

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Vývoj maloobchodní sítě ve městě Klatovy po roce 1989**

**Development of retail network in Klatovy after 1989**

Michael Valina

Plzeň 2018

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Vývoj maloobchodní sítě ve městě Klatovy po roce 1989“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18. 4. 2018

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval doc. RNDr. Jiřímu Ježkovi, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení a vstřícný přístup při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji všem pamětníkům, kteří poskytli své výpovědi, a bez jejichž pomoci by rekonstrukce maloobchodní sítě v centru Klatov roku 1989 byla neproveditelná, maloobchodníkům, kteří se rozhodli zúčastnit dotazníkového šetření a v neposlední řadě pracovníkům Státního okresního archivu Klatovy.

## Obsah

Úvod.....	6
Cíle a metodika .....	6
Rozbor literatury .....	8
1    Maloobchod .....	10
1.1    Maloobchodní síť .....	10
1.1.1    Vývoj maloobchodu v České republice po roce 1989.....	13
1.2    Druhy maloobchodních jednotek .....	18
1.3    Životní cyklus .....	20
1.4    Problém atraktivity městských center a možnosti jejího zvyšování.....	21
2    Maloobchod a maloobchodní síť v Klatovech .....	24
2.1    Analýza vývoje maloobchodní sítě v Klatovech po roce 1989 .....	30
2.2    Dotazníkové šetření.....	34
2.2.1    Lokalizace maloobchodu v centru Klatov .....	35
2.2.2    Prodejní plocha maloobchodů v centru Klatov.....	38
2.2.3    Sortimentní skupiny maloobchodu ve středu Klatov .....	40
2.2.4    Staří obchodů v centru .....	41
2.2.5    Filialita dotazovaných obchodů ve středu Klatov.....	42
2.2.6    Hodnocení cenové úrovně obchodů .....	42
2.2.7    Hodnocení exkluzivity zboží nabízeného obchodem.....	43
2.2.8    Hodnocení šíře sortimentu zboží nabízené obchody .....	44
2.2.9    Hodnocení konkurence dotazovanými maloobchodníky .....	45
2.2.10    Nejvýznamnější projevy konkurence dle respondentů.....	46
2.2.11    Konkurenční strategie využívaná vůči velkoplošným obchodním jednotkám.....	47
2.2.12    Odpovědi dle významných sortimentních skupin .....	48
2.3    Hodnocení atraktivity středu města z pohledu maloobchodu .....	55
2.3.1    Návrhy na zlepšení atraktivity středu města Klatov z pohledu maloobchodu.....	56
2.3.2    Ochota účasti na společné marketingové strategii.....	58
2.3.3    Opatření pro posílení maloobchodu .....	58
Závěr .....	60
Seznam použité literatury a pramenů.....	62
Seznam tabulek a obrázků.....	65
Seznam příloh .....	67

## Úvod

Tématem (cílem) předkládané práce, je výzkum vývoje maloobchodní sítě v centru města Klatov po roce 1989, neboť centra měst jsou již od dob jejich vzniku pro maloobchod významná. Součástí práce je dotazníkové šetření prováděné u maloobchodníků, přičemž bylo zaměřeno (nejen) na vztah a konkurenční boj maloobchodů v centru s hypermarkety a ostatními obchody.

Práce je tedy rozdělena do dvou částí. V obecné části jsou nastíněny cíle práce a postupy, které autor použil. Nezbytnou součástí teoretické části je představení problematiky maloobchodu a maloobchodní sítě a jejího prostorového uspořádání a seznámení s jejich vývojem v České republice po roce 1989.

Praktická část se věnuje maloobchodní síti v centru Klatov a jejímu vývoji od roku 1989 do současnosti. Součástí praktické části jsou, jak již bylo zmíněno výše, i výsledky dotazníkového šetření prováděného mezi maloobchodníky v centru města.

### Cíle a metodika

Cílem obecné části práce je analyzovat vývoj (a jeho jednotlivé etapy) maloobchodu a maloobchodní sítě v České republice od roku 1989 do současnosti pomocí studia relevantních pramenů.

Cílem praktické části práce je analýza stavu maloobchodní sítě v centru města Klatov v roce 1989 a porovnání se stavem v roce 2017 s ohledem na různé změny v rozložení sortimentu, které mohly během zmíněné doby nastat. Informace o dnešním stavu byly získány pomocí vlastního šetření (za rok 2017). Jelikož neexistují jiné relevantní podklady, byla provedena rekonstrukce stavu maloobchodní sítě v roce 1989 prostřednictvím rozhovorů s pamětníky - jednalo se o šest starousedlíků, kteří v Klatovech žijí celý svůj život nebo alespoň jeho většinu, a kteří byli v roce 1989 již dospělými. Pro účely dotazování pamětníků byl využit seznam stávajících maloobchodů s adresami, který je jednou z příloh této práce. V rámci rozhovoru s nimi bylo zjišťováno nejen to, jaké obchody se nacházely na místě dnešních maloobchodů, ale také to, jaké obchody se nacházely v jejich přímé blízkosti. Na základě podkladů získaných rozhovory byla vytvořena mapa zobrazující maloobchodní síť na přelomu 80. a 90. let. Další informace byly získány nahlédnutím do fotografických příloh městských

kronik uložených ve Státním okresním archivu Klatovy. Výsledkem tohoto šetření jsou mapy v analytické části práce. Dle informací zaměstnanců Městského úřadu v Klatovech, úřad naneštěstí neschraňuje a nezpracovává žádná data týkající se maloobchodu či maloobchodní sítě. Ve Státním okresním archivu Klatovy je uložen archivní fond Městský národní výbor Klatovy, jenž sice obsahuje archiválie týkající se obchodu v Klatovech, ale pouze z období šedesátých a sedmdesátých let. Dalšími relevantními archivními fondy jsou Okresní národní výbor Klatovy a Okresní úřad Klatovy II, které jsou však archivně nezpracované a tudíž badatelům nepřístupné.<sup>1</sup> U každé maloobchodní prodejny byl zjišťován název, adresa, prodejní plocha a sortiment prodávaného zboží dle CZ – NACE.

Data o počtu maloobchodních jednotek je možné získat od Českého statistického úřadu (nejsou však volně přístupna). Data o počtu aktivních podniků v České republice od roku 2005 do současnosti, použité v kapitole věnující se maloobchodu, je možné nalézt ve Veřejné databázi téhož úřadu. Průzkumy maloobchodního trhu a maloobchodu provádí také firma GfK Czech (dříve INCOMA GfK), jedná se však o placená nikoliv veřejně přístupná data, takže nebyla v předkládané práci použita. Do roku 1989 se šetření maloobchodní sítě provádělo formou tzv. pasportizace (Szczyrba, 2005).

Dalším cílem praktické části bylo provedení a následná evaluace dotazníkového šetření u maloobchodníků v centru města, jehož cílem bylo zjistit, jaký vliv na jejich provoz mají velkoplošná prodejní centra typu hypermarketů či obchodů v jejich blízkosti a jaké podnikají kroky, aby omezily negativní vliv těchto subjektů (tj. hypermarketů a obchodů) na své podnikání.

Posledním z cílů praktické části bylo analyzování existujících a případné navržení dalších opatření pro posílení maloobchodu v centru města, kteréžto záležitosti byly věnovány poslední tři otázky dotazníkového šetření.

---

<sup>1</sup> Na žádost autora byly v těchto fondech zaměstnanci SOkA Klatovy dohledávány informace k tématu této práce, avšak nebyly nalezeny žádné archiválie týkající se tohoto tématu.

## Rozbor literatury

Jedním z pramenů a hlavní inspirací pro předkládanou práci (zejména její praktickou část) byla studie vedoucího této práce Jiřího Ježka, *Vliv velkoplošných obchodních center na maloobchodní síť v centru města Plzně*, jež byla publikována v 1. dílu sborníku zpracovaného k vědecké konferenci Regio 2001. Studie se zabývá vlivem velkoplošných obchodních středisek na maloobchodníky ze středu města, avšak na případu většího a lidnatějšího města.

Maloobchodem se v monografii *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*, vydané v roce 2012, zabývala Jana Spilková. Nalezneme zde jak kapitoly věnující se lokalizaci obchodu – lokalizační teorie, lokalizace maloobchodu v Česku během transformačního období, tak i využití lokalizační teorie v praxi. Další z kapitol hovoří o hodnocení dopadů výstavby maloobchodních zařízení.

Dalším z důležitých pramenů byl *Maloobchod v ČR po roce 1989* od Zdeňka Szczyrby z roku 2005, jenž se zaměřuje na maloobchod a jeho vývoj od meziválečného období, přičemž pozornost věnuje rovněž geografické organizaci maloobchodních sítí, jejich prostorovou transformaci po roce 1989, tuto transformaci blíže představuje na případové studii města Olomouc. Mezi zdroje také patří *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodu* z roku 2006 od stejného autora. Kromě vymezení maloobchodu a různých typů maloobchodních jednotek se tato publikace zabývá geografickou organizací maloobchodu, vývojem maloobchodu v Česku po roce 1989 a současnými trendy v maloobchodě.

Dalším z pramenů byla publikace *Geografia maloobchodu* slovenských autorů Františka Křížana a Viliama Lauka z roku 2014. Vývoj slovenského a českého maloobchodu i po rozdělení Československa zaznamenával podobné tendence (například rozdělení etap vývoje maloobchodu je v České i Slovenské republice prakticky totožné). Publikace se zabývá vztahem geografie a maloobchodu, jejím vývojem a přístupy, dále zde najdeme rozbor maloobchodního prostředí ve městě a na vesnici či globalizaci v maloobchodě a její etapy nebo kapitolu věnující se plánování maloobchodu.

Mezi prameny také patří monografie *Transformace maloobchodu v České a Slovenské republice v letech 1993-2003 v jejich historických souvislostech* od autorky Haliny Starzyczné z roku 2011, jež se zabývá maloobchodním trhem, jeho vývojovými cykly a trendy a stejně tak vývojovými trendy maloobchodu a maloobchodní sítě. Další kapitoly se věnuje transformačnímu období v Československu a posléze České a Slovenské republice

V publikaci *Retail Managment* z roku 2007 od Petra Cimlera, Dany Zbořilové a kolektivu jsou kromě informací o managementu maloobchodního podnikání, které však přímo nesouvisejí s tématem předkládané práce, také kapitoly věnující se záležitostem jakými jsou například lokalizace maloobchodu (územní podmínky maloobchodu, obchodní vybavenost měst a obcí a lokalizace maloobchodních jednotek v sídelních útvarech) a vývoj maloobchodu v České republice.

Součástí použité literatury byla také publikace od Josefa Kunce a kolektivu z roku 2013 *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Zde je rozebírán vývoj maloobchodu v České republice, nákupní centra a jejich specifika, dále zde autoři popisují nákupní chování obyvatel a nákupní spád v zázemí a ve vnitřní části Brna. Značná část zjištění je dle autorů aplikovatelná i ve zbytku České republiky.



## **1 Maloobchod**

Obchod můžeme chápat jako činnost zahrnující nákup a prodej zboží. (Cimler a kol. 1997). Z pohledu podniku nemá maloobchod jednoznačnou definici a autoři pojem vymezují rozdílně. Szczyrba (2006) a Cimler, Zadražilová a kol. (2007) vymezují maloobchod jako podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Mitríková (2008) považuje maloobchod za všeobecný terminologický pojem pro souhrn všech činností, které souvisí s bezprostředním prodejem výrobků nebo služeb konečným spotřebitelům k jejich osobnímu použití. Dle Křížana a Lauka (2014) je maloobchod forma výměny zprostředkující oběh zboží mezi výrobcí, jeho přesuny a prodej ve sféře konečné spotřeby. Podle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) je maloobchod definován jako nákup a další prodej (bez transformace) nového a použitého zboží především široké veřejnosti pro osobní potřebu nebo pro spotřebu a využití v domácnostech prostřednictvím prodejen, stánků, zásilkových domů, podomních a pouličních prodavačů, spotřebních družstev atd. (nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1893/2006 ze dne 20. prosince 2006)

Maloobchod se v současné době člení dle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE), jež od roku 2008 nahradila odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ). Jedná se o CZ-NACE 47 – Maloobchod, kromě motorových vozidel a nalezneme zde padesát dva podkategorií.

Prostorové rozmístění maloobchodu (a služeb) je obecně dáno dlouhodobým vývojem. V této souvislosti můžeme poukázat na celospolečenské trendy a jejich dopady, jakými jsou industrializace a urbanizace, které zapříčinily koncentraci tohoto hospodářského sektoru do měst. Tento stav se však postupně mění a v zázemí řady vyspělých zemí můžeme pozorovat decentralizační tendence ve směru z centra do suburbánní zóny. (Křížan a Lauko, 2014)

### **1.1 Maloobchodní síť**

Maloobchodní síť je Szczyrbou (2005) charakterizována jako soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na prodej zboží konečnému spotřebiteli. Síť je ve své geografické struktuře velmi silně podmíněna rozmístěním obyvatelstva v sídelní

strukturu. Vybavenost maloobchodem, definovaná souborem maloobchodních jednotek v sídelních útvarech, vystihuje úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídlem, neboť ta se významně podílí na jeho atraktivitě, funkci a významu. Maloobchodní síť nejčastěji dělíme na:

1) stacionární (stálou, základní) – síť pevných stanovišť obchodně provozních jednotek fungující po celý rok

2) ambulanti (sezónní, doplňková) – tvořena jednotkami používanými při krátkodobém anebo místním zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech, při masových akcích atd.), doplňuje maloobchodní síť tam, kde není rentabilní budovat stacionární jednotky.

S velikostí obce a jejím zvyšujícím se významem v sídelním systému, také roste výskyt, kapacita a stupeň využití maloobchodních zařízení. Jedná se o velmi těsné propojení, které vykazuje nerovnocenný vztah, kdy maloobchod dosahuje zpravidla vyššího stupně koncentrace než samo obyvatelstvo (Haggett, 1965, Berry 1967 in Szczyrba 2005)

Rozmístění maloobchodní sítě není náhodné. Řídí se jistými pravidly a principy s cílem uspokojit potřeby prodejců a spotřebitelů. Ke klasifikaci prostorového uspořádání maloobchodní sítě v sídelních útvarech se v geografii uplatňují tři základní principy jeho vzniku. (Szczyrba 2005, Cimler 1997)

- 1) Relativní rovnoměrnost vytváření a koncentrace maloobchodní sítě
- 2) Stupňovitost maloobchodní vybavenosti
- 3) Komplexnost maloobchodní vybavenosti

1). Relativní rovnoměrnost vytváření a koncentrace maloobchodní sítě

Rovnoměrné rozmístění maloobchodní sítě je chápáno jako rovnováha mezi nabídkou a poptávkou, resp. potenciálem koupěschopnosti obyvatelstva a prodejními kapacitami obchodníků. V dlouhodobém vývoji je v maloobchodní síti možno identifikovat tři vývojové tendence. (Szczyrba, 2005)

a. Prostorová koncentrace – je určena zvyšováním kapacity maloobchodní sítě v místech soustředěné poptávky a vysoké frekvence obyvatel

b. Provozní koncentrace – projevuje se zvyšováním průměrné velikosti prodejních jednotek

c. Sortimentní koncentrace a specializace – je chápána ve smyslu poskytování souhrnné nabídky sortimentu velkoplošných maloobchodních jednotek.

## 2) Stupňovitost maloobchodní vybavenosti

Stupňovitost maloobchodní vybavenosti představuje problematiku související s hierarchií frekvence uspokojování potřeb obyvatelstva zbožím denní, časté a občasné poptávky. Szczyrba (2006) rozlišuje 4 stupně:

a. Základní (okrsková) vybavenost – maloobchodní jednotky působící na této úrovni jsou schopny efektivně obsluhovat obytný okrsek nabídkou zboží denní potřeby a velmi časté poptávky.

b. Obvodová (sekundární) vybavenost – vytváří prostor pro uplatnění maloobchodních jednotek ve větších městech, zejména tam, kde urbanistická kompozice vytváří pro větší část města relativně velkou vzdálenost do centra. Dolní hranice počtu obyvatel obvodu je s ohledem na rentabilitu orientačně 10 – 20 tisíc obyvatel.

c. Čtvrťová (sektorová) vybavenost – vzniká soustředováním jednotek ve velkoměstech při velkých vzdálenostech do centra, případně pokud je městské centrum již z prostorových či kapacitních důvodů nevyhovující. Tato vybavenost může efektivně obsluhovat několik desítek tisíc obyvatel.

d. Centrální (celoměstská) vybavenost – je nejvyšším stupněm vybavenosti měst. Maloobchodní síť je nejcharakterističtější funkčním i vzhledovým prvkem center a historických jader. Centrum uspokojuje v závislosti na velikosti města a jeho spádového území.

### 3) Komplexnost maloobchodní vybavenosti

Úzce souvisí s jednotlivými stupni vybavenosti. Každý stupeň by měl být komplexní, tzn. vyšší úroveň vybavenosti by také měla uspokojovat poptávku nižšího stupně vybavenosti (Kroc, 1978 in Szczyrba 2005). Na jednotlivých stupních je však komplexnost chápána odlišně podle toho jakou strukturu a rozsah poptávky uspokojuje. V obchodních centrech nižšího řádu je uspokojována především poptávka po zboží denní potřeby, nabídka zboží občasně spotřeby roste v závislosti na stupních maloobchodní vybavenosti a procesu specializace, kdy obvykle dochází k zužování šířky sortimentu prodejny ve prospěch rozšíření hloubky nabízeného sortimentu.

#### ***1.1.1 Vývoj maloobchodu v České republice po roce 1989***

*Stav na konci 80. let*

V roce 1987 se při komplexní pasportizaci maloobchodní sítě v ČR (Sčítání občanské vybavenosti – bylo posledním) ukázalo, že úroveň maloobchodní sítě je velmi různorodá a po všech stránkách neodpovídající žádoucím parametrům. Potravinářské prodejny představovaly 57,8 % všech jednotek, odívání, obuv a průmyslové zboží pak tvořily 28,9% jednotek. Ukázalo se také, že řada sídel byla i tehdy přes celostátně podprůměrné parametry prodejních kapacit podvybavena, zatímco některá naopak nadvybavena. Lokalizace prodejen neodpovídala rozmístění koupěschopné poptávky, což mělo za následek přetěžování maloobchodní sítě v centrech většiny významných měst. Oproti tomu v periferních sídlištních oblastech mnoha měst byly nedostačující kapacity prodejních ploch. S tímto obecně neutěšeným stavem často kontrastovala nelogická výstavba prodejních kapacit v menších městech a venkovských sídlech, jež byla neracionálním vynakládáním omezených investičních prostředků, z důvodu politiky vyrovnávání územních sociálních rozdílů. Počet prodejních jednotek se od 70. let po rok 1989 zmenšoval, prodejní plocha však rostla (Szczyrba, 2005).

