

VÝVOJ VELKOPLOŠNÉHO MALOOBCHODU OLOMOUCE A VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

DEVELOPMENT OF LARGE-SCALE RETAIL IN OLOMOUC AND SHOPPING BEHAVIOUR RESEARCH

DOC. RNDR. ZDENĚK SZCZYRBA, PH.D.¹

MGR. DAVID FIEDOR²

¹Katedra geografie | ¹Department of Geography
Přírodovědecká fakulta | Faculty of Science
Univerzita Palackého v Olomouci | Palacký university in Olomouc
✉ tř. 17. listopadu 12, 771 46 Olomouc, Czech Republic
E-mail: zdenek.szczyrba@upol.cz

²Geografický ústav | ²Department of Geography
Přírodovědecká fakulta | Faculty of Science
Masarykova univerzita | Masaryk university
✉ Kotlářská 267/2, 611 37 Brno, Czech Republic
E-mail: 269830@mail.muni.cz

Anotace

Česká města jsou dlouhodobě vystavena tlakům nadnárodních maloobchodních řetězců, což se projevuje v nebyvale zvýšené míře rovněž změnou nákupních zvyklostí obyvatel měst a okolí. Jejich preference pro volbu konkrétní velkoplošné prodejny jsou silné a často i podprahově ovlivňovány promyšlenými marketingovými aktivitami maloobchodních řetězců. Příspěvek se věnuje problematice vývoje velkoplošného maloobchodu v Olomouci a rozboru velkoplošné maloobchodní vybavenosti ve vnitřní struktuře města. Následuje analýza nákupního chování obyvatel města.

Klíčová slova

velkoplošný maloobchod, nákupní chování, Olomouc

Annotation

The Czech cities are under long-term pressure from international retailers which is also reflected in the changing shopping behaviour of the urban population and those living in the suburbs. Their preferences towards a certain store are often subliminally strongly influenced by the sophisticated marketing activities of the retail chains. The paper addresses the topic of large-scale retail development in Olomouc and the analysis of the large-scale retail facilities in the internal structure of the city. This is followed by an analysis of the shopping behaviour of the urban population.

Key words

large-scale retail, shopping behaviour, Olomouc

JEL classification: R12

Úvod

Maloobchod patří mezi hospodářská odvětví se silným stupněm internacionalizace svých obchodních aktivit. Charakteristickým znakem současného maloobchodu je neustálé pronikání nadnárodních maloobchodních řetězců na zahraniční trhy a zásadní změny na těchto trzích. Podle P. Dickena (2003, s. 498-500) pronikají maloobchodní řetězce na zahraniční trhy zprvu opatrně, ovšem potom vykazují

velmi silný sklon k lokalizaci na geograficky a kulturně příbuzné trhy. K hlavním motivacím jejich transnacionální expanze patří saturace, regulace domácích trhů a intenzifikace soutěživosti na nich, a pak dojem, že na nových rychle rostoucích trzích najdou nové obchodní příležitosti. Vývoj maloobchodu v 90. letech 20. století byl ve světě ve znamení silné internacionalizace nově se rozvíjejících trhů v Latinské Americe, jihovýchodní Asii, střední Evropě a jižní Evropě.

Kromě ekonomických dopadů přinesla internacionalizace také zásadní transformaci prostorové organizace maloobchodu. Začaly se rychle měnit územní parametry maloobchodní sítě, a to především vlivem vstupu velkoplošných prodejen do území. Nejvíce se změny dotkly měst. Chápeme-li transformaci maloobchodu jako rozvoj maloobchodních sítí jednotlivých maloobchodních firem, pak města plní v tomto procesu úlohu uzlů (Wilk, 2005). Zejména vlivem rozvoje velkých nákupních center a hypermarketů a přesměrováním nákupních toků do těchto center, došlo k zcela zásadní změně uspořádání maloobchodních funkcí ve městech. Postupně vlivem decentralizačních tendencí začalo docházet k oslabování obslužných funkcí městského centra. Tento vývoj v postsocialistických městech byl již dokumentován (Wilk, 2005, Křižan a kol. 2008, Mulíček, 2007).

Rozvoj velkoplošné maloobchodní sítě znamená dále rozsáhlé změny v nákupním chování (Millan, Howard 2007). Podstatou změny je rychlý příklon spotřebitelů k novým prodejním formátům vlivem rostoucích příjmů obyvatel a nerozvinutého odvětví maloobchodu nejen v regionu střední Evropy (Hanf a Pall 2009). Srovnáme-li českou populaci se spotřebiteli v ostatních postkomunistických zemích regionu střední Evropy, prošla česká populace nejdynamičtější změnou. Tuto změnu reprezentuje dlouhodobá více než 40 % preference českých domácností pro hypermarkety jako hlavního místa nákupu potravin o (47 % v roce 2013, GfK Praha, 2013).

