro zákazníky snadno dostupné.

Z prodejen situovaných mimo lokalitu Nýřan, kde mají zákazníci možnost nákupu ve všech z formátů, polovina domácností nakupuje opět v diskontech, druhá polovina pak v hypermarketech. Z diskontů je nejpreferovanější Lidl a Penny Market, z hypermarketů pak Globus a Kaufland. Do Globusu jezdí nakupovat zákazníci především cíleně, a to zřejmě díky jeho dobrému umístění v lokalitě, která je z Nýřan dopravně snadno dostupná. Kaufland je naopak hlavním nákupním místem zákazníků, kteří nakupují v souvislosti s jinou cestou, a to zřejmě díky jeho umístění v centru Plzně. Hlavními faktory, podle kterých si zákazníci vybírají své nejpreferovanější nákupní místo potravin v lokalitě mimo Nýřany, jsou nízké ceny a slevy, čerstvost a kvalita zboží, široký sortiment a snadná dostupnost prodejny.

Pro nákup v prodejnách potravin situovaných mimo Nýřany je třeba vynaložit větší úsilí, více času a také s ohledem na dopravu více peněz. Proto je frekvence nákupu nižší než v prodejnách v Nýřanech. Zákazníci zde nakupují především jednou až dvakrát týdně a realizují zde zejména velké nákupy. S tím souvisí i fakt, že přestože k cestování z Nýřan je možné mimo automobilu využít také frekventovaná vlaková či autobusová spojení, převážná většina zákazníků používá k nakupování v těchto prodejnách automobil. Auto nepoužívají pouze ti, kteří mimo Nýřany nakupují v souvislosti s jinou cestou, například s cestou do zaměstnání a podobně. Jsou tedy v blízkosti prodejny také z jiného důvodu a dopravují se zřejmě vlakem nebo autobusem.

Druhá část výzkumu měla zjistit, jaké je další nákupní chování zákazníků z Nýřan obecně. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že druhou nejčastěji navštěvovanou prodejnu obyvatel Nýřan je diskontní prodejna Penny Market. Opět

tedy v rámci druhého hlavního místa nákupu potravin dominují diskontní prodejny. Více než polovina domácností nakupuje vlastní značky obchodních řetězců, což odpovídá jejich požadavku na nízké ceny zboží. S výjimkou malého podílu domácností nakupují zákazníci, kterým jsou dodávány letáky, alespoň občas podle nich. Téměř čtvrtina domácností podle nich nakupuje pravidelně. Bylo však zjištěno, že některým domácnostem letáky dodávány nejsou.

Respondenti uvedli také informace o preferovaném místě nákupu specifických druhů nepotravinářského zboží – spotřební elektroniky, oděvů a obuvi a kosmetiky. Na základě vyhodnocení dotazníků bylo zjištěno, že všechny tři výše uvedené druhy zboží nakupují nýřanští obyvatelé v Plzni, v Nýřanech nebo ve Stodě. Ve všech případech dominuje Plzeň. Ve Stodě nakupuje pouze malý podíl respondentů, avšak v případě spotřební elektroniky je tato lokalita oblíbená. Z hlediska typu prodejny jsou upřednostňovány v uvedených sortimentech specializované prodejny. Oblíbený je také zásilkový obchod – zejména v případě kosmetiky a také spotřební elektroniky. Co se týká oděvů a obuvi, jsou zejména ve Stodě a Nýřanech oblíbené vietnamské prodejny. V Nýřanech je podíl respondentů nakupujících oděvy a obuv převážně ve vietnamské prodejně více než tři čtvrtiny.

Poslední část výzkumu byla zaměřena na ohodnocení nákupních možností v Nýřanech. Pro více než polovinu dotázaných je obchodní vybavenost Nýřan dostačující. Přesto však někteří v Nýřanech postrádají některou z prodejen. Jedná se především o knihkupectví, prodejnu s elektronikou, prodejnu se sportovními potřebami a nábytkem. Zmíněna byla také prodejna s obuví, zverimex a další.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo stanoveno několik doporučení. Ta by měla vést k získání nových zákazníků, ke zvýšení tržeb jednotlivých prodejen a ke zlepšení nákupních možností obyvatel Nýřan.