Největší sortimentní nedostatky maloobchodní sítě, zejména prodejních kapacit (hlavně u nepotravinářského sortimentu) se projevovaly v některých regionálních centrech (jako např. Zlín, Olomouc, Praha, Liberec, Třebíč, aj.) (Szczyrba, 2005)

### *Maloobchod v období ekonomické transformace*

Představy o restrukturalizaci maloobchodu se formovaly již na začátku transformačního období. V roce 1990 byla velmi rozšířená představa o rozdělení velkých podniků na menší. Tento scénář však nezajišťoval dostatečnou konkurenci, neboť začínající obchodníci byli vůči existujícím obchodním strukturám v ekonomicky nevýhodné situaci, a navíc vytvářel hrozbu vzniku nových monopolů. Za základní krok byla tedy zvolena varianta přechodu od centrálně plánované ekonomiky k tržní, a to přes zásadní změnu vlastnických poměrů.

**Tabulka č. 1 Počet podnikatelských jednotek v kategorii maloobchod a opravy spotřebního zboží dle Registru ekonomických subjektů (oddíl OKEČ 52) ČSÚ k 31. 12. mezi lety 1993 – 2005.**

Počet podnikatelských subjektů oddíl 52 OKEČ podle RES k 31. 12.	
1993	154 703
1995	254 902
1999	357 699
2001	379 842
2003	394 678
2004	389 180

Zdroj: Registr ekonomických subjektů ČSÚ in Szczyrba, 2005

**Tabulka č. 2 Počet aktivních podniků v kategorii Maloobchod, kromě motorových vozidel (CZ-NACE 47) podle veřejné databáze ČSÚ k 31. 12. mezi lety 2005 až 2015.**

Počet aktivních podniků CZ-NACE 47 (fyzických i právnických osob)	
2005	355 028
2006	347 736
2007	350 798
2008	358 545
2009	362 910
2010	356 293
2011	360 922

2012	357 826
2013	351 014
2014	349 490
2015	348 665

Zdroj: Veřejná databáze Českého statistického úřadu

Při přechodu z mezi klasifikacemi OKEČ a NACE, byly určité podkategorie přesouvány (do oddílu 52 v OKEČ nepatří maloobchodní prodej pohonných hmot, do CZ-NACE již ano, a stejně již v CZ-NACI 47 nenalezneme opravy, která byly přesunuty do vlastní kategorie). Z tabulek je možno vypožorovat, že mezi lety 1993 a 2004 se nejprve počet podnikatelských jednotek v maloobchodě rapidně zvyšoval (tomuto vývoji se věnuji dále v práci) a mezi lety zaznamenal drobný pokles. Porovnávat podle těchto dat vývoj mezi roky 2004 a 2005 z důvodu tohoto přechodu mezi klasifikacemi tedy zcela nelze. Od roku 2006 do roku 2011 se počet aktivních maloobchodních podniků v České republice zvyšoval i přes probíhající ekonomickou krizi. K poklesům začalo docházet od roku 2012, kdy mezi roky 2012 a 2013 pokles počet podniků o skoro 7 tisíc. Propady v dalších letech se držely pod 2 tisícovou hranicí.

Podle změn základních rysů geografické struktury českého maloobchodu můžeme proces transformace rozdělit následovně (Kunc a kol, 2013):

- Etapa atomizace (1990 – 1995)
- Etapa internacionalizace (1996 – 2005)
- Etapa konsolidace (2006 – 2012)
- Etapa diverzifikace (2013 – současnost) (Mulíček a Osman, 2013)

Obdobně rozdělují proces transformace slovenští autoři F. Křižan a V. Lauko (2014)

- Atomizace v maloobchodě
- Internacionalizace v maloobchodě
- Koncentrace v maloobchodě
- Kooperace v maloobchodě
- Internetizace v maloobchodě

### *Etapa atomizace*

Liberalizace ekonomického prostředí počátkem 90. let 20. století a tzv. atomizace maloobchodu vyvolala rozsáhle kvalitativní a kvantitativní změny v odvětví. Na maloobchodním trhu se objevila celá řada nových maloobchodních jednotek, které začaly vyplňovat stávající mezery v občanské vybavenosti. Ve venkovském sektoru se jednalo hlavně o zboží denní potřeby (potravinářské zboží), naopak družstevní provozovny byly z ekonomických důvodů nuceny omezovat svou nabídku služeb snižováním prodejních ploch či dokonce uzavíráním provozoven. Maloobchod ve městech procházel v tomto období poněkud odlišným vývojem. Významně zde posílil, a to jak v kvalitativním, tak i kvantitativním vyjádřením plošného i obslužného standartu. Z pohledu maloobchodní transformace prošla města nejdynamičtějším vývojem, který zdůraznil jejich střediskové postavení v sídelním systému. Nově se také vývoj ve městech ubírá směrem prostorové expanze do míst, jež byla dříve podvybavená jako např. sídlištní celky, či do periferních oblastí měst celkově, především z důvodu přeskupování obyvatelstva do okrajových oblastí měst, kde na sebe maloobchod díky svým kapacitám (prodejní plocha, dopravní napojení, velká záchytná parkoviště) váže značné počty návštěvníků měst. Zaznamenaný byl především vývoj velkoplošné maloobchodní sítě, který souvisí se vstupem zahraničních obchodních řetězců na tuzemský maloobchodní trh v druhé polovině 90. let minulého století.

Za specifikum českého trhu (na rozdíl od ostatních středoevropských států) lze pokládat tzv. asiatickou maloobchodní síť, která zahrnuje nabídku levných, sortimentně úzce specializovaných prodejen (oděvy, obuv, elektronika) ve větších i menších sídlech, kde je stacionární prodej doplňován trhovým prodejem (Szczyrba, 2005).

### *Etapa internacionalizace*

Internationalizace byla v Evropě pozorovatelná již od 70. let 20. století. Většinou se jednalo o firmy, pro které byly domácí trhy příliš malé, aby mohly ekonomicky růst. V období transformace byl český maloobchodní trh „testovacím“ pro nová území v zemích bývalého socialistického bloku. Stupeň koncentrace obchodu i zastoupení zahraničních firem na českém trhu byly od počátku vyšší než v sousedních zemích. Obecně bylo okolo roku 2005 v Česku více obchodních řetězců, než tomu bylo v západní Evropě. Zahraniční firmy si v iniciační etapě pronikání na národní trhy příliš

nekonkurovaly a předem si vymezovaly geografický prostor svého podnikání (např. v Česku působily převážně německé firmy, v Polsku to byly firmy francouzské).

Z chronologického hlediska vývoje se v úvodní fázi internacionalizace českého maloobchodu účastnily nejprve ty společnosti, jež dokázaly pozměnit a přizpůsobit své prodejní koncepty (tj. neodpovídající prodejní, technické a lokační parametry staveb, nájmu apod.) existující realitě v tuzemské prodejní síti. Zprvu šlo o nizozemský obchodní koncern Ahold a belgický Delhaize le Lion. Společnosti z Německa, jejichž zájem se předpokládal, se o tuzemský trh začaly zajímat až v druhé polovině devadesátých let – německé společnosti byly vytíženy svými aktivitami v nových spolkových zemích bývalé NDR.

Charakteristickým rysem této etapy transformace je dále rostoucí koncentrace odvětví, kterou charakterizuje růst podílu prodejů realizovaných největšími firmami. Zatímco v 90. letech 20. století bylo možno spatřit mezi největšími obchodními společnostmi také některé domácí firmy, již dlouhé roky patří přední pozice v žebříčku TOP 10 výhradně zahraničním subjektům

#### *Etapa konsolidace*

Při pohledu na tempa meziročního růstu největších retailerů za poslední roky zjistíme, že již zdaleka nedosahují úrovně počáteční fáze internacionalizace, kdy tržby meziročně rostly v řádu desítek procent. V posledních letech dochází ke konsolidaci maloobchodního trhu, která je charakterizována menší dynamikou růstu největších obchodních firem a jejich současným posilování tržních pozic. Vliv na to měly i odchody některých velkých maloobchodních řetězců z našeho území počínaje rokem 2006.

Odborníky je český maloobchodní trh řazen mezi vysoce konkurenční a nasycené trhy, a tak je udržení se na něm i pro velké mezinárodní společnosti značně obtížné. Lze tedy v blízké budoucnosti očekávat další odchody velkých firem z trhu.

#### *Etapa diverzifikace*

V některých publikacích můžeme nalézt zmínku o nové etapě, která ještě nebyla obecně přijata. Prvními autory, kteří tuto etapu pojmenovali, jako etapu diverzifikace, byli O. Mulíček a R. Osman ve své studii maloobchodu v Brně, na základě jejichž



výsledků mohli vyslovit určité závěry o aktuální situaci v českém maloobchodu a jeho změnách. Podle autorů mohou být výsledky zobecněny pro celou republiku (Mulíček a Osman, 2013).

Jak vyplývá už ze samotného názvu etapy, jedná se o změny, spočívající převážně v rozšíření nabízených služeb, z důvodu zvýšení pravděpodobnosti uspokojení klienta prodejcem. Dochází ke zpomalování koncentrace maloobchodní struktury provázenou novou lokalizační strategií s menší prodejní jednotkou.

Po období internacionalizace, kdy byl maloobchodní segment maloobchodní struktury potlačován, neboť nebylo v jeho silách konkurovat novým, prostorným, moderním, mediálně prezentovaným a hlavně sortimentně kompletním mezinárodním řetězcům. V poslední době však začíná docházet k situacím, kdy při vhodné prostorové lokalizaci v místech koncentrace chodců a poměrně úzce zvoleném sortimentu denní spotřeby, lze velkoplošným obchodům konkurovat především v technologicky nepodmíněné dostupnosti a časové úspornosti (Mulíček a Osman, 2013).

O. Mulíček a R. Osman (2013) také upozornili na fakt, že s postupem času dochází ke změnám v sortimentních skupinách center měst – některé druhy sortimentu mizí z vnitřních částí města. K těmto změnám docházelo již v minulých obdobích. Mezi příklady patří nábytek, stavebniny, částečně elektro, apod. Je však možné, že rozdělování maloobchodního sortimentu na „vnitroměstský“ a „suburbální“ především dle průměrné doby jeho spotřeby bude pokračovat i nadále. Lehce se může stát, že sortiment s delší životností a většími nároky na prodejní plochu nebude možno ve vnitřním městě zakoupit, což by do budoucna mohlo představovat problém, hlavně u méně mobilních skupin obyvatelstva.

Internetizace je nejaktuálnější změnou v rámci etapy diverzifikace. Rozumí se jí proces, kdy dochází k rapidnímu využívání internetu jako formy prodeje. Lze ji značit jako e-maloobchod, e-retailing (Křižan Lauko, 2013)

## **1.2 Druhy maloobchodních jednotek**

Specializované a úzce specializované prodejny – hlavní rozlišení těchto dvou kategorií je především hloubka a šíře sortimentu. Sortiment specializovaných prodejen

je úzký a hluboký, u úzce specializovaných prodejen je sortiment výrazně úzký, zato je však velmi hluboký, a je doplněn se škálou doprovodných služeb.

Cenové relace u specializovaných prodejen bývají ve srovnání s ostatními prodejny vyšší. Náklady prodeje bývají zvyšovány rozsahem poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách také klade vysoké nároky na odbornost personálu. Typicky jsou místem jejich působení městská centra a regionální nákupní centra (zejména v blízkosti obchodních domů). Sortimentně bývají orientovány na nepotravinářské zboží.

**Smíšené prodejny** – jejich sortimentem je jak potravinářské tak nepotravinářské zboží, ale jejich nabídka je i přes svou šíři mělká a jedná se o zboží běžné potřeby. Jsou typické malou frekvencí poptávky, což odpovídá charakteru osídlení. Blízkost místa prodeje k zákazníkovi se projevuje ve vyšších nákladech a cenách. Bývají umísťovány v okrajových částech měst a na venkově.

**Supermarket** – jedná se o prodejnu komplexního sortimentu potravin (5 až 10 tisíc druhů zboží) včetně doplňkového sortimentu nepotravinářského zboží (maximálně 20% prodejní plochy), samoobslužným prodejem a s doplňkovými obsluhovanými úseky uvnitř i vně samoobsluhy. Prodejní plocha je větší než 400 m<sup>2</sup> a menší než 2500 m<sup>2</sup>. Obvykle se nacházejí v obytných zónách v centrech měst a čtvrtí.

**Supereta** – menší prodejna s nabídkou širokého sortimentu potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby se samoobsluhou. Prodejní plocha je obvykle 200–400 m<sup>2</sup>. Často jsou umístěny jako samostatné prodejny v sídlištní zástavbě.

**Hypermarket** – velká prodejní jednotka se samoobsluhou, jedno podlaží, 15 až 100 tisíc druhů zboží, plný potravinářský sortiment, široký výběr nepotravinářského zboží denní, časté i občasné spotřeby, je zde zajištěno občerstvení zákazníků. Rozlišujeme mezi tzv. malým hypermarketem (prodejní plocha mezi 2500 – 5000 m<sup>2</sup>, nabídka 15 až 30 sortimentních položek) a větším hypermarketem (prodejní plocha přes 5000 m<sup>2</sup> s nabídkou kolem 30 až 50 tisíc položek).

**Odborné velkoprodejny** – jejich sortiment zahrnuje velké ucelené soubory nepotravinářského zboží zaměřené zejména na druhy s rychlou obrátkou, jsou samoobslužné, jedno podlažní, prodejna je halového charakteru. Nemají přesně

definovanou prodejní plochu, v závislosti na nabízeném sortimentu se pohybuje většinou mezi 3000 – 10000 m<sup>2</sup>.

**Diskontní prodejny** – sortiment omezený na 800 – 2500 druhů zboží s velmi rychlou obrátkou a frekvencí poptávky. Prodejní plocha obvykle mezi 400 – 1000 m<sup>2</sup>, nenáročné vybavení prodejny, často prodej přímo z přepravních obalů, palet, stohů, služby pro zákazníky jsou minimalizovány, avšak většinou diskonty nabízí prodlouženou pracovní dobu. Existují diskontní supermarketky a hypermarketky.

**Samoobslužný sklad Cash and Carry** – velkoplošná prodejní jednotka určená pro menší podnikatele (z oblasti stravování, ubytování, drobného obchodu – členství je na základě živnostenského listu), sortiment je obdobný jako u velkých hypermarketů, prodejní plocha je obvykle 10 až 15 tisíc m<sup>2</sup>, počet druhů zboží 60 až 80 tisíc, bývají řešeny jako halové stavby.

**Nákupní centrum** – architektonicky jednotný komplex prodejen, stravovacích zařízení a provozoven služeb plánovitě vytvořených, uspořádaných a řízených jedním vlastníkem, zatímco provozovatelé obchodních jednotek jsou nájemníci. Minimální plocha nákupního centra je 5000 m<sup>2</sup>. Nákupní centra jsou lokalizována hlavně v příměstských zónách, ale často se uplatňují i při revitalizaci městských center.

**Obchodně-společenská centra** – vedle hypermarketu s komplexní nabídkou potravinářského i běžného spotřebního zboží a množství specializovaných obchodů a služeb, také nabízí možnost odpočinku a zábavy (multikina, sportovní zařízení). Součástí jsou také parkovací plochy odpovídající typu a velikosti centra a jednotlivých jeho částí. (Spilková, 2012)

### 1.3 Životní cyklus

Jednotlivé typy maloobchodních prodejen a stejně tak i výrobky procházejí etapami životního cyklu maloobchodu – od fáze růstu až po fázi poklesu (Kotler, 1995 in Szcyrba, 2006). Po otevření maloobchodní prodejny je první etapou, kterou ve svém vývoji projde, etapa prudkého vzrůstu, poté dosáhne své zralosti a následně začne docházet k poklesu. Starším formám maloobchodu (jakými jsou např. smíšené prodejny nebo obchodní domy), trvalo mnoho let, než dosáhly fáze zralosti, avšak novější formy (jako supermarketky a nákupní centra) dosahují své zralosti mnohem dříve. V životním

cyklu maloobchodu jsou tedy postupně zkracována období životnosti nových forem prodeje. (Szczyrba, 2006).

Jeden z důvodů proč stále vznikají nové druhy maloobchodního prodeje a nahrazují tím druhy staré, vychází z hypotézy *maloobchodního okruhu* vytvořené americkým ekonomem Malcomem McNairem koncem 50. let 20. stol. Podle této teorie nabízejí tradiční druhy maloobchodů obvykle svým zákazníkům mnoho služeb a určují ceny tak, aby jimi pokryli své náklady. To vytváří příležitost pro vznik nových druhů maloobchodního prodeje, jako jsou například obchody s levným zbožím, jež nejsou tolik orientovány na služby a ceny svých výrobků stanovují jiným způsobem. Typickým příkladem tohoto druhu jsou stále populárnější diskontní prodejny. (Szczyrba, 2006)

#### **1.4 Problém atraktivity městských center a možnosti jejího zvyšování**

Jak uvádí O. Slach a A. Nováček (2017) ve své studii, byla centra měst jedním z klíčových prvků „evropského“ města již od dob antiky, dalo by se taktéž prohlásit, že se jedná o „výkladní skříň“ celého města.

Jedinečnost městských center plyne z jejich mnohofunkčnosti (jakými jsou např. funkce pracovní, obytná atd.), přičemž klíčovým prvkem v novodobé historii vždy představoval maloobchod., kterému však z důvodů návaznosti na koncentraci a rozšiřování nabídkového sortimentu přestala finančně náročné a architektonicky více méně neměnné středy měst vyhovovat a začal se proto orientovat do periferních částí. Svou roli v tomto sehrály také nevhodné změny v předchozích obdobích, jež zpřístupnily centra automobilům, často však za cenu znevýhodnění potenciálních pěších návštěvníků (Gehl, 2012).

Mezi problémy městských center patří také to, že v mnoha případech se tato historická jádra proměnila v oblast, ve které má většina ploch definitivní nebo minimálně modifikovatelnou podobu, jež je často legislativně značně omezena (památková péče). Tyto oblasti z důvodu horší dostupnosti osobními automobily, rozličnosti vlastnické struktury a tím pádem převažujícím maloobchodním jednotkám s menší prodejní plochou, nemohou konkurovat hierarchicky daným vlastnickým vztahům obchodních center, jež jim umožňují jasný přímý management v podobě

optimalizace sortimentního mixu, jednotné otvírací doby či společného marketingu. Vyjmenované charakteristiky staví centra měst do pozice slabšího a činí je zranitelnými vůči konkurenci jednotně řízených obchodních center (Slach a Nováček, 2017).

Výše zmíněné procesy se promítají do struktur středů měst. Dochází ke snižování kvality nabízeného sortimentu, objevují se cenově nízce orientované obchody, což může vést k banalizaci center měst. Objevují se procesy jako „textilizace“ (dominance oděvů a obuvi na úkor jiných druhů sortimentu, zejména potravin). Mezi nejviditelnější formy úpadku těchto oblastí pak patří prázdné plochy (zejména maloobchodní), jejichž existence má negativní vliv – např. snižování atraktivity a image lokality a následný pokles návštěvnosti a obratu a další (Slach a Nováček, 2017).