Jedno z klíčových témat, které vyvstaly po roce 1989 v souvislosti s transformací českého maloobchodu, byly změny v městské maloobchodní síti a s tím spojená otázka nového urbanismu (Drtina a Krásný 1998). Hned na začátku transformačního období se ukázalo, že česká města nebyla vůbec připravena na tak rozsáhlé změny, proto se hledala, velmi často chaoticky, řešení vzniklých situací. Pořádaly se semináře, některá města začala dokonce mapovat svou maloobchodní, aby bylo možné kvalifikovaně stanovit případné regulace územního rozvoje maloobchodní sítě v nových podmínkách tržní ekonomiky. Jak známo, česká legislativa byla a stále je nedostačující pro plánování maloobchodu. Chybí povinnost investora předložit studii RIA (Retail Impact Assessment), jehož implementace do územního plánování by jistě dokázala účinně regulovat vývoj maloobchodní sítě a omezila výstavbu velkoplošných prodejen na okrajích měst (Nagy 1998, England 2000). Vývoj byl ovšem převážně určován expanzivní politikou maloobchodních koncernů.

1. Vývoj velkoplošného maloobchodu Olomouce

Olomouc dlouhodobě vykazuje shodné znaky transformace maloobchodu jako ostatní velká česká města. V podstatě až do roku 1997 byla maloobchodní síť města Olomouce silně atomizovaná s omezeným podílem velkoplošné maloobchodní sítě a minimálním zastoupením zahraničních obchodních společností. Maloobchod se z hlediska nabídky i mobility obyvatel soustřeďoval zejména do historického centra města. Tato část města byla ještě v roce 1998 nejdůležitějším místem maloobchodní nabídky ve městě, když koncentrovala až 35 % prodejních ploch ve městě a 38 % prodejních jednotek (Szczyrba, 2005).

První velkoplošná prodejna zahraničního maloobchodního řetězce byla v Olomouci otevřena v roce 1966 (hobbymarket bauMax). První komerční suburbánní lokalitou byla lokalita Horní lán na jihovýchodním okraji města (exit Prostějov-Brno), kde byl v roce 1997 otevřen první hypermarket na území Olomouce (hypermarket Terno – COOP). Nejen v lokalitě Horní lán, ale i v jiných lokalitách ve městě byly postupně zprovozněny další velkoprodejny zahraničních maloobchodních řetězců (viz tab. 1). Tato nová situace zásadně ovlivnila celkovou transformaci a restrukturalizaci městské maloobchodní sítě, včetně prostorové reorganizace maloobchodu i nákupního chování obyvatelstva. Dlužno poznamenat, že do přehledu (tab. 1) nebyly zařazeny ostatní velkoplošné prodejny menší než

uvedený velikostní limit, tj. významný počet supermarketů diskontů a jiných relevantních velkoobchodů.

Tab. 1: Rozvoj velkoplošných prodejen nad 3000 m² na území Olomouce po roce 1989

Název velkoobchodní prodejny	Rok otevření	Lokalita	Prodejní plocha v m ²	Prodejní formát
bauMax	1996	vnitřní město	4 000	hobbymarket
Terno**	1997	periférie	3 000	hypermarket
OBI**	1999	periférie	7 000	hobbymarket
Makro	1999	sousední obec (Velká Bystřice)	10 000	cash & carry market (hypermarket)
Globus*	2000	periférie	15 000	hypermarket
Kaufland	2001	vnitřní město	3 500	hypermarket
OC Haná**	2002	periférie	11 500	nákupní centrum (Tesco)
Olympia	2004	sousední obec (Velký Týnec)	30 000	nákupní centrum (HyperAlbert)
Olomouc City*	2005	periférie	24 500	nákupní centrum (Globus)
Hornbach	2007	vnitřní město	10 000	hobbymarket
Asko, GigaSport, Electro World **	2005	periférie	16 000	nákupní park
Galerie Moritz	2012	nákupní centrum	8 400	centrum města
Galerie Šantovka	2013	nákupní centrum	46 000	vnitřní město

* - komplex nákupního centra Olomouc City

** - velkoplošné prodejny v lokalitě Horní lán

Zdroj: vlastní zpracování

Prvním významným zásahem do poměrů uvnitř městského maloobchodu bylo otevření nákupního centra Olympia v příměstské zóně na území sousední obce Velký Týnec. I když jde o lokalizaci mimo administrativní hranice města, jde o funkčně propojenou provozní jednotku s olomouckou maloobchodní sítí. Nejnověji byly na konci let 2012 a 2013 otevřeny Galerie Moritz (revitalizace obchodního domu Prior v centru města – 8 400 m²) a Galerie Šantovka (revitalizace bývalého průmyslového areálu Milo v těsné blízkosti centra – 46 000 m²). Zejména posledně jmenované nákupní centrum představuje nejcitelnější zásah do organizace maloobchodu v Olomouci. Shodně s předchozími velkoplošnými maloobchodními jednotkami bylo zásadním způsobem ovlivněno nákupní chování obyvatel města. To konec konců prezentuje výzkum, který byl realizován katedrou geografie PřF UP v Olomouci na jaře roku 2013.