Jako efektivní se ukázala propagace zboží prostřednictvím letáků. Nýřanští zákazníci podle nich často nakupují, vyhledávají zboží za akční ceny a cílovou prodejnu potravin pak vybírají také na základě této letákové nabídky. Prodejny by se tedy měly zaměřit na produkci letáků a eliminovat domácnosti, kterým letáky nejsou dodávány. S letáky také souvisí již zmíněné slevové akce. Jedním z důvodů, podle kterého si domácnosti vybírají, kde uskuteční nákup, jsou nízké ceny a slevy. Proto by jednotlivé prodejny neměly zapomínat na nabídku zlevněného zboží či zboží za nízké ceny, jako jsou

například produkty vlastních značek obchodních řetězců. Jelikož většina zákazníků používá k nakupování ve svém hlavním nákupním místě potravin automobil, neměly by prodejny zanedbat možnost parkování pro zákazníky. Pro některé respondenty (4 %) je dokonce možnost parkování hlavním faktorem, podle kterého si vybírají, kde uskuteční nákup. Doporučení pro prodejny potravin je zlepšení a zaměření se na následující faktory:

- produkce a distribuce letáků zákazníkům
- nabídka slevových akcí a zboží za nízké ceny
- produkce zboží vlastních značek obchodních řetězců
- zajištění dostatečného množství parkovacích míst u prodejny.

Ke zlepšení nákupních možností obyvatel Nýřan by přispělo rozšíření počtu specializovaných prodejen. Při vyhodnocování dotazníkového šetření se projeví mezeru na trhu v Nýřanech a tedy také příležitosti pro podnikatelské subjekty k případnému zřízení prodejny v této lokalitě. Jedná se zejména o prodejnu spotřební elektroniky, knihkupectví a prodejnu sportovních potřeb, které postrádá nejvíce zákazníků (43 %).

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Regiony v ČR podle hustoty zalidnění dle ORP – limit 100 obyvv./km ² ..	16
Obrázek č. 2: Správní obvod ORP Nýřany	17
Obrázek č. 3: Předpokládaný pohyb potenciálních zákazníků z okolních vesnic za nákupy do Nýřan.....	18
Obrázek č. 4: Obchodní vybavenost Nýřan (prodejny potravin).....	19
Obrázek č. 5: Klíčové lokality v okolí Nýřan	20
Obrázek č. 6: Obchodní vybavenost Plzně (prodejny potravin)	21
Obrázek č. 7: Obchodní vybavenost města Stod (prodejny potravin)	22
Obrázek č. 8: Obchodní vybavenost města Stříbro.....	22
Obrázek č. 9: Preferovaná lokalita nákupu potravin.....	25
Obrázek č. 10: Preferované typy prodejen potravin	26
Obrázek č. 11: Preferované prodejny potravin v Nýřanech.....	27
Obrázek č. 12: Preferované prodejny potravin mimo lokalitu Nýřany.....	27
Obrázek č. 13: Preferované značky prodejen potravin dle jednotlivých typů prodejen (v % respondentů)	28
Obrázek č. 14: Důvod nákupu potravin v lokalitě nacházející se mimo Nýřany	29
Obrázek č. 15: Preference jednotlivých prodejen dle důvodu nákupu mimo Nýřany (v % respondentů).....	29
Obrázek č. 16: Frekvence nákupu zákazníků s preferovanou prodejnou v Nýřanech....	30
Obrázek č. 17: Frekvence nákupu zákazníků s preferovanou prodejnou mimo Nýřany	31
Obrázek č. 18: Frekvence nákupu v jednotlivých prodejnách (v % respondentů)	32
Obrázek č. 19: Frekvence nákupu v prodejnách potravin dle důvodu nákupu mimo Nýřany (v % respondentů).....	33
Obrázek č. 20: Rozhodující důvod nákupu v preferované prodejně potravin v Nýřanech	34
Obrázek č. 21: Rozhodující důvod nákupu v preferované prodejně potravin mimo Nýřany	35
Obrázek č. 22: Důvody nákupu v jednotlivých prodejnách potravin (v % respondentů)	36
Obrázek č. 23: Použití auta k nakupování v preferovaných prodejnách potravin v Nýřanech	37
Obrázek č. 24: Použití auta k nakupování v preferovaných prodejnách potravin mimo Nýřany	38
Obrázek č. 25: Použití auta k nakupování v jednotlivých prodejnách potravin (v % respondentů).....	39
Obrázek č. 26: Druhá nejnavštěvovanější prodejna potravin	40
Obrázek č. 27: Nejpreferovanější a druhá nejnavštěvovanější prodejna potravin (v % respondentů).....	41
Obrázek č. 28: Nakupování vlastních značek obchodních řetězců.....	42
Obrázek č. 29: Dodávání letáků do domu.....	43
Obrázek č. 30: Nakupování podle letáků.....	43