V důsledku těchto změn je ve světě přibližně od 70. let minulého století zaznamenána snaha měst reagovat na úpadek městských center. V podstatě se dají odlišit dva typy intervencí – infrastrukturní a institucionální, které jsou komplementární. U prvního typu se jednalo např. o budování vnitroměstských obchodních center, nicméně jejich dopady na městská centra jsou nejednoznačná. Druhý typ intervencí zahrnuje přístupy zastřešující modely managementu městských center. Tento model se dá charakterizovat jako přenesení (dílčí) správy a řízení obchodních center na městská centra. Aktivita tudíž směřují zejména k eliminaci výše zmíněných nevýhod center měst vůči obchodním střediskům a mohou například zahrnovat společný marketing spravované oblasti, péči o zákazníky optimalizaci nabídky či management volných ploch (Ježek a kol. 2007).

Výše zmíněné trendy můžeme na území Česka pozorovat s mírným zpožděním od přelomu tisíciletí. Porevoluční desetiletí bylo význačné spíše rozmachem maloobchodu v centrech měst (Slach a Nováček, 2017). Obchodní centra se zde začala ve velkém budovat až po roce 2000 (s nejvyšším nárůstem mezi lety 2003 až 2009) a zejména v první fázi dominovaly příměstské lokality (Křižan a kol., 2017). Z důvodu těchto změn v maloobchodní síti ČR můžeme v řadě českých měst pozorovat negativní dopady na strukturu maloobchodní sítě středů měst, jakými jsou např. zhoršování nabídky či prázdné obchody – týká se ve zvýšené míře ulic mimo pěší zóny (Slach a Nováček, 2017).

Nalezneme řadu signálů naznačujících nedostatečnou kondici městských center, přesto však veřejný sektor reagoval, alespoň prozatím, spíše jednostranně, a to renovací a revitalizací městských center. Pozitivní změna tváře těchto lokalit se však omezovala na revitalizaci fyzických struktur, případně estetizaci veřejných prostor, což je bezpochyby pozitivní trend. Předpokládalo se, že vylepšení fyzického stavu povede ke zlepšení funkční stránky center měst, avšak současný stav ukazuje, že tento mechanismus funguje jen velmi omezeně a roste potřeba po již zmiňovaných intervencích zdůrazňujících komunikaci, koordinaci a kooperaci dotčených aktérů, kterými jsou majitelé nemovitostí, obchodníci, obyvatelé a hlavně městská správa (Slach a Nováček, 2017).

Obdobná situace panuje i při pořádání různorodých společenských akcí na náměstích. Větší pozornost bývá často věnována samotné akci a již se nepracuje například s užším zapojením podnikatelů z nejbližšího okolí. Právě přilákání návštěvníků může být impulzem pro zvýšení zájmu o jejich nabídku. Za uvážení také stojí například důraz na takzvanou noční ekonomiku za účelem vytvoření městského centra fungujícího v nočních hodinách a tím rozšířit nabídku aktivit, jež se v centru města odehrávají, ve snaze zajistit diverznější ekonomickou základnu středu města a zajistit vyšší odolnost vůči vnějším vlivům.

Existuje řada bariér bránících implementaci modelu městského managementu, jakými jsou například problematické majetkoprávní vztahy u nemovitostí v centrech měst, nezájem z pohledu majitelů nemovitostí a další. Neznamená to však, že tento model nelze přizpůsobit místním podmínkám středů českých měst (Slach a Nováček, 2017).

## 2 Maloobchod a maloobchodní síť v Klatovech

Město Klatovy nalezneme v jihozápadní oblasti České republiky na území Plzeňského kraje přibližně 40 kilometrů jižně od Plzně. Jedná se o bývalé okresní město. K 1. lednu 2017 zde žilo 22 378 obyvatel. Po krajském městě se jedná o druhé největší sídlo na území kraje. Pro zkoumání vývoje maloobchodní sítě v Klatovech po roce 1989 byl zvolen střed města, který byl vymezen dle historického hlediska. Jedná se tedy o lokalitu původní městské zástavby ohraničené zbytky středověkého dvojitého opevnění.

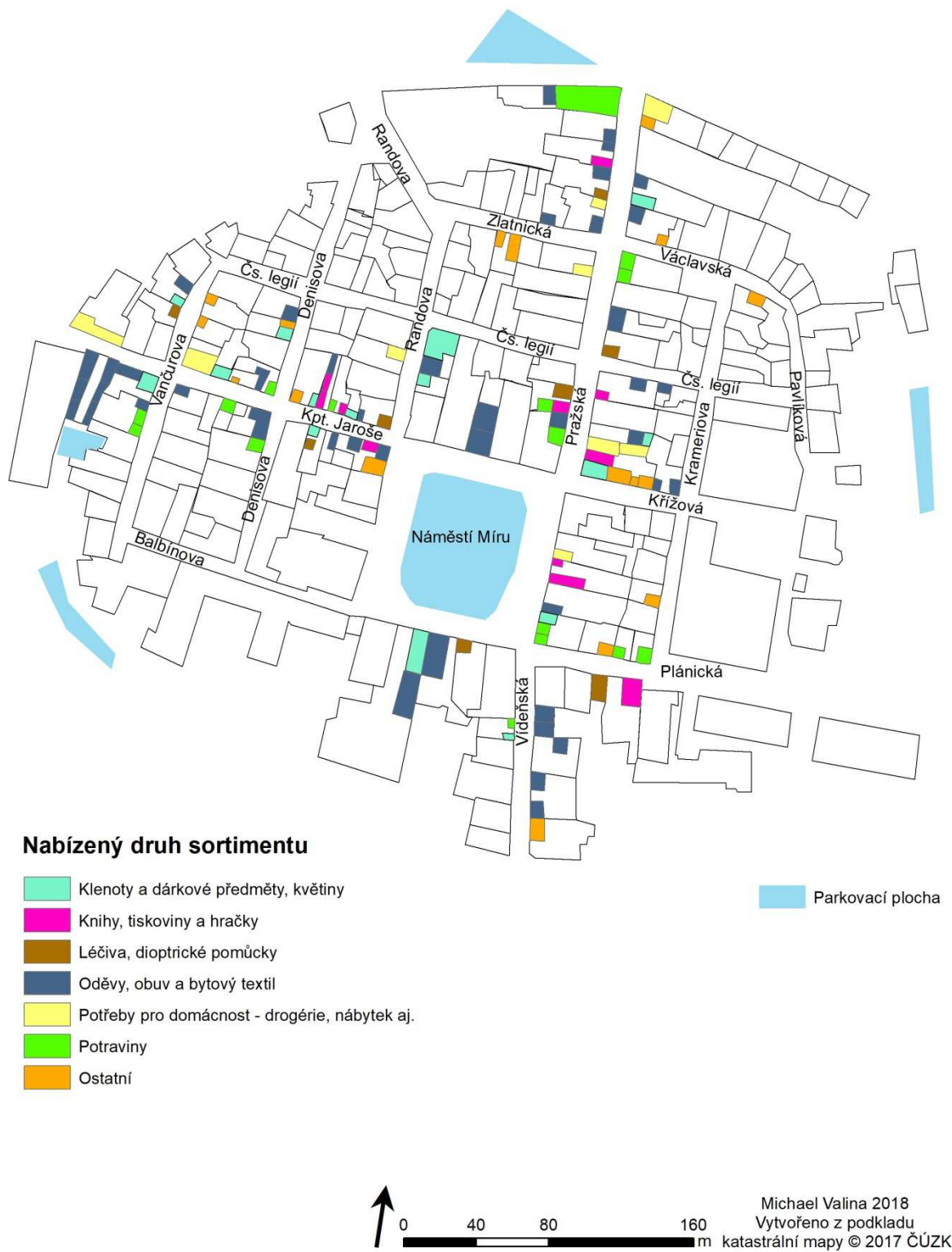
V Klatovech se v současné době nalézají několik supermarketů, jimiž jsou Billa, Lidl, Kaufland, Penny Market a dva hypermarkety Albert a Tesco. Ve značné blízkosti středu města se nachází Lidl, Penny Market a Tesco. Praktická část práce je zaměřena na vliv dvou hypermarketů na maloobchodníky v centru města, neboť se u hypermarketů v Klatovech nachází maloobchody, které jsou konkurenty pro maloobchody ve středu města. Toto je nejvíce zřejmé u obchodního domu Tesco, které bylo vybudováno společně s Nákupním centrem Škodovka v relativně nedávné době (konec prvního desetiletí 21. století), a v jeho blízkosti nalezneme několik obchodů s oblečením, obchod se spotřební elektronikou, obchod s hračkami a také hobby market OBI.

V centru města bylo v době psaní (stav maloobchodní sítě je popsán k 31. červenci 2017) této práce sto dvacet maloobchodních subjektů. Činnost všech těchto subjektů spadá do CZ – NACE – 47 – Maloobchod, kromě motorových vozidel. Z tohoto počtu subjektů bylo padesát dva ochotno se zúčastnit dotazníkového šetření, což je necelá polovina všech obchodů nacházejících se na zájmovém území. Někteří maloobchodníci neodpověděli nejen z důvodu nedostatku času či neochoty, ale také kvůli dlouhodobému (v řádu týdnů až měsíců) přerušení provozu (jeden z obchodů byl zavřen z důvodu rekonstrukce a začátkem července se v jeho výloze objevilo oznámení o ukončení provozu). Seznam obchodů a jejich rozčlenění dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE se nachází v přílohách. V přehledu obchodů nejsou zahrnuty cukrárny (i přesto, že prodej cukrářských výrobků spadá do CZ – NACE 47), neboť ty, které se ve středu města nalézají, jsou spíše restauračními zařízeními než maloobchodem. Pro legendy map nacházejících se na dalších stránkách byla zvolena určitá míra konsolidace sortimentních skupin pro větší přehlednost

Stav maloobchodní sítě v roce 1989 byl, jak už je uvedeno v úvodu, zjišťován pomocí rozhovorů s pamětníky a výzkumem pramenů ve formě fotografických příloh městských kronik uložených ve Státním okresním archivu Klatovy. Městský úřad Klatovy naneštěstí žádné nezpracovává žádné pro tuto práci relevantní údaje o maloobchodních subjektech. Existují však webové stránky *Klatovský firemní a informační portál* (<http://infoklatovy.cz/>), jež slouží k prezentaci nejrůznějších firem nacházejících se na území Klatov a jeho nejbližším okolí, avšak nepodařilo se zjistit, zda jsou údaje na portálu pravidelně aktualizovány a ani jaké procento firem a podniků je na něm zastoupeno. Pro neexistenci přesných dat je tedy rekonstrukce mapy obchodů v roce 1989 spíše orientačního charakteru a snahou ukázat změny proti dnešnímu dni, a nemůže tedy přinést stoprocentní obraz tehdejší maloobchodní sítě centra Klatov.



# Sortimentní struktura obchodů v centru Klatov



Mapa č. 1 Sortimentní struktura obchodů v centru Klatov v roce 2017

Zdroj: Vlastní šetření, podklad katastrální mapy © 2017 ČÚZK

## Sortimentní struktura obchodů v centru Klatov na konci 80. let



### Nabízený druh sortimentu

- Klenoty a dárkové předměty, květiny
- Knihy, tiskoviny a hračky
- Léčiva, dioptrické pomůcky
- Oděvy, obuv a bytový textil
- Potřeby pro domácnost - drogerie, nábytek aj.
- Potraviny
- Ostatní



0 40 80 160 m

Michael Valina 2018  
Vytvořeno z podkladu  
katastrální mapy © 2017 ČÚZK

Mapa č. 2 Sortimentní struktura obchodů v centru Klatov na konci 80. let

Zdroj: Vlastní šetření, podklad katastrální mapy © 2017 ČÚZK

Jak můžeme pozorovat při porovnání map číslo 1 a 2, jednu z nejpatrnějších změn ve složení maloobchodu zaznamenala ulice Křížová, kde se místo sedmi maloobchodů (obrázek číslo 1), již se zde dnes nachází, nalézaly šicí dílny a podniková prodejna krejčovství „Vkus“. Podobně je na tom Pasáž u Sokolovny nacházející se v čísle popisném 50 v ulici Kapitána Jaroše (obrázek číslo 2), kde nyní nalezneme šest maloobchodů. Jedná se o budovu, která byla vybudovaná až po roce 1989. V téže ulici v čísle popisném 108, kde se v současné době nachází tři maloobchodní prodejny, byla v roce 1989 jen jedna, ostatní zde byly otevřeny po provedení stavebních úprav vyšších pater, kdy došlo k přeměně obytných prostor na komerční. K další významné změně došlo opět v ulici Kapitána Jaroše, a to v budově čísla popisného 150, v níž se v roce 1989 nacházela prodejna nabízející potraviny, uzeniny a lahůdky. Dnes na téže adrese nalezneme obchody hned čtyři: prodejnu chovatelských potřeb, obchod se sportovním oblečením, obchod nabízející spodní prádlo a obchod s tabákem a tiskovinami. Oproti tomu ve Vančurově ulici 45, kde se dnes nalézá obchod s dárkovými předměty „Sluneční zář“ a obchod s oblečením „Zannia Modné Studio“, bychom v roce 1989 žádný obchod nenašli



**Obrázek č. 1 Ulice Křížová**

Zdroj: Vlastní fotografie





**Obrázek č. 2 Pasáž u Sokolovny na ulici Kapitána Jaroše**

Zdroj: Vlastní fotografie

V předchozím odstavci byly rozebrány některé z případů, kdy se v průběhu sledovaného období na jedné adrese objevilo místo jednoho či žádného obchodu obchodů hned několik. V tomto oddílu bude věnován prostor místům, kde se na konci 80. let maloobchody nacházely, ale dnes zde najdeme obchody s jiným sortimentem, a také prostorům ve kterých byly v roce 1989 umístěny služby, kdežto v dnešní době zde nalezneme obchody. Případů, kdy se měnil sortiment, je na sledovaném území značný počet – například na Pražské ulici – kde se dnes nachází drogerie „Pramyko“, jsme mohli v minulosti najít obchod s koberci a linem. Taktéž na Pražské ulici, tentokrát v čísle popisném 157, kde je dnes knihkupectví „Levné Knihy. Co se nahrazování služeb obchody týče, tak v Denisově ulici 93, kde je dnes „Farmářský obchod“ (obrázek číslo 3), měl v roce 1989 sídlo Svazarm (Svaz pro spolupráci s armádou) a pod něj spadající autoškola. V sousedící ulici Kapitána Jaroše v čísle popisném 98, kde v současnosti najdeme „vietnamský“ obchod s kuchyňskými potřebami, se v minulosti nacházela spořitelna.



**Obrázek č. 3** Farmářský obchod v Denisově ulici

Zdroj: Vlastní fotografie

V zájmové oblasti existuje však i mnoho prodejních míst, kde i po více jak 27 letech nalezneme obchody s nabídkou stejného či podobného sortimentního typu, i když třeba s jinými majiteli. Příkladem mohou být dvě prodejny s tabákem a tiskovinami (jedna nacházející se na náměstí Míru a druhá v ulici Kapitána Jaroše), které nabízejí stejný sortiment i dnes. Dalším exemplářem může být hodinářství a zlatnictví, rovněž v ulici Kapitána Jaroše, kde na té samé prodejní ploše je nabízena stejná sortimentní skupina již od dob první republiky. Stejně tak v ulici Kapitána Jaroše číslo popisné 95 na místě prodejny nabízející ovoce a zeleninu bylo v roce 1989 možné nalézt obchod nabízející stejný sortimentní typ. Taktéž na adrese Kapitána Jaroše 210, kde se dnes nachází, Elektro Astra (jehož sortiment tvoří také domácí potřeby a železářství), bychom zde našli prodejnu se stejným sortimentem už v roce 1986.

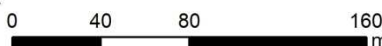
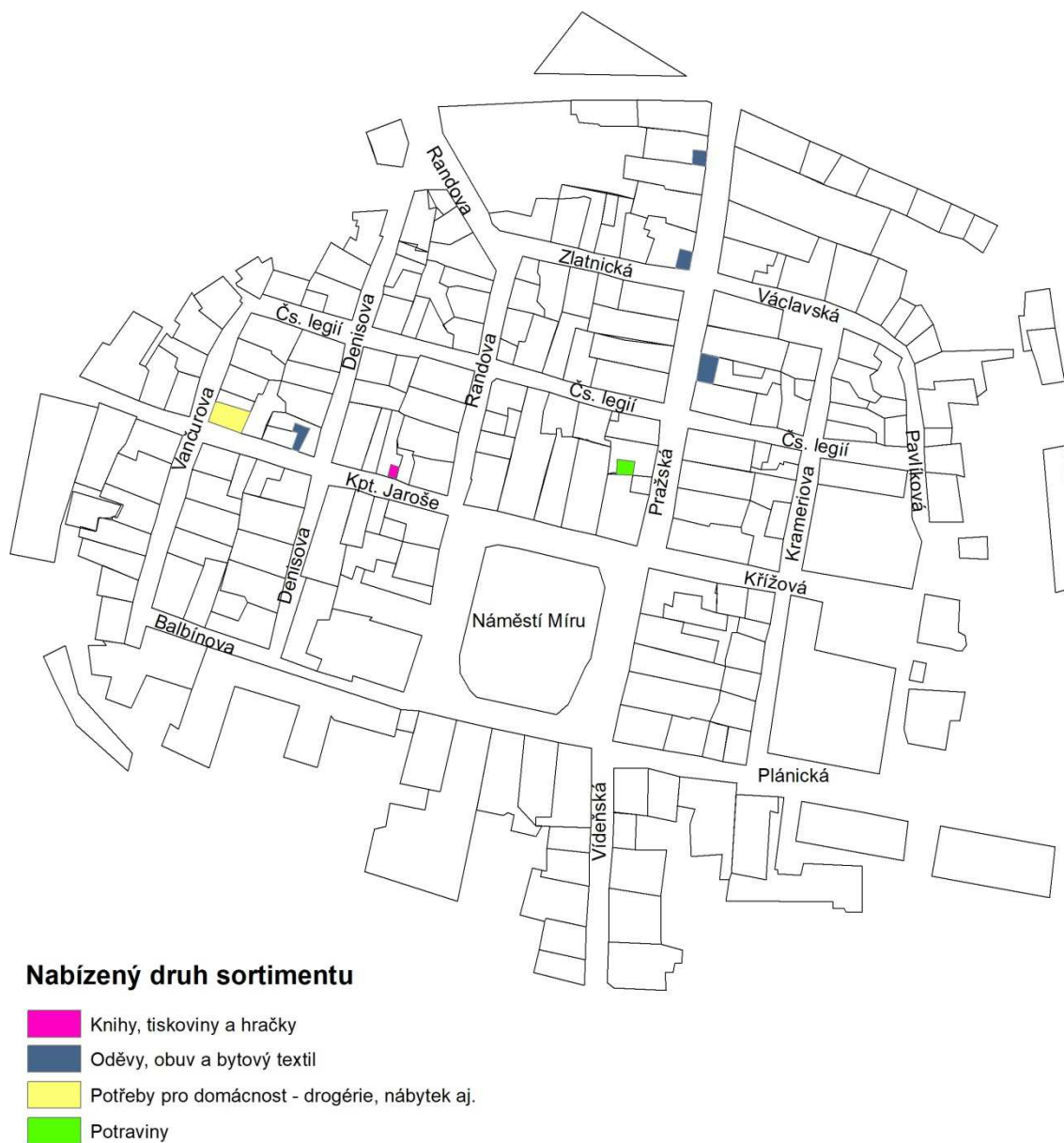
### **2.1 Analýza vývoje maloobchodní sítě v Klatovech po roce 1989**

V obecné rovině se dá prohlásit, že vývoj maloobchodu po roce 1989 v Klatovech byl velmi podobný vývoji ve zbytku České republiky. Po revoluci se markantně zvýšil počet obchodů. Častokrát se jednalo prostory, které buď dříve

nesloužili podnikům či podnikání, případně prostory, kde se nacházel nějaký podnik (v Klatovech např. šicí dílny a podniková prodejna „Vkus“) a ty byly přestavěny na prodejny. Také začalo docházet ke změnám sortimentu zájmové maloobchodní sítě, dnes dne nalezneme skoro stejný počet prodejen nabízejících potraviny, ale například prodejny oděvů, textilu či obuvi je zde více jak dvakrát víc než na konci 80. let, podobně tak obchodů, nabízejících klenoty, dárkové předměty či květiny je zde nyní skoro dvojnásobné množství. I přes to, že jsou některé z obchodů prázdné nalezneme v dnešním středu Klatov přibližně o třetinu více obchodů než na konci 80. let V centru Klatov, nalezneme několik příkladů (mapa číslo 3) tzv. asiatické maloobchodní sítě. Většina těchto obchodů je zde zaměřená na prodej oblečení a nachází se zde delší již dobu, trend „vietnamských“ večerek do centra Klatov výrazně nepronikl, nalezneme zde jen jednu.