2. Nákupní chování obyvatel Olomouce

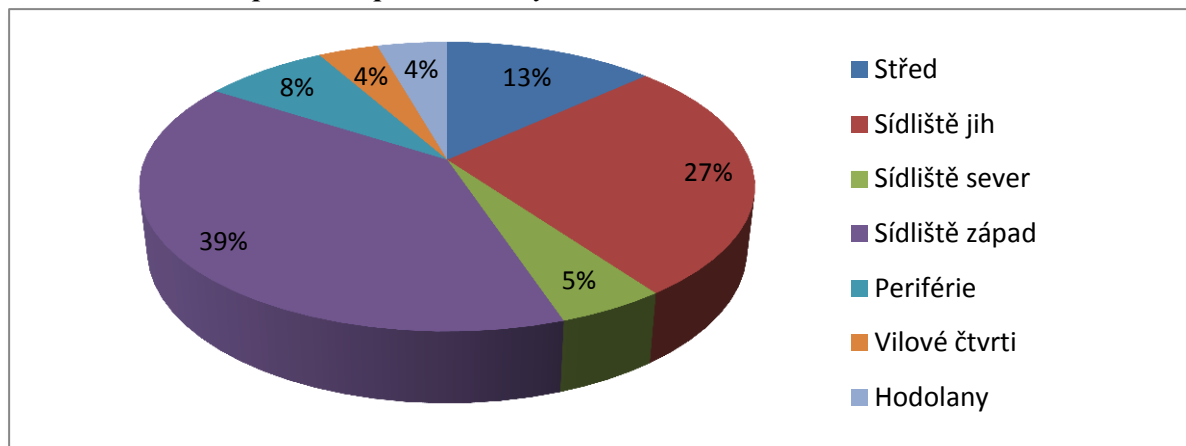
Na konci dubna 2013 proběhlo šetření nákupního chování obyvatel Olomouce, které bylo realizováno formou dotazníku. Otázky se zaměřily na zjišťování nákupních zvyklostí a názorů respondentů na nákupní podmínky ve městě Olomouci. V neposlední řadě byl dotazník orientován rovněž na otázky související s nákupním centrem Galerie Šantovka, které se za několik měsíců mělo otevírat, a jeho vlivem na maloobchodní prostředí ve městě.

V rámci šetření bylo osloveno celkem 477 respondentů, a to ve struktuře, kterou ukazuje tab. 2. Prostorového zastoupení respondentů ilustruje obr. 1. Z grafu je patrné, že sídliště tvořila 71 % všech respondentů, což je nadprůměrné zastoupení sídlišť vzhledem k cca 45 % jejich podílu na celkovém počtu obyvatel města. Důvodem pro takto nastavené vstupní parametry souboru respondentů byla prolongace výzkumu zaměřeného na proměny občanské vybavenosti olomouckých sídlišť, jehož realizace proběhla později.

Tab. 2: Základní charakteristiky respondentů

Pohlaví		Věk		Vzdělání	
muž	43%	15-19	9%	ZŠ	6%
		20-29	28%	SŠ bez maturity	23%
žena	57%	30-49	32%	SŠ s maturitou	50%
		50-59	16%	VŠ	21%
		60 a více	15%		

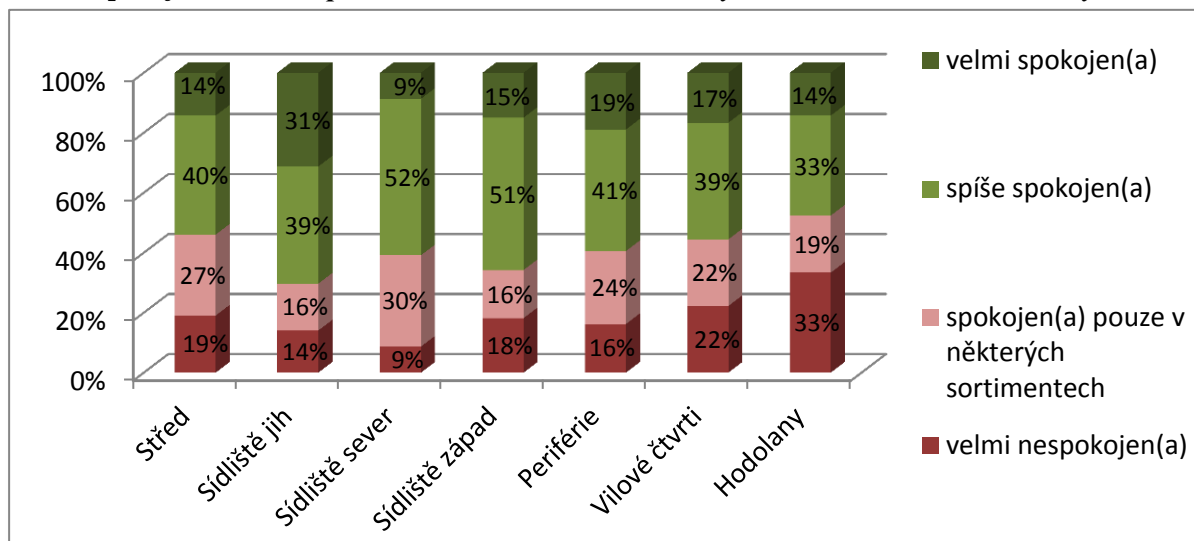
Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