Obrázek č. 31: Preferovaná prodejna spotřební elektroniky (typ prodejny).....	44
Obrázek č. 32: Preferovaná prodejna spotřební elektroniky (lokalita).....	45
Obrázek č. 33: Preferované typy prodejen elektroniky dle jednotlivých lokalit (v % respondentů).....	45
Obrázek č. 34: Preferovaná prodejna oděvů a obuvi (typ prodejny)	46
Obrázek č. 35: Preferovaná prodejna oděvů a obuvi (lokalita)	47
Obrázek č. 36: Preferované typy prodejen oděvů a obuvi dle jednotlivých lokalit (v % respondentů).....	47
Obrázek č. 37: Preferovaná prodejna kosmetiky (typ prodejny)	48
Obrázek č. 38: Preferovaná prodejna kosmetiky (lokalita)	49
Obrázek č. 39: Preferované typy prodejen kosmetiky dle jednotlivých lokalit (v % respondentů).....	49
Obrázek č. 40: Ohodnocení nákupních možností v Nýřanech.....	50
Obrázek č. 41: Nejvíce postrádaná prodejna v Nýřanech.....	51

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Nejúspěšnějších 10 řetězců v ČR dle tržeb v roce 2011	13
---	----

Seznam použité literatury

Tištěné publikace:

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. dotisk 2. vydání, Praha: Oeconomica, 2005, 243 s., ISBN 80-245-0778-1

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail Management*. 1. vydání, Praha: Management Press s.r.o., 2007, 307 s., ISBN 978-80-7261-167-6

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu - příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2003, 234 s., ISBN 80-7226-917-8

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2004, 633 s., ISBN 80-251-0094-4

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 284 s., ISBN 80-247-0393-9

Elektronické zdroje:

Český statistický úřad: *Charakteristika SO ORP Nýřany*. [online] Praha: Český statistický úřad, Aktualizace: 15. 5. 2012a, [cit. 8. 2. 2013] Dostupné z: http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/charakteristika_so_orp_nyrany

Český statistický úřad: *Malý lexikon obcí ČR 2012*. [online] Praha: Český statistický úřad, 2012b, Aktualizace 27. 12. 2012, [cit. 8. 2. 2013] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/1302-12-r_2012

Incoma GfK: *Češi v krizi nakupují tam, kde jsou slevy*. [online] Praha: INCOMA GfK, 2012a, [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1226&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: *Hypermarketům už dává přednost 43 % českých domácností*. [online] Praha: INCOMA GfK, 2011a, [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1144&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Nejlepší obchodníci roku 2010 jsou známi. [online] Praha: INCOMA GfK, 2011b, [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1146&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: Rychlé změny nákupního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky. [online] Praha: INCOMA GfK, 2013, [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>

Incoma GfK: TOP 10 českého obchodu. [online] Praha: INCOMA GfK, 2012b, [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

PERLÍN, Radim. *Vymezení venkovských obcí v Česku.* [online] Praha: Deník veřejné správy, 2009, [cit. 11. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6384068>

Ústav územního rozvoje: Nýřany. [online] Brno: Ústav územního rozvoje, 2011, Aktualizace 30. 11. 2011, [cit. 1. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=4218>