V důsledku výstavby super a hypermarketů a později ve fázi diverzifikace (popsané O. Mulíčkem a R. Osmanem – viz teoretická část) se dá také pozorovat odliv některých sortimentních skupin ze středů měst. Za první vlnu by bylo možno považovat obchody, jejichž majitelé si po výstavbě velkoplošných maloobchodních zajistili prodejní plochy v blízkosti těchto obchodů, a tím pádem mohli využít parkovacích ploch a zákaznického ruchu těchto míst. V etapě diverzifikace docházelo a stále dochází v centru Klatov k vymizení nebo úbytku některých sortimentních skupin. Jedním s příkladu je poslední prodejna nábytku v centru byla přesunuta do jiné lokality na konci července 2017 (její místo zaujaly služby). Poslední dobou zároveň některé obchody, zejména second-hand, mizí a místo nich v těchto prodejních prostorách nic nevzniká – jedná se prodejny, které byly v méně frekventovaných uličkách a pravděpodobně k ukončení jejich činnosti vedla vyjma jejich lokality také konkurence ve formě prodejců oblečení v centru či například nabídka sortimentu levného oblečení v super a hypermarketech (např. prodejna klatovského Lidlu byla kompletně přestavěna a nyní nabízí větší sortiment oděvů) nebo konkurence internetových obchodů, které už dnes umožňují bezplatné vrácení zboží. Jeden z maloobchodníků nabízející sortiment elektro, má jednu provozovnu ve středu města určenou hlavně pro starousedlíky a druhou u jednoho z hypermarketů, jejímiž zákazníky jsou naopak např. chalupáři, kteří městem projíždějí a nenavštěvují při tom centrum.

## Příklad asiatizace maloobchodní sítě ve středu Klatov



Michael Valina 2018  
Vytvořeno z podkladu  
katastrální mapy © 2017 ČÚZK

**Mapa č. 3 Příklad asiatizace maloobchodní sítě ve středu Klatov**

Zdroj: Vlastní šetření, podklad katastrální mapy © 2017 ČÚZK

V zájmovém území nalezneme však i obchody jejichž sortimentní skupiny mají v centru značné zastoupení. Jedním z takových příkladů jsou obchody s dioptrickými pomůckami, které se v Klatovech nacházejí převážně ve středu města, a vedle velkoplošných maloobchodních jednotek je zde nenajdeme. Jedná se též o sortiment, jež není jednoduše nahraditelný internetovými obchody, obzvláště pokud poskytují doplňkové služby jako měření zraku. Tyto služby pomáhají menším obchodům udržet se i přes zvyšující se konkurenci. Také obchody s hodinami, hodinkami a klenoty patří mezi prodejny s nabídkou, kterou v Klatovech nalezneme převážně v zájmovém území – tyto obchody se navíc nachází na nejfrekventovanějších ulicích a i přes konkurenci internetových obchodů, podobně jako v případě prodejen nabízejících dioptrické pomůcky, mohou nabízet a nabízejí doplňkové služby – může se jednat o upravování délky řetízků, výměny baterií či řemínků u hodinek aj.

Podobným případem jsou obchody s galanterií, jež jsou také v Klatovech převážně na zájmovém území, a kde mezi služby patří třeba stříhání látek. Obchody s květinami jsou v tomto ohledu skoro kategorií sobě vlastní, neboť jim internetové obchody nemohou plně konkurovat (jediná možnost jsou květinářství nabízející rozvoz). Část obchodníků také jako konkurenční strategii vůči super a hypermarketům využila možnost vytvoření výdejních míst různých zásilkových služeb. Další strategie a prostředky, jež maloobchodníci využívají, budou rozebrány v následující kapitole věnující se dotazníkovému šetření. Maloobchod je z nejproměnlivějších odvětví terciárního sektoru, obchody přibývají, případně ubývají ze dne na den, stav na začátku roku 2018 je odlišný od stavu na konci července 2017.



## 2.2 Dotazníkové šetření

Šetření bylo prováděno autorem práce v únoru 2017. Průzkumu se rozhodlo zúčastnit padesát maloobchodníků z celkového počtu sto dvaceti, kteří mají své obchody ve středu města. V dotazníku bylo uvedeno patnáct následujících otázek (pro kompletní znění viz příloha A):

1. Název obchodu
2. Umístění obchodu
3. Jaká je prodejní plocha Vašeho obchodu?
4. Jaký sortiment nabízíte ve vašem obchodě?
5. Jak dlouho je váš obchod na tomto místě?
6. Je Váš obchod filiálkou?
7. Jak hodnotíte cenovou úroveň (cenové spektrum) vaší nabídky zboží?
8. Jak hodnotíte exkluzivitu zboží nabízeného obchodem
9. Jak hodnotíte šíři sortimentu zboží, kterou Váš obchod nabízí?
10. Jak hodnotíte Vaší současnou konkurenci? Kdo (obecně) jsou v současné době Vaši největší konkurenti?
11. V čem se tato konkurence nejvíce projevuje?
12. Jakou konkurenční strategii (jaké změny) využíváte vůči velkoplošným obchodním jednotkám typu Albert, či Nákupní centrum Škodovka?
13. Myslíte si, že je střed Klatov dostatečně atraktivní pro maloobchod?
14. Jestliže se domníváte, že střed Klatov není dostatečně atraktivní pro nakupování, co by se podle Vašeho názoru mělo udělat pro jeho zatraktivnění? V čem by mohl např. Městský úřad v Klatovech napomoci k posílení atraktivity maloobchodu v centru města?
15. Domníváte se, že by bylo vhodné pro zatraktivnění středu města Klatovy zpracovat marketingovou strategii, na níž by se podíleli maloobchodníci, majitelé stravovacích zařízení, případně další podnikatelských subjektů z centra města? Cílem této strategie by bylo především přilákat do středu města Klatovy více zákazníků.

Na následujících stránkách budou rozebrány jednotlivé odpovědi ze všech vyplněných dotazníků (otázka číslo 1 nebude ze své podstaty vůbec rozebírána, otázky

číslo 2 až 4 budou analyzovány pro všechny obchody v centru, tedy nejen pro ty, jež se rozhodly zúčastnit dotazníkového šetření, neboť odpovědi na ně se dají získat bez spolupráce maloobchodníků), v následujících kapitolách jsou zkoumány odpovědi na dotazníky dle zaměření obchodů (pouze v případech, kdy počet dotazníků z obchodů daného sortimentu byl tři nebo více maloobchodů).

### ***2.2.1 Lokalizace maloobchodu v centru Klatov***

Jak je k vidění na mapě číslo 1 nejvyšší počet obchodů (52) se nachází na ulicích Kapitána Jaroše (obrázek číslo 4) a na ulici Pražská (obrázky číslo 5 – 7 ukazují pohled na ulici na přelomu minulého tisíciletí, v polovině osmdesátých let v roce 2017). Tato skutečnost je dána jak délkou ulic, tak jejich postavením u hlavních komunikací v rámci středu města (ať už pěších, či silnic). Také na náměstí, i přesto že je zde značný počet služeb (banky, restaurace, kavárny, aj.), nalezneme sedmnáct obchodů, což je nezanedbatelné množství. Výše zmíněné dvě ulice patří mezi nejfrekventovanější ve vymezeném centru města a právě maloobchodníci, jejichž obchody se nacházejí v těchto dvou ulicích, jsou většinou spokojeni s atraktivitou města, jak je dále rozebíráno v otázce čtrnáct.



Obrázek č. 4 Ulice Kapitána Jaroše

Zdroj: Vlastní fotografie



**Obrázek č. 5 Ulice Pražská okolo roku 1900**

Zdroj: Kronika města Klatov 1985, příloha ke kronice č. 69, Státní okresní archiv Klatovy



**Obrázek č. 6 Ulice Pražská roku 1985**

Zdroj: Kronika města Klatov 1985, příloha ke kronice č. 70, Státní okresní archiv Klatovy



**Obrázek č. 7 Ulice Pražská v roce 2017**

Zdroj: Vlastní fotografie



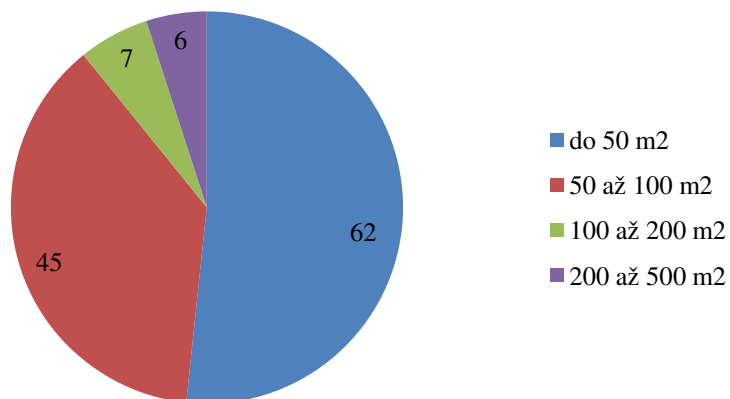
## 2.2.2 Prodejní plocha maloobchodů v centru Klatov

### Velikost prodejní plochy obchodů ve středu Klatov



Mapa č. 4 Velikost prodejní plochy obchodů ve středu Klatov

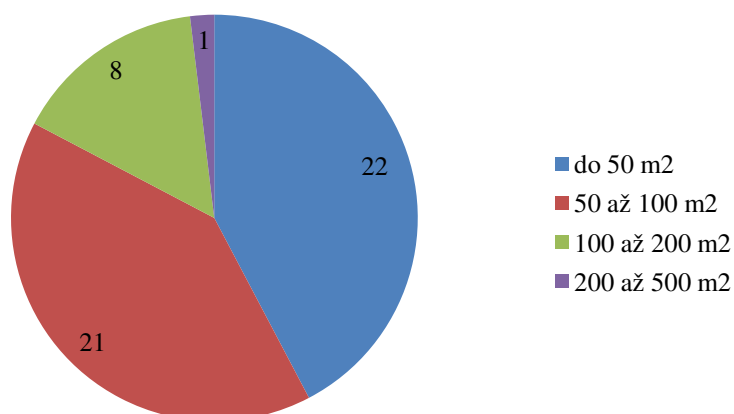
Zdroj: Vlastní šetření, podklad katastrální mapy © 2017 ČÚZK



**Obrázek č. 8 Graf velikosti prodejní plochy obchodů v centru Klatov v absolutních hodnotách**

Zdroj: Vlastní šetření

Jak vyplývá z mapy číslo 4 a obrázku číslo 8 má z celkového počtu sto dvaceti maloobchodních subjektů v centru města polovina rozlohu do 50 m<sup>2</sup>. Druhé nejčetnější jsou, co se rozlohy týče, obchody s prodejní plochou mezi 50 až 100 m<sup>2</sup>. Maloobchodů, jejichž prodejní plocha je mezi 100 až 200 m<sup>2</sup>, zde nalezneme sedm. Pouze šest obchodů mají prodejní plochu mezi 200 až 500 m<sup>2</sup>. Žádný ze zkoumaných obchodů nemá prodejní plochu větší než 500 m<sup>2</sup>.



**Obrázek č. 9 Graf velikosti prodejní plochy dotazovaných obchodů v absolutních hodnotách**

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při pohledu na obrázek číslo 9 je patrné, že z maloobchodů, které se rozhodli zúčastnit dotazníkového šetření, má nejvyšší počet prodejní plochu o velikosti do 50 m<sup>2</sup>.

Jen o jednu odpověď méně zaznamenala možnost s velikostí prodejní plochy mezi 50 až 100 m<sup>2</sup>. Jen osm z dotazovaných padesáti dvou obchodů má prodejní plochu 100 až 200 m<sup>2</sup> a jen jeden 200 až 500 m<sup>2</sup>. Žádný z dotazovaných nemá obchod s prodejní plochou větší než 500 m<sup>2</sup>.

### 2.2.3 Sortimentní skupiny maloobchodu ve středu Klatov

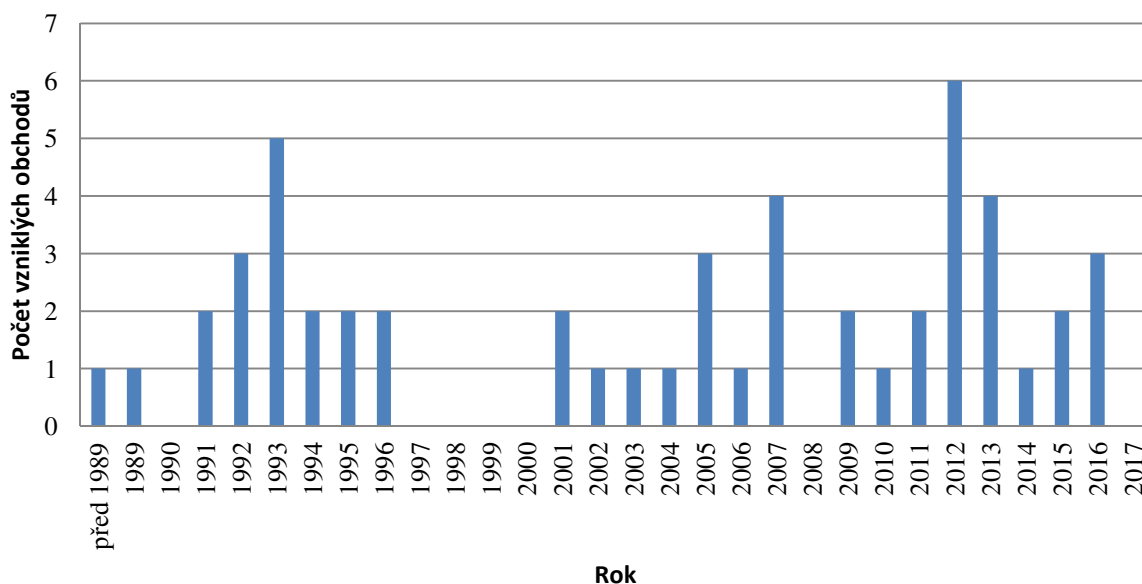
Tabulka č. 3 Sortimentní skupiny obchodů v centru Klatov

Sortimentní skupiny obchodů v centru Klatov	
Sortimentní skupina	Počet obchodů
Klenoty a dárkové předměty, květiny	15
Knihy a tiskoviny a hračky	11
Léčiva, dioptrické pomůcky	8
Oděvy, obuv a bytový textil	44
Potřeby pro domácnost - drogerie, nábytek aj.	9
Potraviny	16
Ostatní	17

Zdroj: Vlastní šetření

Při pohledu na tabulku číslo 3 a na mapu číslo 2 zjistíme, že nejčastěji nabízeným sortimentem v obchodech v centru Klatov jsou oděvy a obuv (ať už pánské, dámské či dětské, sportovní, společenské a další) či bytový textil, mezi jinými četnými sortimentními skupinami jsou obchody s dárkovými předměty a obchody s drahými kameny, optiky, obchody nabízející potravinářské zboží. Mezi obchody s nejmenším zastoupením patří specializované obchody jako zámečnictví, hudební nástroje, rybářské potřeby a lovecké potřeby. V souvislosti s obecnými trendy maloobchodu ukončil v centru města svoji činnost poslední zde se nacházející obchod s nábytkem a přesunul svoji prodejnu mimo centrum. Seznam obchodů obsahující sortimentní rozdělení dle klasifikace CZ-NACE se nachází v přílohách práce.

### 2.2.4 Staří obchodů v centru



Obrázek č. 10 Graf staří dotazovaných maloobchodů v centru Klatov

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak můžeme vidět z grafu číslo 10, dotazované obchody v centru města jsou různého staří, nejstarší z nich se zde nachází od roku 1982, jiné obchody jsou sice novější, ale v rámci druhu nabízeného zboží jsou v několika případech následovníky obchodů, které na jejich místě byly více než padesát let. Mezi lety 1991–2000 a 2001–2010 zde vzniklo shodně šestnáct z dotazovaných maloobchodů. Od roku 2011 do současnosti zahájilo činnost osmnáct z padesáti dvou dotazovaných maloobchodů. Rokem, kdy vzniklo nejvíce obchodů (z pohledu dotazníkového šetření), byl rok 2012. Okolo přelomu tisíciletí vzniklo na zkoumaném území nemnoho obchodů, v letech 1997–2000 nevznikl žádný, jenž by se byl ochotný zúčastnit dotazníkového šetření. Nové maloobchody byly v centru Klatov zakládány i v období finanční krize.