Obr. 1: Struktura respondentů podle místa bydliště

Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

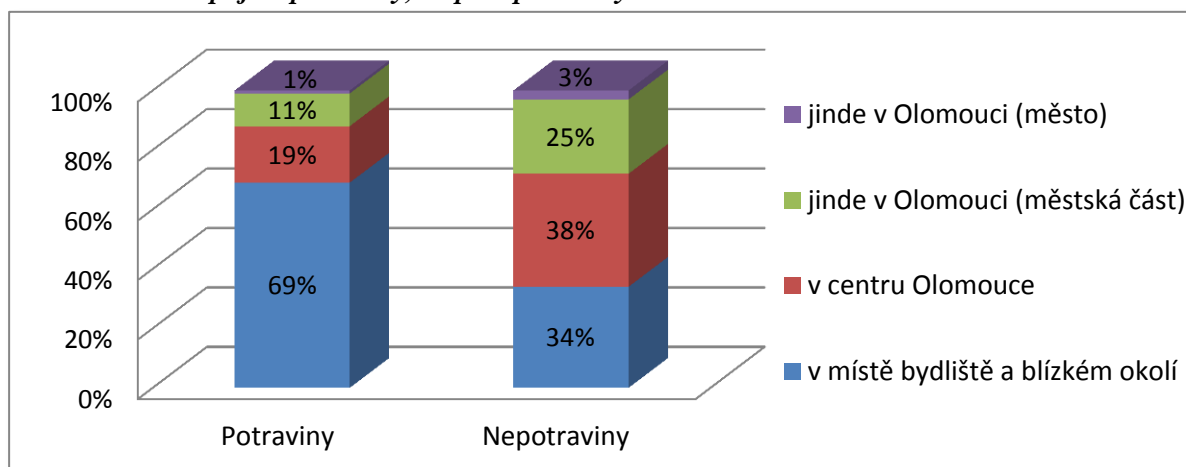
2.1 Výsledky výzkumu

První část dotazníku byla zaměřena na spokojenost občanů s nákupními možnostmi v místě jejich bydliště. Největší část respondentů uvedla, že je s nákupními možnostmi v místě svého bydliště a jeho okolí spíše spokojena. Oba extrémní (přílišná spokojenost a přílišná nespokojenost) jsou procentuálně vyrovnané. Určitě zajímavější je pohled na spokojenost s nákupními možnostmi v jednotlivých částech města, tak jak byly vyčleněny. Situaci znázorňuje obrázek č. 2, přičemž patrný je především rozdíl mezi sídlišti a zbytkem oblastí. Konkrétně v oblasti pojmenované jako Sídliště jih je dle studie až 70 % obyvatel spokojeno s nákupními možnostmi, které mají v okolí svého bydliště. Všeobecná spokojenost může být způsobena přítomností nákupního centra, ale jistě to není jediný efekt. Více než polovina respondentů bydlících v oblasti Sídliště jih uvedlo, že alespoň občas navštěvuje hypermarket Tesco. Nejvíce nespokojení respondenti bydlí v Hodolanech, nicméně tato skutečnost může být ovlivněna nízkým počtem odpovídajících.

Obr. 2: Spokojenost s nákupními možnostmi v okolí svého bydliště v závislosti na oblasti bydliště

