

Podpora maloobchodu na venkově-předpoklad rozvoje multifunkčního zemědělství

Support of retail trade in rural areas – a prerequisite of the multifunctional agriculture development

Aleš Hes

Anotation

The contribution shows, that the retail business in rural areas reflects the economic, social and communication environment and its support influences considerably the development of the whole region, including agriculture. The ties between agriculture and retail should be also supported by the communal policy, since it is just the results of retail business, by which the success of diversification activities of agricultural and processing enterprises, as well as of the whole region, can be illustrated.

Anotace

Příspěvek ukazuje, že maloobchodní podnikání na venkově odráží ekonomické, sociální a komunikační prostředí a jeho podpora výrazně ovlivňuje rozvoj celého regionu včetně zemědělství. Vazby mezi zemědělstvím a maloobchodem by měly být podporovány i komunální politikou, protože právě v ekonomických výsledcích maloobchodního podnikání je možné doložit úspěšnost diverzifikační činnosti zemědělských a zpracovatelských podniků i celého regionu.

Klíčová slova

maloobchod, zákazníci, zemědělství, marketing, venkov

Key words

retailing, customers, agricultural, marketing, the country

Úvod

Maloobchod jako subsystém vnitřního obchodu v České republice prodělal za dobu transformace nejvýznamnější změny. Ty spočívaly v přeměnách vlastnických a institucionálních struktur, ve kvalitativních a kvantitativních kapacitních přeměnách a v prostorovém, technologickém a sortimentním řešení provozoven. Hlavním předpokladem rozvoje maloobchodu bylo i otevření trhu ČR velkým retailingovým společnostem, které svojí agresivní marketingovou strategií změnily konkurenční prostředí ve svůj prospěch. Pro malé a střední tuzemské podnikatele v regionech znamenal vstup velkých retailingů existenční problémy. To vyžaduje pro maloobchodníky nejen přijmout konkrétní opatření např. cestu koncentrace (internacionalizace, kooperace) a přizpůsobit se tak současným moderním tendencím v maloobchodě, ale i využít i potenciál v užším propojení maloobchodníků s regionálními zemědělskými a zpracovatelskými podniky s vyšším využitím podpor, které existují ve formě komunálních a celostátních programů (např. SAPARD).

Cíl a metodika

Cílem malého a středního podnikání v maloobchodě je nalézt relevantní pozice na maloobchodním trhu s tím, že použije svých **relativních výhod** :

- samostatnost (výběr vhodných dodavatelů, pružnost nabídky, decentralizace rozhodování)
- dostupnost (obvodní, místní)
- prodejní technika ve vazbě na nabízený sortiment

- osobní přístup k zákazníkům (vybudování stálé klientely)
- nabídka kvalitního zboží s dokladem o jeho původu a kvalitě (ISO, HACCP)
- lepší vzájemná komunikace s prvovýrobcí a zpracovateli.

Obchod je otevřeným systémem. Získává vstupy z nadřazeného systému a transformuje je na výstupy, které jsou nabízeny zákazníkům. Úspěch utváření a přežití obchodního podniku úzce závisí na :

- rozhodnutích, která učiní,
- způsobu, jakým jsou jeho činnosti plánovány,
- způsobu, jakým je organizován, aby se mohl zmíněný proces uskutečnit.

Úkoly, které si podniky vytýčí, dávají opodstatnění jejich existenci a smysl jejich činnosti. Vedoucí pracovníci obchodních organizací musí mít jasné cíle, mají-li rozhodnout, co se má nakupovat, finalizovat a prodávat v úzké vazbě na výstupy /pro koho jsou určeny/. To znamená, že celá transformace vstupů na výstupy v obchodním systému je propojena jednak s **cíli podniku**, jednak s **cílem splnění potřeb zákazníků**. Tyto dva cíle se determinují tak, aby docházelo k realizaci směny.

Mezi **základní cíle** podniku patří :

1. **tvorba zisku** /po uhrazení celkových nákladů vč. odvodů do státního rozpočtu tato částka přináší podniku prostředky na investice a na akumulaci. Zisk by měl být v obchodě dostatečně vysoký, aby mohl kompenzovat rizika vyskytující se v obchodním procesu (např. druhotná platební neschopnost, splátky úvěrů, ..apod.)/.
2. **jistota a bezpečí** /tento cíl souvisí s rozhodovací schopností vlastníků podniku, do jaké míry jsou schopni se vyhnout riskantním činům, popř. vystavit podnik velkým rizikům za účelem splnění **cílů alternativních**, např. likvidace konkurence, krátkodobá maximalizace zisku, získání nových trhů./

Na proces plnění stanovených cílů působí vnější tlaky. Jde o tlaky ze strany státu, nátlakových (lobbistických) skupin a postoje společnosti jako celku (uzance). Chce-li podnik naplnit uvedené cíle, musí vytvořit zdravý mechanismus s celou řadou opatření, která dokládá a kontroluje jejich skutečné plnění a přitom více spolupracovat s regionálními podniky, které by v maloobchodě našly pružnější odbytiště a uplatnění.