### 2.2.5 Filialita dotazovaných obchodů ve středu Klatov

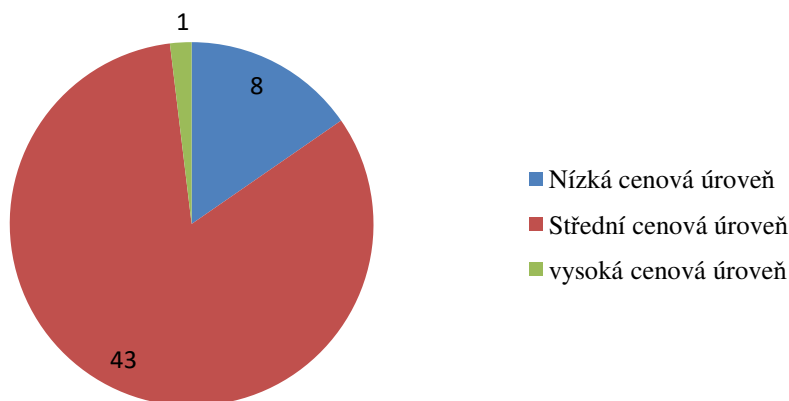
Tabulka č. 4 Filialita obchodů

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Je Váš obchod filiálkou?	
Ne	38
Ano	14
Ano, filiálky v Klatovech	2
Ano, filiálky v Plzeňském kraji	3
Ano, filiálky v celé ČR	9

Jak vyplývá z tabulky č. 4, naprostá většina z dotazovaných maloobchodů v centru města není filiálkou. Pouze několik málo z obchodů je pobočkou, a to buď na území Klatov, případně Plzeňského kraje či celé České republiky. Mezi filiálky patří nejčastěji obchody se zvířecími potřebami a krmivy, elektronikou, oblečením, lékárny, obchody s drahými klenoty a další.

### 2.2.6 Hodnocení cenové úrovně obchodů



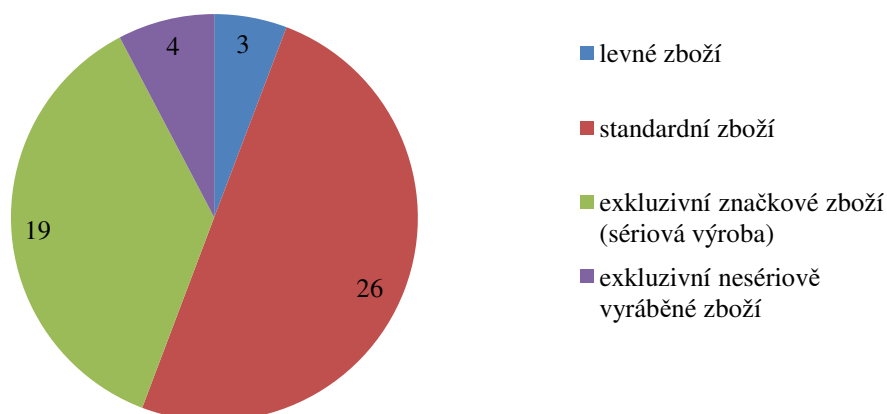
Obrázek č. 11 Graf hodnocení cenové úrovně nabízeného zboží maloobchodníky v absolutních hodnotách

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při pohledu na obrázek číslo 11 je možno vyzorovat, že většina dotazovaných maloobchodníků hodnotí cenovou úroveň svého zboží jako středně vysokou, pouze malá část vidí své zboží jako zboží nízké cenové úrovně a jen jeden z maloobchodníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, označil cenovou úroveň svého zboží jako

vysokou (jednalo se o klenotnictví – jedno ze čtyř, která se rozhodla průzkumu zúčastnit, zároveň se jedná o klenotnictví, jež má v centru města filiálku). Konkrétní výše cenových úrovní však nebyla v dotazníku pevně stanovena, a tudíž odpovědi jednotlivých respondentů jsou spíše subjektivními názory, jak je vidět na výše zmíněném příkladu klenotnictví, a tak výsledky nelze objektivně zhodnotit.

### 2.2.7 Hodnocení exkluzivity zboží nabízeného obchodem

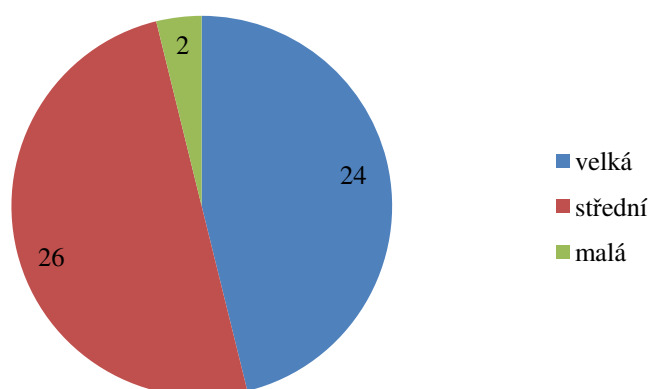


**Obrázek č. 12 Graf hodnocení exkluzivity nabízeného zboží dotazovanými obchodníky v absolutních hodnotách**

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při hodnocení exkluzivity nabízeného zboží patřily mezi nejčastější odpovědi (viz obrázek číslo 12) standardní zboží a exkluzivní značkové zboží sériové výroby. Jen malá část dotazovaných maloobchodníků hodnotí exkluzivitu svého zboží jako levné zboží nebo exkluzivní nesériově vyráběné zboží. Vzhledem k tomu, že mezi levným a standardním zbožím, na rozdíl od nesériově vyráběného exkluzivního zboží a sériově vyráběného exkluzivního zboží, není dána pevná hranice, jsou odpovědi maloobchodníků, kteří zvolili tyto možnosti, podobně jako u předchozí otázky týkající se cenové úrovně, značně subjektivní.

### 2.2.8 Hodnocení šíře sortimentu zboží nabízené obchody

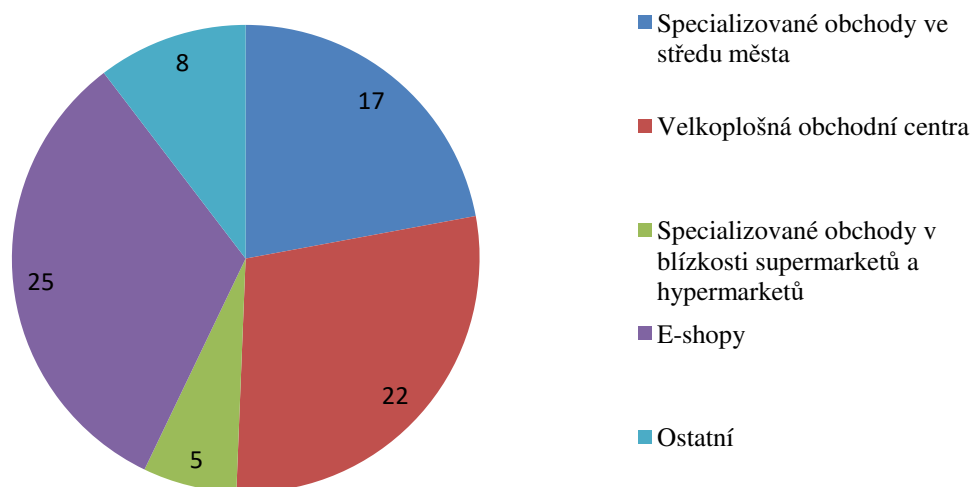


**Obrázek č. 13 Graf hodnocení šíře nabízeného sortimentu respondenty v absolutních hodnotách**

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U deváté otázky maloobchodníci nejčastěji hodnotili (výsledky zpracované v obrázku číslo 13) šíři svého sortimentu jako velkou či střední. Jen jeden maloobchodník označil šíři svého sortimentu jako malou (jednalo se o obchod s knihami).

### 2.2.9 Hodnocení konkurence dotazovanými maloobchodníky

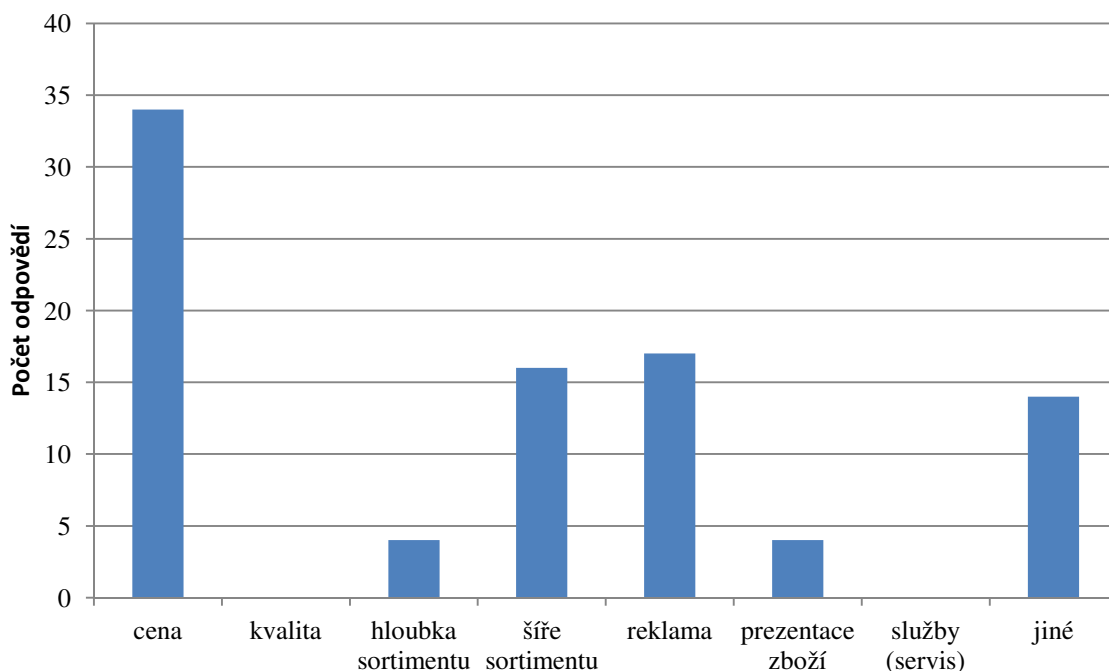


**Obrázek č. 14 Graf největších konkurentů dle dotazovaných maloobchodníků v absolutních hodnotách**

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Tato otázka byla první, u které mohli respondenti vybrat více možností. Jak je zřejmé z obrázku číslo 14, mezi největší konkurenty pro dotazované maloobchodníky v centru Klatov jsou e-shopy a velkoplošná obchodní centra, jakými jsou v Klatovech hypermarket Albert a Nákupní centrum Škodovka. Další častou odpovědí byly jiné specializované obchody ve středu města (jedná se hlavně o obchody, které nejsou ve velkoplošných obchodních centrech, např. optiky či zlatnictví). Pro některé maloobchodníky jsou konkurentem také specializované obchody v blízkosti super a hypermarketů. Mezi další konkurenci také patří „vietnamské“ prodejny s levným oblečením. Část maloobchodníků nikoho za svou konkurenci nepovažuje, ať už z hlediska nabízeného sortimentu a služeb, či si myslí, že jim nikdo konkurovat nemůže. Malý počet dotazovaných se rozhodl na desátou otázku z důvodu konkurenčního boje nezodpovědět.

### 2.2.10 Nejvýznamnější projevy konkurence dle respondentů

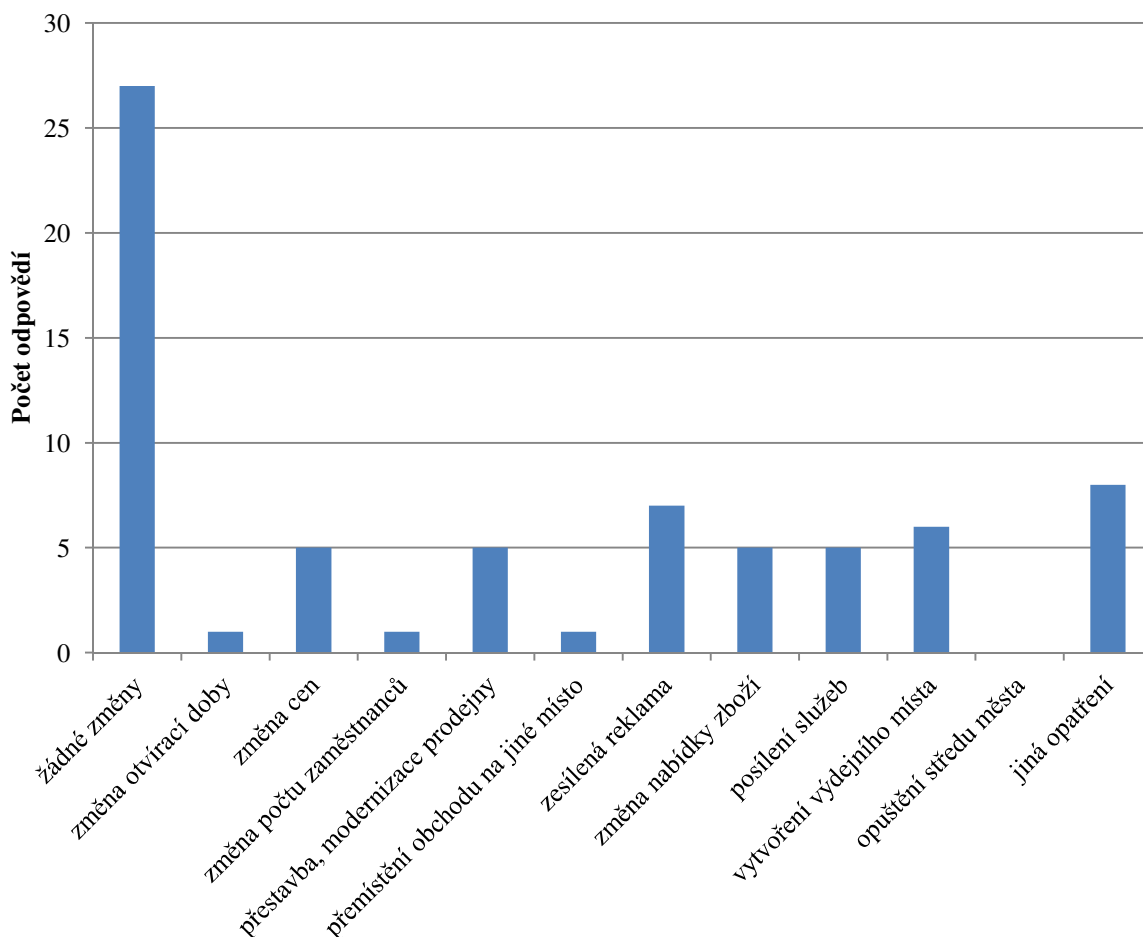


**Obrázek č. 15 Graf hodnocení nejvýznamnějších projevů konkurence dle odpovědí respondentů**

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 11 rozvíjí otázku předešlou a je další otázkou s výběrem více možností. Jak ukazují výsledky zpracované do obrázku číslo 15, nejčastější odpovědí bylo, že konkurence se projevuje nejvíce v ceně zboží. Dalšími častými odpověďmi byly vyšší šíře sortimentu a možnosti lepší reklamy konkurentů. Malá část respondentů zvolila, že se konkurence nejvíce projevuje v hloubce sortimentu a prezentaci zákazníkům. Nikdo z dotazovaných si nemyslel, že konkurence se projevuje v kvalitě sortimentu či službách nebo servisu zákazníkům. Respondenti, kteří u předchozí otázky zvolili, že nemají konkurenci, na tuto otázku už ze samotné podstaty neodpovídali.

### 2.2.11 Konkurenční strategie využívaná vůči velkoplošným obchodním jednotkám



Obrázek č. 16 Graf druhů využívané konkurenční strategie použité respondenty vůči velkoplošným obchodním jednotkám

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak můžeme vypožorovat z obrázku číslo 16, mírná nadpoloviční většina dotazovaných nevyužívá ve své konkurenční strategii žádné změny, ať už z důvodu že velkoplošné obchodní jednotky nepovažují za svou konkurenci, či nepovažují za nutné vůči nim používat konkurenční strategii. Využívané konkurenční strategie praktikované maloobchody v centru města jsou však vcelku rovnoměrně rozloženy. Nejčastější změnou bylo posílení reklamy maloobchodníků. Dalšími využívanými

změnami bylo vytvoření výdejního místa e-shopu, případně dopravních služeb, popřípadě posílení služeb vytvořením donáškové služby či možností uzavírat v obchodě splátky. Někteří respondenti odpověděli, že rozšířili sortiment či své zboží zlevnili. Pět maloobchodníků se také pustilo do přestavby nebo modernizace prodejny. Jeden z maloobchodníků přesunul prodejnu na jiné místo (v rámci centra města), další prodloužil otvírací dobu. Žádný z dotazovaných maloobchodů neuvažoval o tom, že by střed města opustil. Někteří maloobchodníci se začali více orientovat na tuzemské případně i na slovenské výroby, jiní zase rozšířili služby zákazníkům. Jako příklad může sloužit maloobchod s oblečením, kde na počkání upraví kus oděvu, aby lépe padnul, případně ti, co rozšířili služby, uvedli, že se zákazníkům věnují více než v supermarketech a hypermarketech a mají k nim tedy individuální přístup. Někteří rozšířili nabídku zboží – nabízí zboží od malých dodavatelů, či nabízí více výrobků zdravé výživy. Další zkusili oslovit větší firmy a nabídnout jim firemní oblékání apod.

Nyní nadchází část práce, kde budou rozděleny výsledky dotazníkového šetření (včetně otázek týkajících se atraktivity středu města, jež bude pro dotazníkové šetření celkově rozebrána v další kapitole) pro jednotlivé typy obchodů. Skupiny byly sestavovány podle sortimentních skupin CZ – NACE (výjimkou jsou obchody s obuví a oblečením, zdůvodnění je v příslušném oddělení) a byly vytvořeny, pokud danou skupinu zastupovali alespoň tři respondenti.

### ***2.2.12 Odpovědi dle významných sortimentních skupin***

#### *Obchody s dioptrickými pomůckami*

Z šesti maloobchodů zabývajících se prodejem dioptrických pomůcek a dalších doplňků nacházejících se v centru města, se pět zúčastnilo dotazníkového šetření (ze dvou prodejen Axis optik se rozhodla zúčastnit jen jedna).

Co se prodejní plochy týče (odhadovaná i pro prodejnu, jež se šetření nezúčastnila), čtyři prodejny mají prodejní plochu do 50 m<sup>2</sup>, zbývající dvě mezi 50 až 100 m<sup>2</sup>. Tři obchody jsou v centru města již od devadesátých let (nejstarší stále funguje od roku 1991 a dvě od roku 1996). Další je zde 10 let a nejmladší prodejna je zde čtyři roky. Dvě prodejny jsou filiálkou a další pobočky se nacházejí na území celé České republiky, dále je zde prodejna, kde filiálky najdeme na území Plzeňského kraje. Zbývající tři prodejny nejsou filiálkami. Všichni dotazovaní hodnotí cenovou úroveň

nabízeného zboží jako střední cenovou úroveň. Čtyři respondenti posuzují exkluzivitu svého zboží jako standardní, jeden jako exkluzivní značkové zboží sériové výroby. Co se šíře sortimentu týče, tři dotazovaní ji hodnotí jako velkou, dva jako střední. Při hodnocení své největší konkurence uvedli tři respondenti jako svou největší konkurenci specializované obchody ve středu města, dva uvedli jako své největší konkurenty internetové obchody. Při posuzování vlivů této konkurence byli nejčastějšími odpověďmi cena a reklama, v jednom případě i šíře sortimentu. Podle jednoho z respondentů se konkurence nijak neprojevuje. Proti velkoplošným obchodním jednotkám žádný z maloobchodů nevyužívá speciální konkurenční strategii, neboť je nepovažují za své konkurenty. Tři z respondentů pokládají střed Klatov za dostatečně atraktivní pro maloobchod, podle dvou zbývajících dostatečně atraktivní není. Na otázku co by město mohlo udělat pro zatraktivnění centra města, se rozhodli zodpovědět dva dotazovaní (oba však považují střed města za dostatečně atraktivní) – jedním z návrhů bylo zajištění dostupného parkování v centru města, druhou komunikace s majiteli objektů pro možnosti zatraktivnění fasád, či renovací objektů. K návrhu na společnou marketingovou strategii maloobchodníků ze středu města se postavili neutrálně, záleželo by na samotném bližším představení konceptu.