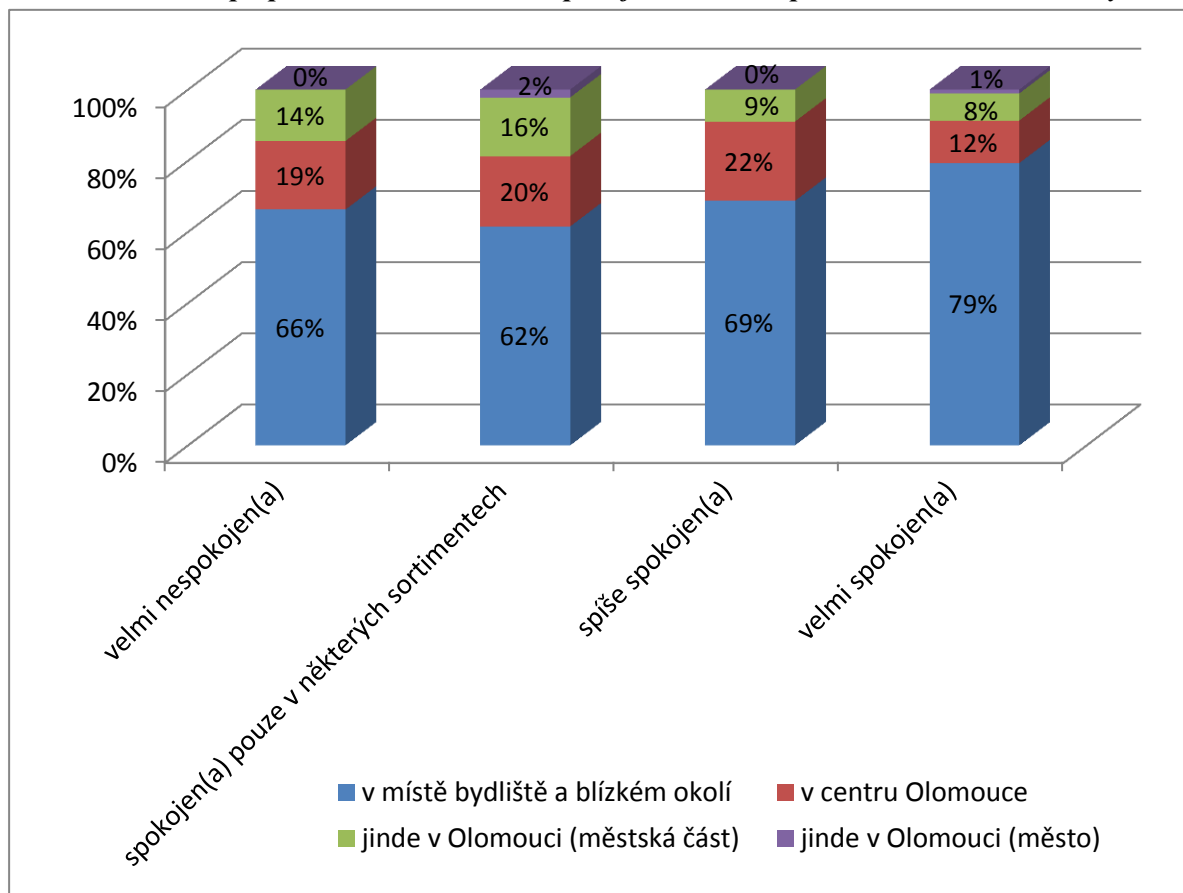
Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

Další otázka v dotazníku se vztahovala na místo nakupování potravin i nepotravin. Je zcela zřejmé, že potraviny občané Olomouce obvykle nakupují v místě svého bydliště a jeho blízkém okolí. Pro nepotraviny už naopak vyražejí častěji do centra města, případně do jiných městských částí. Mimo Olomouc vyjíždějí pouze zřídka (obr. 3).

Obr. 3: Kde nakupujete potraviny, resp. nepotraviny?

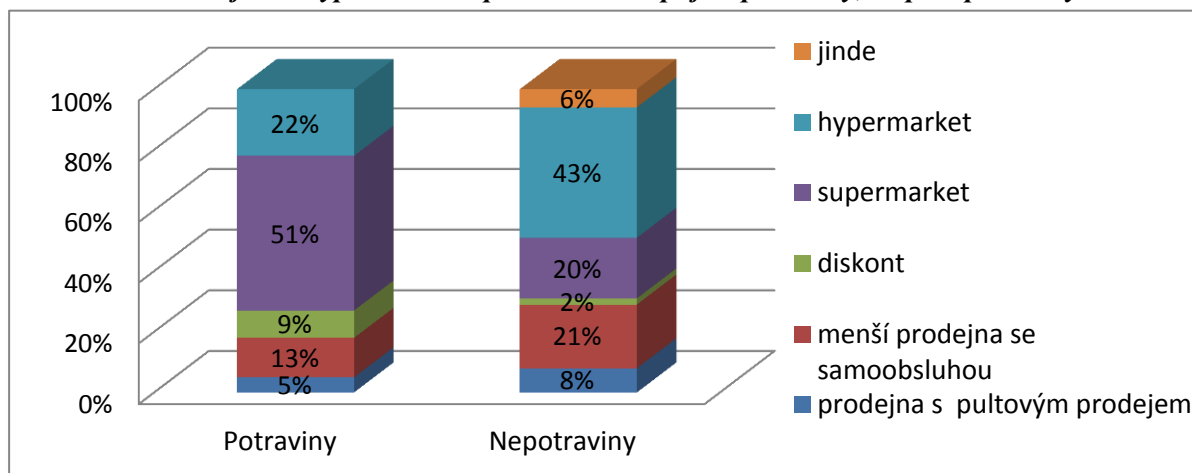
Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