VACULÍK, Martin. *Venkovské oblasti České republiky – teoreticko – metodické přístupy jejich vymezení.* [online] Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 83 s., 2008. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/100436/esf_m/DP_Martin_Vaculik.pdf

Wikipedia: venkov. [online], Aktualizace 25. 4. 2013, [cit. 26. 4. 2013] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Venkov>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A

Dotazník Nákupní chování zákazníků českého venkova

Dotazník vyplní za celou rodinu vždy ten člen domácnosti, který má na starosti nákupy.
Zaškrtněte křížkem vždy pouze jednu odpověď. Děkuji Vám za vyplnění.

1) **Kde převážně nakupujete potraviny (a nepotravinářské zboží každodenní potřeby)?**

Diskontní prodejna

- Lidl Norma Penny Market Coop Diskont

Supermarket

- Billa Albert Tesco CoopTerno, Coop Tip, Coop Supermarket

Hypermarket

- Albert Tesco Globus Interspar Kaufland

Ostatní

- menší samoobsluha nebo pultová prodejna, vietnamská prodejna, Coop Konzum, Coop Tuty a podobně

2) **Potraviny (a nepotravinářské zboží každodenní potřeby) nakupujete převážně v Nýřanech nebo mimo Nýřany?**

- v Nýřanech mimo Nýřany

3) **Mimo Nýřany nakupujete cíleně nebo v souvislosti s jinou cestou? (Zaškrtněte pouze v případě, že nakupujete převážně mimo Nýřany (viz otázka číslo 2). V opačném případě nic nezaškrťávejte.)**

- cíleně v souvislosti s jinou cestou (například s cestou do zaměstnání)

4) **Kolikrát měsíčně ve Vaší preferované prodejně (viz otázka číslo 1) přibližně nakupujete? (doplňte)**

..... x do měsíce

5) **Co je rozhodujícím důvodem nákupu v této preferované prodejně?**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> čerstvost a kvalita zboží | <input type="checkbox"/> snadná dostupnost prodejny |
| <input type="checkbox"/> široký sortiment | <input type="checkbox"/> vhodná prodejní doba |
| <input type="checkbox"/> nízké ceny a slevy | <input type="checkbox"/> možnost parkování |
| <input type="checkbox"/> možnost bezhotovostní platby | <input type="checkbox"/> čisté a příjemné prostředí |
| <input type="checkbox"/> příjemný personál | <input type="checkbox"/> rychlá obsluha |

6) **Používáte k nakupování v této preferované prodejně auto?**

- Ano, převážně. Ano, někdy. Ne, nikdy.

7) Vaše **druhá nejnavštěvovanější** prodejna potravin (a nepotravinářského zboží každodenní potřeby) je:

Diskontní prodejna

- Lidl Norma Penny Market Coop Diskont

Supermarket

- Billa Albert Tesco Coop Terno, Coop Tip, Coop Supermarket

Hypermarket

- Albert Tesco Globus Interspar Kaufland

Ostatní

- menší samoobsluha nebo pultová prodejna, vietnamská prodejna, Coop Konzum, Coop Tuty a podobně

8) Nakupujete **vlastní značky** obchodních řetězců? (například Albert Bio, Clever, MY, DERBY, TESCO výrobky atd.)

- Ano Ne

9) Dostáváte domů letáky?

- Ano Ne

10) Nakupujete podle nich? (Zaškrtněte pouze v případě, že dostáváte domů letáky (viz otázka číslo 9). V opačném případě nic nezaškrtnějte.)

- Ano, pravidelně. Ano, ale jen občas. Ne, nenakupuji.

11) Kde **převážně** nakupujete **spotřební elektroniku**? (Zaškrtněte jednu z možností a u této Vámi zvolené možnosti napište název lokality, ve které spotřební elektroniku převážně nakupujete. Pokud zvolíte zásilkový obchod, pouze tuto možnost zaškrtněte a dále nic nevypisujte.)