#### *Obchody s dárkovými předměty*

V centru města se nachází sedm maloobchodních prodejen, ve kterých je nabízený sortiment tvořen pouze anebo z velké části dárkovým zbožím. Pět z těchto obchodů nabízí pouze dárkové zboží a u zbylých dvou tvoří přibližně čtyřicet procent sortimentu. Dotazníkového šetření se zúčastnily čtyři maloobchody, v jednom z těchto obchodů v době šetření probíhala rekonstrukce.

Prodejní plocha u obchodů tohoto typu v centru Klatov patří k menší, jeden obchod má prodejní plochu do 50 m<sup>2</sup>, zbylé mají prodejní plochu mezi 50 až 100 m<sup>2</sup>. Nejstarší z dotazovaných obchodů se zde nalézá od roku 1989, druhý nestarší od roku 1995, další od roku 2005, a nejmladší z nich od roku 2016 (nahradil však jiný obchod s dárkovými předměty). Žádný z dotazovaných maloobchodů není filiálkou. Tři z dotazovaných maloobchodníků považují nabízené zboží za zboží nízké cenové úrovně, zbývajících za zboží střední cenové úrovně. Při hodnocení exkluzivity zboží bylo nejčastější odpovědí, že se jedná o exkluzivní nesériově vyráběné zboží, jen jeden z dotazovaných uvedl exkluzivní značkové zboží sériové výroby. Šíří svého sortimentu



ohodnotili dva respondenti jako velikou a dva jako střední. Na otázku zabývající se konkurencí odpovídali respondenti různě, za konkurenci považují specializované obchody ve středu města, velkoplošná obchodní centra, e-shopy či specializované obchody v blízkosti hypermarketů a supermarketů. Jeden z dotazovaných uvedl, že nemá konkurenci. Dle dotazovaných maloobchodníků se tato konkurence nejvíce projevuje v ceně a v šíři sortimentu, či v možnostech prezentace zboží. Žádný z maloobchodníků nevyužívá konkurenční strategii vůči velkoplošným obchodním jednotkám. Při otázce na atraktivitu středu města uvedli tři z respondentů, že je, dle jejich názoru, spíše dostatečně atraktivní pro maloobchod, podle zbylého respondenta střed města není dostatečně atraktivní. I přes spokojenost s atraktivitou města, se všichni dotazovaní domnívají, že atraktivita by se dala vylepšit a to parkováním zdarma, rozšířením parkovacích ploch, či častějšími společenskými akcemi konanými na náměstí. Společné marketingové strategie by byli ochotni se zúčastnit všichni z respondentů, mezi návrhy pro marketingovou strategii jeden z dotazovaných uvedl informační letáky o prodejních do informačního centra, informační cedule, nebo odkazy na obchody na webových stránkách města.

#### *Obchody s hodinami, hodinkami a klenoty*

V centru Klatov se nachází šest maloobchodů, jejichž sortimentem jsou zlaté a stříbrné šperky, hodinky a další různé klenoty. Sortiment šperků z drahých kovů tvoří většinu jejich nabízeného sortimentu. Dotazníkového šetření se zúčastnily čtyři prodejny, dvě z nich spadají pod stejného vlastníka.

Prodejní plochou patří v centru Klatov obchody s hodinářským a zlatnickým zbožím k těm s menší rozlohou, tři obchody mají prodejní plochu do 50 m<sup>2</sup>, ostatní mají prodejní plochu mezi 50 až 100 m<sup>2</sup>. Dle odpovědí respondentů se zde nejstarší dotazovaný obchod nalézá od dob první republiky (obchod vystřídal mnoho majitelů, celou dobu tam však bylo zlatnictví a hodinářství, pod současnými majiteli od roku 2002), další obchody jsou tu od roku 1991 a 1993, nejmladší z dotazovaných obchodů se zde nalézá od roku 2001. Dva z obchodů jsou filiálkou, kdy se další filiálka nachází na území Klatov, zbývající obchody nejsou filiálkou. Při hodnocení cenové úrovně svého nabízeného zboží dva z respondentů odpověděli, že dle jejich názoru nabízejí zboží v nízké cenové úrovni, jeden své zboží ohodnotil jako zboží střední cenové

úrovně a poslední jako vysoké cenové úrovně<sup>2</sup>. Při hodnocení exkluzivity nabízeného zboží hodnotili tři z dotazovaných exkluzivitu nabízeného zboží jako standardní zboží, jen jeden si zvolil možnost exkluzivní značkové zboží nesériové výroby. Dle hodnocení dotazovaných mají dva obchody velkou šíři nabízeného sortimentu a dva střední šíři nabízených druhů zboží. Tři z respondentů považují za svou největší konkurenci specializované obchody ve středu města, pouze jeden velkoplošná obchodní centra. Při hodnocení projevů této konkurence, byla nejčastější odpovědí šíře sortimentu a cena, jeden z dotazovaných odpověděl, že to nelze hodnotit jednoznačně, a že z nabízených možností (cena, kvalita, hloubka sortimentu, šíře sortimentu, reklama, prezentace zboží, služby) jsou to všechny přibližně stejně. Při otázce týkající se využívané konkurenční strategie vůči velkoplošným obchodním jednotkám typu Tesco či Albert, uvedli dva z respondentů, že žádnou nevyužívají, další rozšířil nabídku zboží a pro posledního z dotazovaných je využívanou konkurenční strategií to, že je nejdále působícím obchodem s tímto sortimentem ve městě. Tři z dotazovaných nepovažují střed města za dostatečně atraktivní pro maloobchod, podle jednoho z dotazovaných je spíše atraktivní. Otázku na to, co by bylo možné udělat pro zlepšení atraktivity města, odpověděli dva respondenti – první odpověď byla zlepšení/zlevnění parkování, druhá, že se nedá udělat nic, pomohl by jen návrat do roku 1995. Společné marketingové strategie by se jeden z respondentů nebyl ochoten zúčastnit, další se nevyjádřil a zbylí dva by byli ochotni se zúčastnit – jedním z nich bylo navrženo parkování zdarma formou slevy či výhody.

### *Knihkupectví*

V klatovském centru se nachází tři maloobchody, jejichž primárním sortimentem jsou knihy. Dotazníkového šetření se zúčastnily všechny tři maloobchody.

Tyto obchody patří, co se prodejní plochy týče mezi menší, dva mají prodejní plochu mezi 50 až 100 m<sup>2</sup>, prodejní plocha zbývajících má do 50 m<sup>2</sup>. Nejstarší stále fungující obchod s knihami je zde od roku 1992, mladší obchody jsou zde od roku 2009 a 2011. Dva z obchodů nejsou filiálkou, třetí je pobočkou, kdy se filiálky nacházejí po celé České republice. Dva z respondentů hodnotí cenovou úroveň nabízené zboží jako zboží nízké cenové úrovně, poslední jako zboží středně cenové úrovně. Při hodnocení

---

<sup>2</sup> Jak už je zmíněno v práci dříve, bylo hodnocení ponecháno na úsudku dotazovaných – není možno určit, zda úroveň ceny zboží porovnávali v rámci typu nabízeného sortimentu, či v rámci obecném.

exkluzivity nabízeného zboží zvolil jeden z dotazovaných levné zboží a zbývající dva standardní. Při hodnocení šíře sortimentu odpovídal každý odlišně – někdo vidí šíři svého sortimentu jako velkou, jiný jako střední či malou. Všichni tři respondenti počítají mezi největší konkurenci e-shopy, dva mezi svou největší konkurenci počítají ostatní specializované obchody ve středu města a podle jednoho z respondentů patří mezi jeho největší konkurenty i velkoplošná obchodní centra. Tato konkurence se podle dotazovaných nejvíce projevuje cenou, reklamou, šíří sortimentu a hloubkou sortimentu. Nikdo z dotazovaných nevyužívá žádnou konkurenční strategii vůči velkoplošným obchodním jednotkám typu Tesco či Albert. Ani jeden z respondentů si nemyslí, že střed města je dostatečně atraktivní pro maloobchod, dva zvolili možnost, že střed spíše není dostatečně atraktivní, podle třetího respondenta není střed města vůbec atraktivní. Na otázku na to, co by pomohlo ke zlepšení atraktivity středu města, se rozhodli odpovědět všichni tři dotazovaní. Dva z nich jsou toho názoru, že by ve městě mělo být lépe řešené parkování – ať už rozšíření parkovacích míst, či parkovací místa zdarma, aby lidé nespíchali z návštěv různých peněžních ústavů či restauračních zařízení a měli čas si prohlédnout obchody v centru. Dalším názorem bylo, že město by mělo podpořit malé podnikatele, například formou reklamy na stránkách města. Také se zde vyskytl návrh na zrušení supermarketů. Poslední otázkou zaměřenou na to, zda by bylo vhodné zpracovat marketingovou strategii, jejíž účastníci by byli maloobchodníci z centra města, odpověděli dva z dotazovaných pozitivně, podle jednoho z nich je dokonce velmi potřebná. Třetí dotazovaný si myslí, že společná marketingová strategie vhodná není a nezúčastnil by se jí.

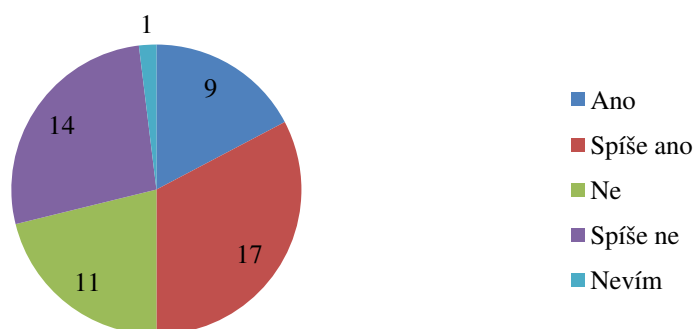
#### *Obchody s oblečením a obuví*

V centru města Klatov je nejčastějším sortimentem zboží v maloobchodech oblečení a obuv, ať už se jedná o dámský, pánský a dětský textil, obuv či různé kombinace nebo různé specializace, jakými jsou například džíny, spodní prádlo nebo „vietnamské“ prodejny oblečení, které se nachází v centru města čtyři. Proto jsem se při vyhodnocování výsledků rozhodl spojit obuv a oděvy a second handy i přesto, že se dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE jedná o rozdílné podskupiny. Z celkového počtu třiceti sedmi maloobchodů s oblečením a obuví se jich rozhodlo dotazníkového šetření zúčastnit dvacet, mezi nimi i prodejny s obuví, či second handy, naneštěstí se nezúčastnila ani jedna „vietnamská“ prodejna textilu.

Druh obchodů s tímto sortimentem má v centru města různě veliké prodejní plochy, nalezneme zde jak obchody s prodejní plochou do 50 m<sup>2</sup>, tak obchody, jejichž prodejní plocha je mezi 100 až 200 m<sup>2</sup>. Nejčastějšími jsou zde však obchody s prodejní plochou mezi 50 až 100 m<sup>2</sup>. Při pohledu na stáří obchodů s oblečením a obuví jsou zde nejstarší dva z dotazovaných obchodů již od roku 1993 a jeden od roku 1995, sedm dalších obchodů na zkoumaném území vzniklo mezi lety 2001 až 2009 a mezi lety 2011 až 2016 zde vzniklo deset obchodů z dvaceti zodpovězených dotazníků. Sedmnáct respondentů odpovědělo, že jejich obchod není filiálkou, tři odpověděli, že jejich obchod je filiálkou, kde se další pobočky nacházejí po území České republiky. Při otázce týkající se hodnocení cenové úrovně zboží odpovědělo všech dvacet respondentů, že jimi nabízené zboží považují za zboží střední cenové úrovně. U hodnocení exkluzivity zboží nabízeného obchodem bylo nejčastější odpovědí standardní exkluzivita zboží, druhou nejčastější odpovědí bylo exkluzivní značkové zboží sériové výroby, jen jeden z dotazovaných označil exkluzivitu svého zboží jako levné zboží. Šíři svého nabízeného zboží hodnotí sedmdesát procent respondentů jako standardní, zbývajících třicet procent jako velkou. Otázku s více možnými odpověďmi na to, koho považují za své největší konkurenty, se jeden z dotazovaných rozhodl nezodpovědět, mezi své největší konkurenty řadí dotazovaní maloobchodníci e-shopy a velkoplošná obchodní centra, méně častými odpověďmi byly specializované obchody ve středu města a specializované obchody v blízkost hypermarketů a supermarketů, někteří považují za svou největší konkurenci „vietnamské“ prodejny či prodejny levného nekvalitního zboží celkově, pro jeden z maloobchodů jsou největší konkurencí prodejny se stejným sortimentem ve větších městech. Na otázku v čem se tato konkurence nejvíce projevuje, bylo nejčastější odpovědí, že se tato konkurence nejvíce projevuje cenou zboží, další častou odpovědí byla reklamou či šíří sortimentu. Několik z dotazovaných si vybralo i hloubku sortimentu nebo prezentaci zboží. Dalšími odpověďmi bylo, že konkurence nabízí nekvalitní zboží, a tím pádem je může nabízet velmi levně, jinou z volných odpovědí bylo, že konkurence má lepší umístění, a tudíž k ní zavítá větší počet zákazníků. U otázky týkající se konkurenční strategie vůči velkoplošným maloobchodním jednotkám typu Tesco či Albert byly odpovědi značně rozložené. Sedm z dotazovaných vůči těmto konkurentům nevyužívá konkurenční strategii, pět z respondentů si v obchodě vytvořilo výdejní místo, ať už spoluprací s e-shopy, či dopravními službami. Jako další formu konkurenční strategie zvolili čtyři

z respondentů změnu cen ve svém obchodě, čtyři z dotazovaných také posílili svou reklamu. Mezi další využívané metody konkurenční strategie maloobchodníků s oděvy a obuví patří změna otevírací doby, změna počtu zaměstnanců, přestavba či modernizace prodejny, ve dvou případech přesun obchodu na jiné místo a posílení služeb. Mezi další využívané formy konkurenční strategie doplněné respondenty patří oslovování větších firem a nabízení firemního oblékání, pořádání módních přehlídek či orientace na české a slovenské výrobky nebo osobní přístup k zákazníkům, který ve velkých řetězcích nefunguje. Mírná nadpoloviční většina (jedenáct respondentů) se domnívá, že střed města spíše je nebo je dostatečně atraktivní pro maloobchod. Osm dotazovaných je toho názoru, že střed města není nebo spíše není dostatečně atraktivní. Jeden z maloobchodníků nedokáže atraktivitu centra města posoudit. Šest respondentů se rozhodlo zodpovědět otázku na posílení atraktivity města. Nejčastější odpovědí bylo vytvoření více parkovacích míst či vytvoření neplacených parkovacích míst, mezi dalšími odpověďmi bylo více akcí na náměstí, zakázání pondělních trhů s „vietnamským“ oblečením, větší propagace akce živnostník roku. Dle jednoho z dotazovaných by atraktivitě středu města pomohlo, kdyby zde bylo více obchodů a méně služeb. Dva z respondentů spíše v žertu navrhli, že pro zvýšení atraktivity centra by se měly zrušit supermarket a hypermarkety. U poslední otázky týkající se společné marketingové strategie odmítli dva maloobchodníci potenciální účast, jeden z nich to odůvodnil tím, že by na středu města nic neměnil. Dvanáct respondentů na tuto otázku nechtělo odpovídat, či nebyli rozhodnuti a jejich účast/neúčast by záležela na konkrétním projektu. Sedm dotazovaných by se společné marketingové strategie bylo ochotno zúčastnit.

### 2.3 Hodnocení atraktivity středu města z pohledu maloobchodu



**Obrázek č. 17 Graf hodnocení atraktivity středu města dotazovanými maloobchodníky**

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při pohledu na obrázek číslo 16 je vidět. Že otázka atraktivity středu města rozdělila dotazované maloobchodníky na dva tábory. Mírná většina (dvacet šest) si myslí, že střed města je nebo spíše je atraktivní pro maloobchod. Dvacet pět respondentů se domnívá, že střed města není nebo spíše není dostatečně atraktivní. Přičemž jeden z dotazovaných neměl na hodnocení atraktivity názor. Hodnocení atraktivity také souviselo s polohou daných maloobchodů. Obchodníci v ulicích s větší frekvencí průchozích osob jsou spíše spokojeni s atraktivitou, kdežto maloobchodníci v postranních uličkách s nižším výskytem potenciálních zákazníků, jsou s atraktivitou více nespokojeni. Obchodníci nacházející se ve vyšších patrech, pokud nemají možnost využití výlohy v přízemí, jsou rovněž nespokojeni s atraktivitou středu města.

### 2.3.1 Návrhy na zlepšení atraktivity středu města Klatov z pohledu maloobchodu

Tabulka č. 5 Možnosti zlepšení atraktivity středu města

Možnosti zlepšení atraktivity středu města	
Odpověď	Počet
Parkování	25
Bez odpovědi	21
Zatraktivnění města	6
Kontrolovanější výstavba hypermarketů s ohledem na maloobchod v centru	5
Návrat do minulosti	3
Omezení trhů s levným zbožím	1
Možnost vystavit zboží před obchodem/lepší možnosti reklamy	2
Zvyšit policejní kontroly neoprávněného parkování	2

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka dotazníkového šetření týkající se názoru na možnosti zatraktivnění středu města, byla zaměřena zejména na pohled těch maloobchodníků, kteří jej za atraktivní nepovažují, přesto neodradila od odpovědi ani ty dotazované, jenž střed města považují pro zákazníky za lákavý.