Následující obrázek č. 4 ilustruje nakupování potravin v závislosti na míře spokojenosti respondentů s nákupními možnostmi v okolí jejich bydliště. Graf ve velké míře odráží výsledky grafu znázorněného na předchozím obrázku, nicméně je patrný fakt, že lidé s vysokou mírou spokojenosti s nákupními možnostmi v okolí svého bydliště nakupují v místě bydliště více než ostatní. S rostoucí mírou nespokojenosti se také zvyšuje podíl těch, kteří nakupují jinde, zvláště v jiných městských částech.

Obr. 4: Místo nákupů potravin v závislosti na spokojenosti s nákupními možnostmi v okolí bydliště

Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

Další otázka v dotazníku se věnovala typu obchodu, ve kterém respondenti převážně nakupují potraviny a nepotraviny. U potravin nejvíce lidí preferuje nákup v supermarketu – polovina z nich. V součtu s hypermarketem jsou to dokonce tři čtvrtiny odpovídajících. U nepotravin naopak „zvítězil“ nákup v hypermarketu a v porovnání s potravinami se větší pozornosti těší menší prodejny včetně pultového prodeje (obr. 5).

Obr. 5: V jakém typu obchodu převážně nakupujete potraviny, resp. nepotraviny?

Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

Další část dotazníku byla zaměřena na **nakupování v centru Olomouce**. Zjišťována byla frekvence nakupování respondentů v centru Olomouce a názory na změnu nabídky prodejen v centru. Dále bylo zjišťováno, které typy prodejen občané v centru města využívají a naopak které v centru postrádají. Téměř polovina respondentů uvedla, že v centru Olomouce nakupuje alespoň jedenkrát týdně nebo dokonce několikrát týdně. Pouze nepatrné procento lidí uvedlo, že v centru nenakupují nikdy. Frekvence nakupování v centru města je vyšší u žen než u mužů. Stejně tak mladší lidé obecně vyražejí častěji za nákupy do centra města než starší občané.

Hodnotíme-li názor respondentů na změnu nabídky prodejen v centru Olomouce za poslední roky, pak tuto percepci vztahujeme k respondentům, kteří v centru nakupují častěji (viz tab. 3). Nejvíce odpovědí dosáhla možnost spíše k lepšímu, a to jak celkově, tak u lidí, kteří nakupují v centru aspoň občasně, tedy velmi často, často nebo občasně. Respondenti, kteří hodnotili změnu jako pozitivní (změna k lepšímu), nakupují v centru častěji než ostatní. Naopak lidé, kteří nakupují v centru méně často, hodnotili častěji změnu nabídky prodejen v centru Olomouce jako změnu spíše k horšímu.

Tab. 3: Názory respondentů na změnu nabídky prodejen v centru Olomouce za poslední roky v závislosti na frekvenci jejich nakupování

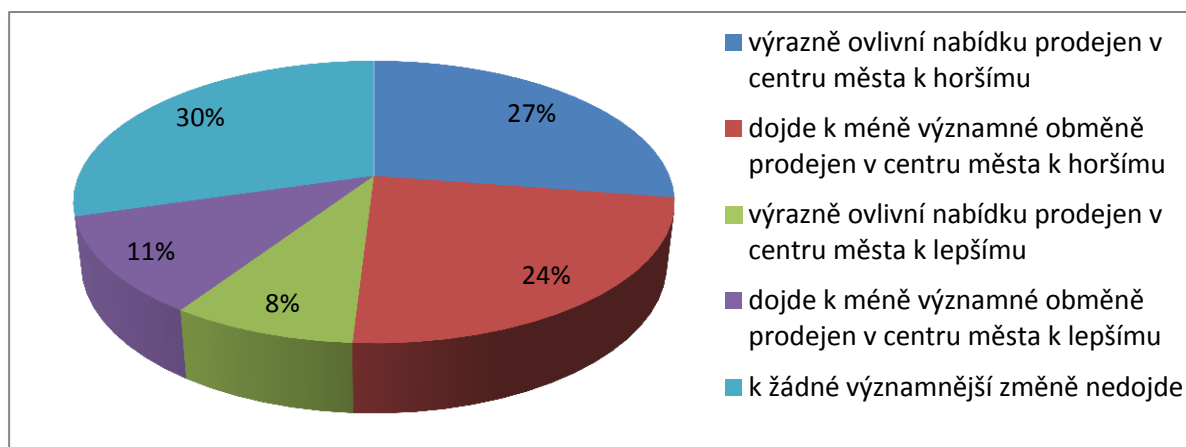
Frekvence nakupování	Změna nabídky prodejen v centru				
	výrazně k lepšímu	spíše k lepšímu	výrazně k horšímu	spíše k horšímu	nevím, neumím posoudit
velmi často (několikrát týdně)	12	30	4	19	17
často (alespoň 1x týdně)	15	54	13	32	28
občasně (alespoň 1x měsíčně)	7	58	10	38	50
zřídka (1x-2x do roka)	3	16	8	20	17
nikdy	1	3	4	6	12