- specializovaná prodejna ve městě (lokalita:)
- specializovaná prodejna v nákupním centru (lokalita:)
- hypermarket, supermarket, diskontní prodejna (lokalita:)
- vietnamská prodejna (lokalita:)
- zásilkový obchod (internet, katalogy, televize)

12) Kde **převážně** nakupujete **oděvy a obuv**? (Zaškrtněte jednu z možností a u této Vámi zvolené možnosti napište název lokality, ve které oděvy a obuv převážně nakupujete. Pokud zvolíte zásilkový obchod, pouze tuto možnost zaškrtněte a dále nic nevypisujte.)

- specializovaná prodejna ve městě (lokalita:)
- specializovaná prodejna v nákupním centru (lokalita:)
- hypermarket, supermarket, diskontní prodejna (lokalita:)
- vietnamská prodejna (lokalita:)
- zásilkový obchod (internet, katalogy, televize)

13) Kde převážně nakupujete kosmetiku? (Zaškrtněte jednu z možností a u této Vámi zvolené možnosti napište název lokality, ve které kosmetiku převážně nakupujete. Pokud zvolíte zásilkový obchod, pouze tuto možnost zaškrtněte a dále nic nevypisujte.)

- specializovaná prodejna ve městě (lokality:)
- specializovaná prodejna v nákupním centru (lokality:)
- hypermarket, supermarket, diskontní prodejna (lokality:)
- vietnamská prodejna (lokality:)
- zásilkový obchod (internet, katalogy, televize)

14) Jak byste ohodnotil(a) své nákupní možnosti v Nýřanech?

- naprosto vyhovující
- výrazně špatné
- špatné, ale dostačující
- naprosto nevhovující

15) Kterou prodejnu v Nýřanech nejvíce postrádáte?

- prodejnu se spotřební elektronikou
- prodejnu se sportovními potřebami
- prodejnu s nábytkem
- knihkupectví
- žádnou
- jinou (doplňte):

Abstrakt

ŠIMKOVÁ, Sabina. *Nákupní chování zákazníků českého venkova*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 62 s., 2013

Klíčová slova: nákupní chování, venkov, Nýřany, maloobchod.

Bakalářská práce analyzuje nákupní chování zákazníků českého venkova. Jejím cílem bylo popsat nákupní chování obyvatel Nýřan v hlavních nákupních místech a zjistit další informace o nakupování těchto zákazníků. Teoretická část práce obsahuje východiska, ze kterých vychází část praktická. Praktická část je realizována prostřednictvím dotazníkového šetření provedeného v obci Nýřany. Výzkum se skládá z několika částí. Nejprve je zaměřen na preferovanou prodejnu potravin a nepotravinářského zboží každodenní potřeby zákazníků. Opomenuty nejsou ani specializované prodejny nabízející specifické druhy zboží – elektroniku, kosmetiku a oděvy a obuv. Další části výzkumu jsou zaměřeny na ohodnocení obchodní vybavenosti Nýřan a popis dalšího nákupního chování obyvatel Nýřan. V závěru práce byla na základě výsledků výzkumu stanovena některá doporučení, která by měla vést ke zvýšení tržeb a počtu zákazníků jednotlivých prodejen a ke zlepšení nákupních možností obyvatel Nýřan.

Abstract

ŠIMKOVÁ, Sabina. *Shopping behaviour of Czech countryside customers*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 62 p., 2013

Key words: shopping behaviour, countryside, Nýřany, retail

This bachelor's thesis analyzes the shopping behavior of the Czech countryside customers. Its main goal is to describe the shopping behavior of Nyrany residents in the main shopping centers and gain more information about these customers. The major objectives explained in the theoretical part of the thesis serve as starting point for the practical part. The practical part was based on a questionnaire, which was filled out by customers in Nyrany. The research contains several parts; the first one deals with preferred food shops and the other parts focus on specialized shops with specific kinds of goods like electronics, cosmetics or fashion. The rest of the research targets the shopping equipment of Nyrany rating and describes other shopping behavior of Nyrany residents. In the closure of this thesis there are several recommendations based on the results, which should increase the profits and number of customers in the individual shops in the area.