Jednalo se o otázku, jíž značná část respondentů vzala velmi vážně a svůj názor široce rozepsala. Jak zjistíme při pohledu do tabulky číslo 5, nejčastěji vyskytující se odpovědí, pokud odhlédnu od respondentů odpovídajících nevím, bylo zlepšení parkování, a to buď zvýšením počtu parkovacích míst, či zavedením bezplatného parkování (alespoň na krátkou dobu například 30 minut – 1 hodina, případně zajištěním parkovacích míst, jež si někteří obchodníci před svými obchody platí, ale jsou obsazena místními obyvateli.<sup>3</sup> Názor, že by mělo město zlepšit parkování, byl

<sup>3</sup> K vysvětlení aktuálního stavu parkování v centru města: na náměstí se nachází placená parkovací plocha, která však může být omezena, pokud se zde konají trhy či společenské akce. Parkování v postraních uličkách, kde není pěší zóna, je povoleno jen, pokud je majitel držitelem parkovací karty. K jejímu získání musí mít ve středu města bydliště a kartu si musí zaplatit. Počet vydaných karet není však nijak významněji omezen a lidé žijící v centru mívají problémy s parkováním, z toho důvodu, že zde parkují lidé bez parkovacích karet a kontroly ze strany městské policie nejsou příliš četné. Další větší placené parkoviště se nachází na okraji vymezeného středu města u prodejny COOP Jednota. Jedno větší bezplatné parkoviště, na kterém je možné parkovat dvě hodiny se nalézá poblíž hlavní komunikace, jedná se však spíše o parkoviště známé mezi starousedlíky, protože je vcelku skryté pohledu ze silnice a není na něj náležitě upozorněno. Obchody tak musí spíše spoléhat na starousedlíky z okolí středu města. V okruhu do 600 metrů od centra města se nachází dvě větší parkoviště. Jedno u centrální pošty, které je

v podstatě jediným, jenž se byl uváděn respondenty, kteří se rozhodli odpovídat na tuto otázku, přestože jsou spokojeni s atraktivitou města. V návaznosti na problém parkování uvedl jeden z respondentů, že strážníci by neměli pokutovat krátké zastavení u prodejen v centru (na místech značek zákazu stání). Podle jiného názoru by město nemělo bránit vystavení zboží před obchodem, pokud nezabírá podstatnou část chodníku. Jiný návrh, který se několikrát vyskytl, je omezení budoucí výstavby dalších super a hyper marketů v blízkosti centra nebo v Klatovech obecně. Další názor, který několik maloobchodníků uvedlo, byl, že město by mělo vylepšit marketingovou strategii. Také se objevily návrhy, že město by mělo více komunikovat s vlastníky objektů (budovy v centru města jsou v Městské památkové zóně, tudíž se musí odborníci vyjadřovat k navrhovaným úpravám objektů, čímž je také ztíženo vytváření reklamních ploch prodejen na objektech), či by v budovách vlastněný městem měl být nižší nájem. Několik respondentů je toho názoru, že pro zatraktivnění města se nedá udělat nic a jedná se o přirozený vývoj situace. Jedním z názorů bylo také to, že se ve městě nachází příliš mnoho služeb a málo obchodů a město by s tím mělo něco dělat, přičemž dále nepředkládají možná řešení problému. Část dotazovaných prodejců oděvů by byla pro zrušení pondělních trhů, na kterých se hlavně prodává levné „vietnamské“ oblečení. Několik maloobchodníků by uvítalo větší počet společenských akcí na náměstí, aby do centra přilákaly více návštěvníků. Dalším z návrhů bylo, že město by mělo něco udělat pro přivedení zákazníků do centra města po šestnácté hodině, kdy je zde „vylidněno“. Některé názory k zatraktivnění centra města byly spíše postěžováním si maloobchodníků nad aktuální situací, neboť zrušení supermarketů a hypermarketů či návrat do stavu z roku 1995 nejsou příliš realistické.

Při shrnutí odpovědí se dá prohlásit, že odpovědi části respondentů si protirečí, měli by zájem o zvětšení parkovací plochy (myšlena plocha náměstí, kde je již výše zmíněné parkoviště), které by byly ideálně bezplatné, ale zároveň mají zájem o více společenských akcí pořádaných na náměstí, a ty mnohdy výrazně omezují velikost parkovací plochy. Dalším problémem parkování je, že v bezprostřední blízkosti náměstí není žádná volná plocha, kterou by bylo možno přetvořit na parkovací místa.

---

placené, a jedno umožňující parkování zdarma u městského kulturního střediska, avšak jedná se o parkoviště, která jsou svou polohou blíže Nákupnímu centru Škodovka a supermarketu Lidl. Parkoviště jsou mimo to využívána pro návštěvu pošty či přilehlých obchodů. Vzhledem k těmto okolnostem se nedá předpokládat, že by byly využívány k návštěvám obchodů ve středu města.



### ***2.3.2 Ochota účasti na společné marketingové strategii***

V poslední otázce dotazníku týkající se společné marketingové pro střed města bylo 23 respondentů pro, někteří z nich však zmínili, že by nechtěli být iniciátory takové strategie, byli by však ochotni se připojit, pokud by jim byl nabídnut návrh strategie a její případné přínosy. Jen osm respondentů by se na marketingové strategii podílet nechtělo, ať už z důvodu, že je dle jejich názoru střed města atraktivní a dostatečně frekventovaný, případně z důvodu, že ke zvýšení návštěvnosti centra stejně nic nepomůže. Dvacet jedna respondentů nebylo v okamžiku vyplňování dotazníkového šetření rozhodnuto, záleželo by dle nich na navrhované marketingové strategii, finanční náročnosti a dalších faktorech.

### ***2.3.3 Opatření pro posílení maloobchodu***

Jak již bylo popsáno výše, polovina maloobchodníků, jenž se rozhodla zúčastnit dotazníkového šetření si myslí, že střed města je dostatečně atraktivní pro maloobchod, jedná se však převážně o maloobchody nacházející se u nejvíce frekventovaných ulic, případně o obchody, jež se na svém místě nacházejí již delší dobu a i přes postupné rozšiřování supermarketů a hypermarketů si zvládly vybudovat svou stálou klientelu.

Několik z obchodníků se pro zlepšení atraktivity svých obchodů rozhodlo přilákat zákazníky zřízením výdejních míst různých zásilkových služeb (DPD, PPL aj.), či v již existující společnosti vytvořit výdejní místo e-shopu s podobným sortimentem jaký již nabízejí (CZC), případně prohloubit spolupráci s obchodem, jehož jsou partnerem a umožnit výdej objednávek objednaných přes internetové stránky (Euronics).

Někteří z maloobchodníků, zejména těch nabízejících oděvy, sází na společenské akce. Například pořádají, či se aktivně spoluúčastní různých módních přehlídek.

Další možností jak propagovat svůj obchod v Klatovech byla donedávna možnost využití velkoplošné obrazovky na průčelí Městského kulturního střediska, nedaleko středu města a v blízkosti hlavních komunikací. Provoz obrazovky byl však nerentabilní a tudíž byl ukončen. Možnost reklamy na této obrazovce, využívalo několik obchodů ze středu města. V minulosti bylo některými z obchodníků vynaloženo úsilí

o umístění podobné obrazovky ve středu města, přesněji poblíž náměstí, jelikož je, však téměř celý střed města památkovou zónou nebylo její umístění povoleno.

Parkování bylo asi nejčastějším tématem toho, co by mělo město v dané lokalitě zlepšit. Ale vyjma vybudování podzemního parkoviště, které by zcela jistě bylo nákladné a ne s jistotou proveditelné z toho důvodu, že centrum je Městská památková zóna (pod středem města se také nachází síť tunelů pocházející ze středověku). Jediné co by v tomto ohledu město mohlo dělat je vydávat méně parkovacích karet nebo omezit jejich počet na obyvatele jednoho bytu, aby alespoň obchodníci mající rozvoz a platící si za místo měli, kde parkovat. Případně zvýšit kontroly obecní policie, jež by odradila občany bez parkovacích karet zde stát.

Jednou z možností posílení atraktivity centra by mohl být např. společný billboard, lákající na obchody v centru či společné reklamní letáky představující alespoň částečně sortiment obchodů v zájmové oblasti a případně obsahující pobídku k návštěvě, jako např. slevový kupón. Další možností by mohla být spolupráce s restauračními zařízeními (např. jedno z restauračních zařízení v centru nabízí slevu při předložení vstupenky z Klatovských katakomb).

Variantou by také mohlo být využití městského managementu, o kterém byla zmínka v teoretické části. Je možné, že pokud by tento modle byl vhodně upraven a bylo by se ochotno podílet dostatečné množství maloobchodníků, pomohl by ke zlepšení konkurenceschopnosti maloobchodů z centra města.

## Závěr

Hlavním cílem této práce byl výzkum vývoje maloobchodní sítě v centru Klatov od konce osmdesátých let. Sepsání předkládané bakalářské práce předcházelo dotazníkové šetření (a zaznamenávání sortimentu a velikosti prodejních prostor všech zde nalézajících se maloobchodů) mezi maloobchodníky v zájmovém území, kdy se podařilo získat odpovědi od téměř poloviny obchodníků.

V rámci České republiky maloobchodní síť procházela po roce 1989, obdobím transformace, kdy se nejdříve začaly vyplňovat mezery v maloobchodní vybavenosti obcí a tím se razantně zvyšoval počet maloobchodních jednotek. V první polovině devadesátých let se objevily nové trendy v podobě příchodu zahraničních společností na český trh (začaly se objevovat sítě supermarketů, hypermarketů a velkoplošné maloobchodní jednotky). Zvyšuje se prodejní plocha a maloobchodní jednotky se začínají přesouvat z center na okraje měst. Po následném nasycení maloobchodního trhu začalo docházet k odchodu některých maloobchodních řetězců z našeho trhu a prodeji prodejen jiným řetězcům (tzv. etapa konsolidace). Po této etapě přichází na řadu etapa diverzifikace, kdy prodejci rozšiřují portfolio svých služeb, aby zůstali konkurenceschopnými. Dle provedené analýzy maloobchodní síť v centru Klatov prošla od konce osmdesátých let ne nepodobným vývojem jako maloobchod v České republice. Prvními změnami po revoluci byl značný nárůst počtu obchodů, z nichž některé fungují dodnes. Jiné z různých důvodů přemístili své prodejny či zanikly, ať už kvůli zvýšené konkurenci v podobě super a hypermarketů, jiných obchodů v okolí se stejným sortimentem, internetu či jen přesycení trhu nebo z jiných příčin. Z důvodů zvýšené a neustále se zvyšující konkurence se i maloobchodníci musí přizpůsobovat, a to jak změnami sortimentu a hlavně zřizováním či zlepšováním služeb, které zákazník jinde nenalezne. Je pravdou, že i přes nedostatky v atraktivitě města, které někteří obchodníci v dotazníkovém šetření uvedli, jakými jsou například nedostatky v možnostech parkování v okolí centra, především kvůli malému počtu parkovacích míst (placených či neplacených), že se však nedají nalézt žádné jednoduché způsoby jak tuto situaci řešit. Možnost zřízení nových parkovacích ploch je totiž omezena nejen tím, že střed města se nachází v Městské památkové zóně, ale také chybějícími volnými vhodnými parcelami v centru a nejbližším okolí. Možným řešením by bylo využití městského managementu, je to ale podmíněno účastí dostatečného počtu

maloobchodníků, a vhodného upravené tohoto modelu. I přes to vše se v zájmovém území k 31. červenci 2017 nacházelo na sto dvacet maloobchodů nejrůznějších sortimentních skupin.

Cíl práce byl prostřednictvím analýzy obecného vývoje maloobchodu ve středu Klatov a odpovědí maloobchodníků v dotazníkovém šetření splněn.

## Seznam použité literatury a pramenů

### Tištěné zdroje

CIMLER, Petr. a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

KŘÍŽAN, František. a LAUKO, Viliam. *Geografia maloobchodu*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2014, 196 s. ISBN 978-80-223-3542-3.

KUNC, Josef. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6020-3.

JEŽEK, Jiří. Vliv velkoplošných obchodních center na maloobchodní síť v centru města Plzně. In: *Sborník z konference Regio 2001, 1. díl*. Cheb: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. s. 89-98. ISBN 80-7082-791-2.

JEŽEK, Jiří. RUMPEL Petr. a Ondřej SLACH. *Marketingový management obcí, měst a regionů: manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 9788073682941.

SPIPKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.

SPIPKOVÁ, Jana. Maloobchod v transformaci: změny prostorové struktury a preferencí. *Geografické rozhledy*. Praha: Nakladatelství P3K s.r.o., 2011. 21(1), s. 6-7. ISSN 1210-3004

STARZYCZNÁ, Halina. *Transformace maloobchodu v České a Slovenské republice v letech 1993-2003 v jejích historických souvislostech*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. ISBN 978-80-7248-666-3.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006, 91 s. ISBN 80-244-1453-8.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v České republice po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, 126 s. ISBN 80-244-1274-8.

## **Prameny**

Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (ES) č. 1893/2006 ze dne 20. prosince 2006, kterým se zavádí statistická klasifikace ekonomických činností NACE Revize 2 a kterým se mění nařízení Rady (EHS) č. 3037/90 a některá nařízení ES o specifických statistických oblastech Text s významem pro EHP

Státní okresní archiv Klatovy, Městský národní výbor Klatovy, nezpracovaný archivní fond, kronika města a přílohy 1983.

Státní okresní archiv Klatovy, Městský národní výbor Klatovy, nezpracovaný archivní fond, kronika města a přílohy 1984.

Státní okresní archiv Klatovy, Městský národní výbor Klatovy, nezpracovaný archivní fond, kronika města a přílohy 1985.

Státní okresní archiv Klatovy, Městský národní výbor Klatovy, nezpracovaný archivní fond, kronika města a přílohy 1986.

Státní okresní archiv Klatovy, Městský národní výbor Klatovy, nezpracovaný archivní fond, kronika města a přílohy 1987.

Státní okresní archiv Klatovy, Městský národní výbor Klatovy, nezpracovaný archivní fond, kronika města a přílohy 1988.

Státní okresní archiv Klatovy, Městský národní výbor Klatovy, nezpracovaný archivní fond, kronika města a přílohy 1989.

## **Elektronické zdroje**

*CZ-NACE*[online] CZ-NACE, ©2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/>

*Klatovský firemní a informační portál*[online]. Klatovy: Klatovan, ©2010. [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://infoklatovy.cz/>

*Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online]. Praha: Český statistický úřad, ©2018[cit. 2018-03-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace\\_ekonomickyh\\_cinnosti\\_cz\\_nace](https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace)

*Města a městečka Plzeňského kraje – Klatovy* [online]. Praha: Český statistický úřad , ©2006[cit. 2018-02-15]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/13-3231-06-za\\_rok\\_2005-klatovy](https://www.czso.cz/csu/czso/13-3231-06-za_rok_2005-klatovy)

MULÍČEK, Ondřej, OSMAN, Robert. *Průzkum maloobchodní sítě na území města Brna 2013*[online]. Brno: Masarykova univerzita, 2013. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: [https://www.brno.cz/fileadmin/user\\_upload/sprava\\_mesta/magistrat\\_mesta\\_brna/OUPR/Maloobchodni\\_sit/Maloobchod\\_2013/maloobchod2013\\_zprava.pdf](https://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/OUPR/Maloobchodni_sit/Maloobchod_2013/maloobchod2013_zprava.pdf)

*Převodník OKEČ (5 míst) – CZ-NACE (5 míst)* [online]. Praha: Český statistický úřad, ©2008[cit. 2018-03-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23174389/ocec\\_0901\\_5+mist.doc/5a2e0ad0-8f4c-46f9-a6bf-db13db763987?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/23174389/ocec_0901_5+mist.doc/5a2e0ad0-8f4c-46f9-a6bf-db13db763987?version=1.0)

SLACH, Ondřej. a NOVÁČEK, Alexandr. *Pokles atraktivity center měst v Česku a možná řešení.*[online] Ostrava, Urbact. 2017[cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://urbact.eu/pokles-atraktivita-center-m%C4%9Bst-v-%C4%8Desku-mo%C5%BEn%C3%A1-%C5%99e%C5%A1en%C3%AD>

*Veřejná databáze* [online databáze]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz>

## Seznam tabulek a obrázků

Tabulka č. 1 Počet podnikatelských jednotek v kategorii maloobchod a opravy spotřebního zboží dle Registru ekonomických subjektů (oddíl OKEČ 52) ČSÚ k 31. 12. mezi lety 1993 – 2005.....	14
Tabulka č. 2 Počet aktivních podniků v kategorii Maloobchod, kromě motorových vozidel (CZ-NACE 47) podle veřejné databáze ČSÚ k 31. 12. mezi lety 2005 až 2015.....	14
Tabulka č. 3 Sortimentní skupiny obchodů v centru Klatov.....	40
Tabulka č. 4 Filialita obchodů.....	42
Tabulka č. 5 Možnosti zlepšení atraktivity středu města.....	56
Mapa č. 1 Sortimentní struktura obchodů v centru Klatov v roce 2017.....	26
Mapa č. 2 Sortimentní struktura obchodů v centru Klatov na konci 80. let.....	27
Mapa č. 3 Příklad asiatické maloobchodní sítě ve středu Klatov.....	32
Mapa č. 4 Velikost prodejní plochy obchodů ve středu Klatov.....	38
Obrázek č. 1 Ulice Křížová.....	28
Obrázek č. 2 Pasáž u Sokolovny na ulici Kapitána Jaroše.....	29
Obrázek č. 3 Farmářský obchod v Denisově ulici.....	30
Obrázek č. 4 Ulice Kapitána Jaroše.....	35
Obrázek č. 5 Ulice Pražská okolo roku 1900.....	36
Obrázek č. 6 Ulice Pražská roku 1985.....	36
Obrázek č. 7 Ulice Pražská v roce 2017.....	37



Obrázek č. 8 Graf velikosti prodejní plochy obchodů v centru Klatov v absolutních hodnotách.....	39
Obrázek č. 9 Graf velikosti prodejní plochy dotazovaných obchodů v absolutních hodnotách.....	39
Obrázek č. 10 Graf staří dotazovaných maloobchodů v centru Klatov.....	41
Obrázek č. 11 Graf hodnocení cenové úrovně nabízeného zboží maloobchodníky v absolutních hodnotách.....	42
Obrázek č. 12 Graf hodnocení exkluzivity nabízeného zboží dotazovanými obchodníky v absolutních hodnotách.....	43
Obrázek č. 13 Graf hodnocení šíře nabízeného sortimentu respondenty v absolutních hodnotách.....	44
Obrázek č. 14 Graf největších konkurentů dle dotazovaných maloobchodníků v absolutních hodnotách.....	45
Obrázek č. 15 Graf hodnocení nejvýznamnějších projevů konkurence dle odpovědí respondentů.....	46
Obrázek č. 16 Graf druhů využívané konkurenční strategie použité respondenty vůči velkoplošným obchodním jednotkám .....	47
Obrázek č. 17 Graf hodnocení atraktivity středu města dotazovanými maloobchodníky.....	55

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník – Šetření maloobchodu ve středu města Klatovy

**Příloha B:** Vysvětlivky k seznamu obchodů

**Příloha C:** Seznam obchodů v centru Klatov k 31. 12. 2017

**Příloha D:** Seznam obchodů v roce 1989

**Příloha E:** Katastrální mapa Klatov z roku 1984

## Příloha A: Dotazníkové šetření maloobchodu ve středu města Klatovy

### 1. Název obchodu:

---

### 2. Umístění obchodu (ulice, číslo popisné):

---

### 3. Jaká je prodejní plocha Vašeho obchodu? Prosím odhadněte.

- |                              |                             |                              |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1. do 50 m <sup>2</sup>      | 2. 50 až 100 m <sup>2</sup> | 3. 100 až 200 m <sup>2</sup> |
| 4. 200 až 500 m <sup>2</sup> | 5. více 500 m <sup>2</sup>  |                              |