Pozn.: Tučně jsou zvýrazněny hodnoty, které jsou maximy v jednotlivých řádcích či sloupcích.

Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

Poslední část dotazníku se týkala nákupních center a v této souvislosti jsme se zaměřili na názory obyvatel Olomouce na nově budované nákupní centrum Šantovka. Jak prokázal výzkum, změnu nabídky prodejen v centru města k horšímu očekávala polovina respondentů, pouze pětina lidí předpokládala změnu nabídky k lepšímu. Zda dojde k výrazné změně, či naopak k méně významné změně nepanuje mezi respondenty jasný názor – obě skupiny dosahují 35 % (viz obr. 6).

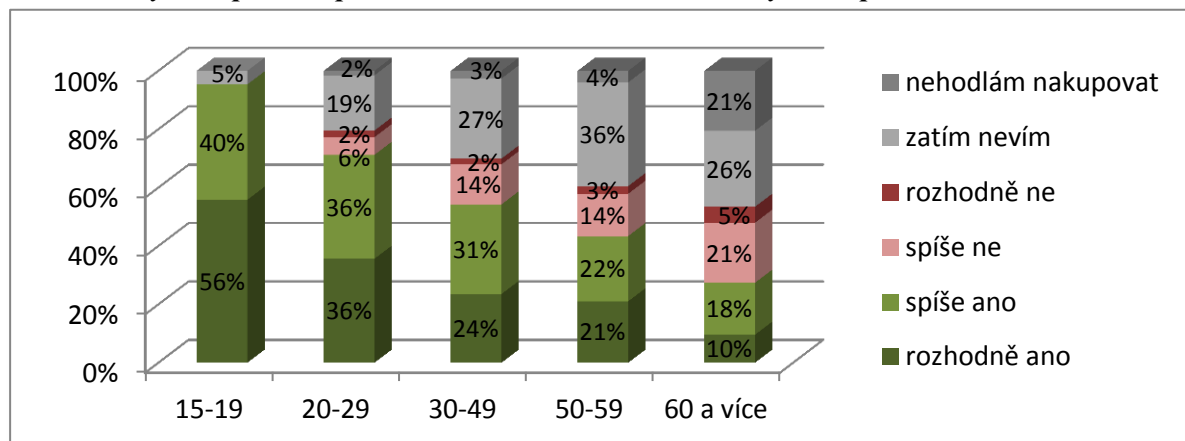
Obr. 6: Jak se podle Vás změní nabídka prodejen v centru Olomouce, poté co se letos na podzim otevře NC Šantovka?



Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

Poslední otázka dotazníkového šetření (nezaměřující se na identifikaci respondenta) se týkala budoucího nakupování v NC Šantovka. Pouze 14 % lidí uvedlo, že spíše (nebo rozhodně) nebude v Šantovce nakupovat, zatímco 57 % v Šantovce hodlá napříště nakupovat. Výrazné rozdíly lze pozorovat v odpovědích na tuto otázku v závislosti na věku respondentů (viz obr. 13). Odstíny zelené barvy znázorňující vůli nakupovat příště v NC Šantovka mají jasně klesající tendenci, pokud jde o věkovou strukturu. U mládeže ve věku 15-19 let se nevyskytuje nikdo, kdo by uvedl, že v Šantovce nehodlá nakupovat.

Obr. 7: Plány nakupovat napříště také v NC Šantovka dle věkových skupin



Zdroj: Dotazníkové šetření nakupování v Olomouci, duben 2013

Závěr

Změny, kterými prošel maloobchod v českých městech během posledních dvaceti let, byly významně ovlivněny internacionalizací odvětví. Zahraniční maloobchodní řetězce v relativně krátkém čase uskutečnily zcela zásadní změnu prostorově-funkčního modelu postsocialistických měst (Szczyrba et al. 2001, Sýkora 2003, Muliček 2007, Klusáček et al. 2011). Šlo o vývoj, který znamenal decentralizaci maloobchodních funkcí a iniciaci nových jader maloobchodní vybavenosti na městské periferii, které odpovídají současnému prostorovému modelu postindustriálního města (Knox a Pinch, 2000). Podobně jako v mnoha zemích na západ od hranic České republiky se začínají ve zdejších urbánním prostředí etablovat nové prostorově-funkční prvky představující mix obchodních a neobchodních funkcí, rozšiřující vliv multifunkčních velkoplošných prodejních formátů na utváření nákupního chování (Pacione, 2009, Heineberg, 2006).