### 4. Jaký sortiment nabízíte ve Vašem obchodě?

---

### 5. Jak dlouho je Váš podnik na tomto místě? Od roku (*stačí odhad*) \_\_\_\_\_

### 6. Je Váš obchod filiálkou?

1. ne
2. ano, další filiálky jsou pouze na území města Klatovy
3. ano, další filiálky jsou na území Plzeňského kraje
4. ano, filiálky jsou po celé ČR

### 7. Jak hodnotíte cenovou úroveň (cenové spektrum) vaší nabídky zboží?

#### Převažující část nabízeného zboží je v .....

1. nízké cenové úrovni
2. střední cenové úrovni
3. vysoká cenové úrovni

### 8. Jak hodnotíte exkluzivitu zboží nabízeného Vaším obchodem?

- |                                               |                                        |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. levné zboží                                | 2. standardní zboží                    |
| 3. exkluzivní značkové zboží (sériová výroba) | 4. exkluzivní nesériově vyráběné zboží |

### 9. Jak hodnotíte šíři sortimentu zboží, kterou Váš obchod nabízí? (jedná o počet druhů nabízeného zboží)

1. velká
2. střední
3. malá
4. Rozdílná

### 10. Jak hodnotíte Vaši současnou konkurenci? Kdo (obecně) jsou v současné době Vaši největší konkurenti? (*je možné více odpovědí*)

1. specializované obchody ve středu města
2. velkoplošná obchodní centra – typu Nákupní centrum Škodovka, hypermarket Albert
3. specializované obchody v blízkosti supermarketů a hypermarketů
4. e-shopy

5. ostatní (doplňte) \_\_\_\_\_

**11. V čem se tato konkurence nejvíce projevuje? *(je možné více odpovědí)***

- |                     |                         |                       |
|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1. cena             | 2. kvalita              | 3. hloubka sortimentu |
| 4. širší sortimentu | 5. reklama              | 6. prezentace zboží   |
| 7. služby (servis)  | 8. jiné (doplňte) _____ |                       |

**12. Jakou konkurenční strategii (jaké změny) využíváte vůči velkoplošným obchodním jednotkám typu Nákupní centrum Škodovka či Albert?**

- |                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. žádné změny                                                                   | ANO |
| 2. změna otevírací doby                                                          | ANO |
| 3. změna cen                                                                     | ANO |
| 4. změna počtu zaměstnanců                                                       | ANO |
| 5. přestavba, modernizace prodejny                                               | ANO |
| 6. přemístění obchodu na jiné místo                                              | ANO |
| 7. zesílená reklama                                                              | ANO |
| 8. změna nabídky zboží                                                           | ANO |
| 9. posílení služeb (donášková služba, možnost uzavírání splátek k nákupu atd.)   | ANO |
| 10. vytvoření výdejního místa (spolupráce s dopravními službami, e-shopy, apod.) | ANO |
| 11. opuštění středu města                                                        | ANO |
| 12. jiná opatření (prosím doplňte)                                               | ANO |

---

---

---

**13. Myslíte si, že je střed Klatov dostatečně atraktivní pro maloobchod?**

- |        |              |             |       |          |
|--------|--------------|-------------|-------|----------|
| 1. ano | 2. spíše ano | 3. spíše ne | 4. ne | 5. Nevím |
|--------|--------------|-------------|-------|----------|

**14. Jestliže se domníváte, že střed Klatov není dostatečně atraktivní pro nakupování, co by se podle Vašeho názoru mělo udělat pro jeho zatraktivnění? V čem by mohl např. Městský úřad v Klatovech napomoci k posílení atraktivity maloobchodu v centru města? Prosím doplňte.**

---

---

---

---

---

---

**15. Domníváte se, že by bylo vhodné pro zatraktivnění středu města Klatovy zpracovat marketingovou strategii, na níž by se podíleli maloobchodníci, majitelé stravovacích zařízení, případně další podnikatelských subjektů z centra města? Cílem této strategie by bylo především přilákat do středu města Klatovy více zákazníků Prosím doplňte.**

---

---

---

---

---

---

Děkuji za spolupráci

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha B: Vysvětlivky k seznamu obchodů

Prodejní plocha	Rozloha
1	do 50 m <sup>2</sup>
2	50 až 100 m <sup>2</sup>
3	100 až 200 m <sup>2</sup>
4	200 až 500 m <sup>2</sup>
Kód CZ-NACE 47	Popis činnosti
11	Maloobchod s převahou potravin, nápojů, tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách
21	Maloobchod s ovocem a zeleninou
22	Maloobchod s masem a masnými výrobky
24	Maloobchod s chlebem, pečivem, cukrářskými výrobky a cukrovinkami
25	Maloobchod s nápoji
29	Ostatní maloobchod s potravinami ve specializovaných prodejnách
41	Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem
42	Maloobchod s telekomunikačním zařízením
43	Maloobchod s audio- a videozařízením
51	Maloobchod s textilem
52	Maloobchod s železářským zbožím, barvami, sklem a potřebami pro kutily
54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou
59	Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách
61	Maloobchod s knihami
62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
64	Maloobchod se sportovním vybavením
65	Maloobchod s hrami a hračkami
71	Maloobchod s oděvy
72	Maloobchod s obuví a koženými výrobky
73	Maloobchod s farmaceutickými přípravky
74	Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky
75	Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
76	Maloobchod s květinami, rostlinami, osivy, hnojivy, zvířaty pro zájmový chov a krmivy pro ně
77	Maloobchod s hodinami, hodinkami a klenoty
78.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami
78.9	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n.
79	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách

Zdroj: Vlastní zpracování, kategorie CZ-NACE z [www.nace.cz](http://www.nace.cz)

**Příloha C: Seznam obchodů v centru Klatov k 31. 12. 2017**

Číslo prodejny	Název	Prodejní plocha	Ulice	Převažující podkategorie CZ-NACE 47
1	Lékarna Na Pražské	1	Čs. Legií 125	73
2	Second hand Lada	1	Čs. Legií 159	79
3	Second hand Smolik	1	Čs. Legií 179	79
4	Farmářský obchod	2	Denisova 93	22
5	Dionýsos vinotéka	1	Denisova 103	25
6	Pink květiny	2	Denisova 103	76
7	Starlet Fashion	1	Denisova 104	71
8	Florence butique	2	Kpt. Jaroše 50	72
9	Jitex	2	Kpt. Jaroše 50	71
10	Šifra moda	2	Kpt. Jaroše 50	71
11	Kožené oděvy Milena	2	Kpt. Jaroše 50	71
12	Bambíno pasáž	2	Kpt. Jaroše 50	71
13	Obuv a doplňky	2	Kpt. Jaroše 50	72
14	Hannah	2	Kpt. Jaroše 51	71
15	Mazurka flowers - květinářství	2	Kpt. Jaroše 51	76
16	Joss Fashion	3	Kpt. Jaroše 94	71
17	Ovoce a zelenina	1	Kpt. Jaroše 95	21
18	Kuchyňské potřeby, drogerie (Viet.)	4	Kpt. Jaroše 98	59
19	Zlatnictví Helios	1	Kpt. Jaroše 99	77
20	Václav Drozda - elektro	1	Kpt. Jaroše 100	54
21	Pekařství Jiří Fiala	1	Kpt. Jaroše 101	24
22	Pánská a Dámská móda (Viet)	2	Kpt. Jaroše 101	71
23	Lira - dárkové zboží	1	Kpt. Jaroše 107	78.9
24	Vodafone prodejna	1	Kpt. Jaroše 107	42
25	Knihkupectví Léto	2	Kpt. Jaroše 108	61
26	Pánské a dámské oděvy Pláničková	2	Kpt. Jaroše 108	71
27	Hračky Auckland sro	2	Kpt. Jaroše 108	65
28	Řeznictví u Šedlbauerů	1	Kpt. Jaroše 109	22
29	Tabák (Viet.)	1	Kpt. Jaroše 109	62
30	DIAKON	1	Kpt. Jaroše 110	74
31	Dr. MAX lékárna	2	Kpt. Jaroše 110	73
32	JK optik s.r.o	1	Kpt. Jaroše 146	78.1
33	Klenotnictví Kratochvíl	1	Kpt. Jaroše 146	77

34	Cross jeanswear	2	Kpt. Jaroše 145	71
35	Don Pealo - víno, tabák	2	Kpt. Jaroše 150	62
36	Alpine Pro(lipema sport)	2	Kpt. Jaroše 150	71
37	Dům prádla Martina	1	Kpt. Jaroše 150	71
38	Zoo Veterina	2	Kpt. Jaroše 150	76
39	Hodinářství a zlatnictví Šušová	1	Kpt. Jaroše 205	77
40	Železářství a domácí potřeby	4	Kpt. Jaroše 210	43,54 a 59
41	Plus JIP - Dana Šmídová	2	Krameriova 70	11
42	Obchod Lovec	1	Krameriova 129	78.9
43	CompAct Bohemia	1	Krameriova 138	41
44	Zámečnictví Vacovský	1	Křížová 162	52
45	O2	1	Křížová 162	42
46	Řezbářství Štýs	2	Křížová 162	78.9
47	Hm studio hračky	2	Křížová 162	65
48	Euronics elektromarket	3	Křížová 162	42, 43 a 54
49	Dětská obuv u Bílé věže	1	Křížová 163	72
50	Módní oblečení JM Kopecká	2	Křížová 163	71
51	Galerie Šiwa	2	Náměstí míru 63	51 a 61
52	SECONDHELP	2	Náměstí míru 63	79
53	Evička bytový textil	3	Náměstí míru 64	51
54	Axis optik	1	Náměstí míru 65	78.1
55	Baťa	4	Náměstí míru 153	72
56	Silhouette dámské a pánské oděvy	4	Náměstí míru 153	71
57	DZ Klatovy podnik. prodejna	1	Náměstí míru 155	22
58	Drogerie Savita	1	Náměstí míru 168	75
59	Tabák a copy centrum	1	Náměstí míru 169	62
60	Knihy Kanzelsberger	2	Náměstí míru 169	61
61	Craaf obchod s oblečením	2	Náměstí míru 170	71
62	Luvr potraviny	1	Náměstí míru 171	11
63	Čokoláda pralinky - AKORD	1	Náměstí míru 171	24
64	Klenotnictví Kratochvíl	2	Náměstí míru 171	77
65	Optika Stoklásková	2	Plánická 5	78.1
66	Papírnictví Valenta	2	Plánická 5	62
67	Pekařství na Rybníčkách - prodejna	1	Plánická 69	24
68	KELE hudební nástroje	1	Plánická 199	78.9
69	Průcha motorové nářadí	2	Plzeňská 200	52
70	Obuv Jaroslava Jandová	1	Pražská 21	72
71	Kožešiny a klobouky	1	Pražská 23	71
72	Prezent - dárkové zboží	2	Pražská 23	78.9
73	Linh Vu móda (Viet.)	1	Pražská 25	71



74	Husky	2	Pražská 26	71
75	Axis optik	2	Pražská 26	78.1
76	Mystical Parfum	1	Pražská 121	75
77	Pekárny a cukrárny Klatovy - prodejna	1	Pražská 122	24
78	Řeznictví Kloud	1	Pražská 122	22
79	Vietnamský obchod s oblečením	2	Pražská 124	71
80	Evička galanterie	1	Pražská 156	51
81	Levné knihy	1	Pražská 157	61
82	Večerka (Viet.)	1	Pražská 157	11
83	Optika - Martin Šauer	2	Pražská 157	78.1
84	Tabák - Sazka	1	Pražská 159	62
85	Darkové zboží Ota Jelínek	1	Pražská 161	78.9
86	Dětský textil	2	Pražská 161	71
87	Tescoma	3	Pražská 161	59
88	Teta drogerie	3	Pražská 161	75
89	Fontána textil	1	Pražská 184	71
90	Papírnictví Semerád	2	Pražská 184	62
91	T-mobile	1	Pražská 187	42
92	Pramyko drogerie	3	Pražská 187	75
93	Coop jednota	3	Pražská 211	11
94	Centrum Tiande	2	Randova 112	75
95	Hodinářství Josef Kabát	1	Randova 204	77
96	Sam73	3	Randova 206	71
97	Květiny Glamélie	4	Randova 214	76
98	Basakin- šici stroje, opravy oděvů	1	Václavská 20	78.9
99	Sluneční zář	1	Vančurova 45	78.9
100	Zannia Modne studio	2	Vančurova 45	71
101	Okula optik	1	Vančurova 46	78.1
102	Rejoice	1	Vančurova 52	71
103	Naturhause - zdravé hubnutí	1	Vančurova 52	29
104	Hnízdo zdravých chutí	1	Vančurova 52	29
105	EGO Barber shop	1	Vančurova 83	78.9
106	Fitness shop	1	Vančurova 84	78.9
107	Šmolc galantérie	2	Vančurova 97	51
108	Kožená galantérie	1	Vídeňská 1	72
109	Klatovská sportovní	1	Vídeňská 2	64 a 71
110	Bella Borsa - kožené zboží	2	Vídeňská 2	71
112	Yemenites pražírna kávy	1	Vídeňská 67	29
113	Arnošt zlatnictví	1	Vídeňská 67	77
114	Servis 4 cool - zastavárna	2	Vídeňská 197	54

111	Oděvy	1	Vídeňská 201	71
115	Obuv Redno Šumava s.r.o.	1	Vídeňská 201	72
116	Obchod oblečení (vietnam)	2	Zlatnická 27	71
117	Apatyka pampeliška	1	Zlatnická 27	73
118	Second hand Mix	1	Zlatnická 192	79
119	Milan - rybářské potřeby	2	Zlatnická 195	64
120	Zoe Shop - pet store	2	Zlatnická 195	76

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha D: Seznam obchodů v roce 1989**

<b>Číslo prodejny</b>	<b>Ulice</b>	<b>Obchod v roce 1989</b>
1	Čs. Legií 125	lékárna
2	Denisova 103	květinářství
3	Kpt. Jaroše 50	papírnictví
4	Kpt. Jaroše 94	prodejna nábytku Tvar
5	Kpt. Jaroše 95	ovoce a zelenina
6	Kpt. Jaroše 99	prodejna obuvi Burebo
7	Kpt. Jaroše 100	Drozda elektro hned po revoluci
8	Kpt. Jaroše 101	obchod se zeleninou
9	Kpt. Jaroše 101	obchod se zeleninou
10	Kpt. Jaroše 107	dárkové zboží
11	Kpt. Jaroše 107	proutěné zboží a oprava obuvi
12	Kpt. Jaroše 108	knihkupectví
13	Kpt. Jaroše 109	řeznictví
14	Kpt. Jaroše 109	tabák, noviny
15	Kpt. Jaroše 110	kožené zboží, klobouky, rukavice,...
16	Kpt. Jaroše 145	mlékárna
17	Kpt. Jaroše 146	klenotnictví
18	Kpt. Jaroše 150	potraviny, uzeniny, lahůdky, cukrárna
19	Kpt. Jaroše 150	potraviny, uzeniny, lahůdky
20	Kpt. Jaroše 150	potraviny, uzeniny, lahůdky
21	Kpt. Jaroše 150	potraviny, uzeniny, lahůdky
22	Kpt. Jaroše 205	hodinářství
23	Kpt. Jaroše 210	železářství
24	Krameriova 70	potraviny Pramen
25	Křížová 163	Vkus prodej oděvů a látek
26	Křížová 165	dětské oděvy
27	Náměstí míru 153	obuv
28	Náměstí míru 153	obuv
29	Náměstí míru 168	drogerie
30	Náměstí míru 169	tabák, noviny
31	Náměstí míru 169	knihkupectví
32	Náměstí míru 170	lahůdky
33	Náměstí míru 171	potraviny Jednota

34	Náměstí míru 171	klenotnictví
35	Náměstí míru 171	SUPRAFON - gramofonové desky a kazety
36	Náměstí míru 63	oděvy
37	Náměstí míru 65	papírnictví
38	Plánická 199	hudební nástroje
39	Plánická 5	papírnictví
40	Plánická 69	pekařství
41	Plzeňská 76	nábytek
42	Pražská 121	trafika
43	Pražská 122	oděvy
44	Pražská 122	oděvy
45	Pražská 157	hodinářství
46	Pražská 157	galanterie
47	Pražská 161	hračky, modelářství
48	Pražská 161	rybářské potřeby
49	Pražská 161	drogerie
50	Pražská 161	kožené zboží, klobouky, rukavice,...
51	Pražská 184	starožitnictví
52	Pražská 184	starožitnictví
53	Pražská 187	koberce a lina
54	Pražská 21	SNAHA obuv
55	Pražská 211	zelenina, zahrádkář. potřeby
56	Pražská 23	prodejna fotoaparátů a příslušenství
57	Pražská 23	dárkové zboží
58	Pražská 25	prodejna sportovního oblečení
59	Pražská 26	prodejna ryb
60	Randova 112	vinárna Klatovan
61	Vančurova 46	optika
62	Vančurova 52	Bermi oděvy
63	Vančurova 52	Bermi oděvy
64	Vančurova 52	Bermi oděvy
65	Vančurova 84	oděvy
66	Vančurova 97	galantérie
67	Vídeňská 2	optika
68	Vídeňská 201	květinářství

## **Abstrakt**

VALINA, Michael. *Vývoj maloobchodní sítě ve městě Klatovy po roce 1989*. Plzeň, 2018. 67 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** Klatovy, maloobchod, maloobchodní síť, maloobchodníci, střed města, dotazníkové šetření, atraktivita středu města

Tato bakalářská práce zkoumá vývoj maloobchodní sítě v centru města Klatovy po roce 1989. Teoretická část práce se zabývá vývojem maloobchodu a maloobchodní sítě v České republice po roce 1989, a problémem atraktivity center měst a možnostmi zatraktivnění. V praktické části je porovnán stav maloobchodní sítě v centru Klatov v letech 1989 a 2017. Důležitou částí je dotazníkové šetření prováděné mezi maloobchodníky, zaměřené především na vliv velkoplošných maloobchodních jednotek a také na to jak vnímají atraktivitu středu města a co by bylo případně možné udělat pro její zlepšení. Na základě výsledků, jsou poté navrhovány možnosti pro zlepšení atraktivity.

## **Abstract**

VALINA, Michael. *Development of retail network in Klatovy after 1989*. Plzeň, 2018. 67 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** Klatovy, retail, retail network, retailers, city center, questionnaire survey, attractiveness of the city center

This bachelor thesis examines the development of the retail network in the center of Klatovy after 1989. Focus of the theoretical part of the thesis is development of the retail and the retail network in the Czech Republic after 1989, and the problem of the attractiveness of the city centers and the possibilities of making it more attractive. The practical part of the thesis compares the state of the retail network in the center of Klatovy between 1989 and 2017. An important part is the questionnaire survey conducted between retailers focusing mainly on the influence of large retail units and also on how they perceive the attractiveness of the city center and what could possibly be done for its improvement. Based on the results, possible options for improving attractiveness are then proposed.