Výzkum nákupního chování přinesl poměrně zajímavé a pro plánování maloobchodu ve městě užitečné informace. Pro přehlednost uvádíme tyto dílčí poznatky:

- Respondenti jsou převážně spokojeni s nákupními možnostmi v místě svého bydliště a především potraviny v něm obvykle nakupují;
- Nejpopulárnějším typem obchodu je supermarket, nicméně nepotraviny daleko více respondenti pořizují v hypermarketech či v menších prodejnách v centru města;
- V centru Olomouce většina respondentů nakupuje alespoň jednou měsíčně či jednou týdně a měnící se nabídka prodejen v centru Olomouce v posledních letech považují za spíše zlepšující se;
- Obecně platí, že mezi respondenty jsou velkoplošné prodejny oblíbeným místem nakupování, např. Globus nebo Tesco;
- Galerie Šantovka ovlivní dle názoru respondentů negativně nabídku prodejen v centru Olomouce, tento názor podporuje rovněž výsledek modelování nákupního spádu – blíže viz Klapka et al. 2013;
- Většina z respondentů plánuje napříště nakupovat v NC Šantovka, přičemž velký rozdíl v úmyslu nakupovat v Šantovce je tvořen věkem (k nakupování v Šantovce mají blíže lidé mladší).

Literatura

- [1] DICKEN, P., (2003). *Global shift*. Sage Publications.
- [2] DRTINA, T., KRÁSNÝ, T., (1989). *Mezinárodní srovnání vývojových tendencí maloobchodní sítě*. Praha.
- [3] ENGLAND, J., (2000). *Retail Impact Assessment*. Routledge.
- [4] HANF, J.H., PALL, Z., (2009). *Is retailing really unique? Insights into retail internationalization using business theories*.
- [5] HEINEBERG, H., (2006). *Stadtgeographie*. Paderborn.
- [6] KNOX, P., PINCH, S., (2000). *Urban social geography*. Pearson Education Limited.
- [7] KLAPKA, P., ERLEBACH, M., KRÁL, O., LEHNERT, M., MIČKA, T., (2013). *The footfall of shopping centres in Olomouc (Czech Republic): An application of the gravity model*. Moravian Geographical Reports, vol. 21, iss. 3, pp. 12-26. DOI 10.2478/mgr-2013-0013.
- [8] KLUSÁČEK, P., KREJČÍ, T., KUNC, J., MARTINÁT, S., NOVÁKOVÁ, E., (2011). *The post-industrial landscape in relation to local self-government in the Czech republic*. Moravian Geographical Reports, vol. 19, iss. 4, pp. 18-28.
- [9] KRIŽAN, F., TOLMÁČI, L., LAUKO, V., (2008). Identifikácia“potravínových púští“ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti. *Ekonomický časopis*, vol. 56, 959-972.
- [10] MILLAN, E.S., HOWARD, E., (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, iss. 6, pp. 474-487. DOI 10.1108/09590550710750340.
- [11] MULÍČEK, O., (2007). Prostorové aspekty současného vývoje brněnské maloobchodní sítě. *Urbanismus a územní rozvoj*, vol. 10, iss. 6, pp. 14-20.
- [12] NAGY, E., (1999). *Fall and revival of city centre retailing: Plannig an urban function in Leicester, Britain*. Discussion papers. Pécs: Centre for regional studies of Hungarian Academy of Science.
- [13] PACIONE, M., (2009). *Urban geography*. Routledge.
- [14] SÝKORA, L., (2003). Suburbanizace a její společenské důsledky. *Sociologický časopis*, vol. 39, iss. 2, pp. 217-233.
- [15] SZCZYRBA, Z., IRA, V., MATOLOVIČ, R., SÝKORA, L., (2001). Przekształcenia przestrzeni wymiany handlowej miasta postsocjalistycznego na tle koncentracji w handlu detalicznym w Republice Czeskiej i Słowacji (przykład Pragi, Bratysławy, Ołomuńca i Preszowa). In *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany (II)*, XIV Konwersatorium Wiedzy o Mieście, Uniwersytet Łódzki, Łódź. p. 243-251.
- [16] SZCZYRBA, Z., (2005). *Maloobchod v České republice po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, Olomouc.
- [17] WILK, W., (2005). Miejsce miast w sieciach handlowych - przykład Polski. *Práce a Studia Geograficzne*, vol. 35, pp. 129-153.

Příspěvek byl zpracován v rámci grantu GAČR č. 403/09/0885 „Prostorové modely chování v měnícím se urbánním prostředí z pohledu geografie času“.