V obchodní sféře se vyskytují i **cíle protichůdné**, které řeší pouze jednu komerční oblast. Např. vysoké pracovní náklady snižují zisky, ale napomáhají ke snížení fluktuace pracovníků a tím přispívají k personální stabilitě obchodního podniku. Srovnávání vyváženosti cílů základních a alternativních v různých časových obdobích dlouhodobě přispívá nejen k růstu celkového zisku, ale je to i metoda jak obstát v konkurenčním prostředí.

Cíl plnění potřeb zákazníků je pro obchodní činnost podniku cílem strategickým. Obchodní sféra se bezprostředně dotýká konkrétních zákazníků. Oslovuje je svojí nabídkou, která by měla uspokojovat jejich požadavky ve všech zorných úhlech. Tento cíl musí plnit i podniky agrárního sektoru, které chtějí diverzifikovat svoji činnost a úspěšně se zapojit do alternativní produkční nabídky.

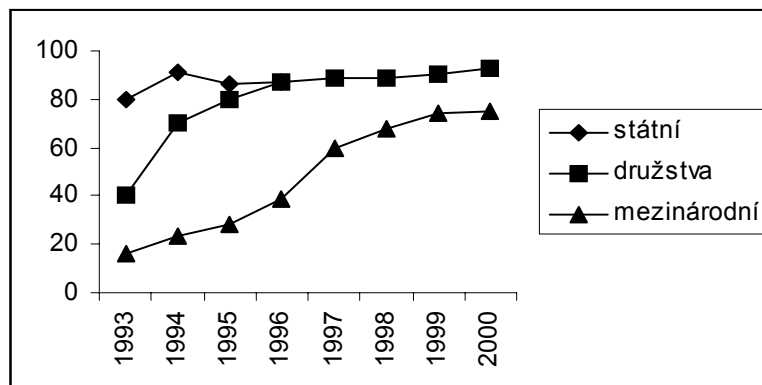
Výsledky

Na přelomu tisíciletí se v maloobchodě vyskytují následující aspekty :

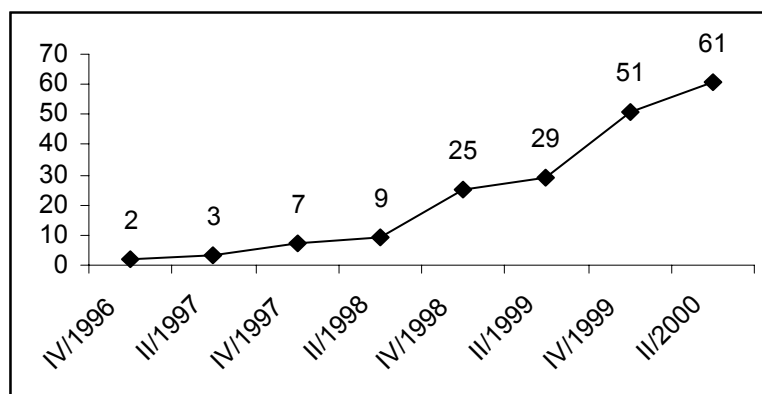
1. Růst počtu maloobchodních jednotek.
2. Růst celkové prodejní plochy.
3. Růst kapacity maloobchodní sítě.
4. Růst sortimentní skladby zboží a služeb.
5. Růst koncentrace a posilování tržních pozic retailingových společností.

6. Růst kooperačních struktur a nákupních aliancí.
7. Akcelerace procesu internacionalizace.
8. Rychlá expanze hypermarketů.

Graf.č. 1 Podíl obchodních systémů na maloobchodním prodeji



Graf č. 2 Vývoj počtu hypermarketů v České republice



Rychlý rozvoj obchodu jak ve kvantitativním, tak v kvalitativním pohledu posiluje význam poptávkové strany. Výzkumy nákupních podmínek mezi populací ukazují, že spokojenost s jejich úrovní zásadně převažuje nad nespokojeností. Rostoucí konkurence na českém trhu se odráží i v kvalitě nabídky a nutí obchodníky maximálně vycházet vstříc zákazníkům.

Na straně nákupního chování domácností se stále více prohlubuje tendence nákupů ve velkokapacitních prodejnách a stále více domácností volí model velkých a méně častých tzv. týdenních nákupů. Rychlost tohoto trendu v jeho prosazování je determinována :

1. Nákupními preferencemi populace (různorodost v jednotlivých socio - demografických skupinách).
2. Rozsahem a strukturou nabídky v různých kategoriích sídel.
3. Vybaveností domácností automobilem.

V roce 2000 přesáhl počet kupních fondů uskutečněných ve velkoplošných prodejnách (typu supermarket, hypermarket, diskont) **60 %**. V roce 1997 to bylo 30 %.

Tab.č. 1 Přehled využívaných nákupních míst potravin v %

Typy maloobchodních provozoven	1997	1999	2000	2001
--------------------------------	------	------	------	------

Hypermarket	3	16	23	25
Supermarket	28	26	25	24
Diskont	10	11	16	17
Malé samoobsluhy	52	32	24	23

Pramen : ČSÚ, INCOMA Praha

Klesající tendence nákupních míst v supermarketech způsobila rychlá expanze tvrdých diskontů a hypermarketů a především tzv. "motorizovaní zákazníci". Dalším aspektem maloobchodního trhu je zvýšení kupní síly domácností, která se zřetelně odráží v rostoucích tržbách maloobchodních jednotek.

Uvedené skutečnosti lze využít při vytváření koncepcí větší spolupráce s podniky prvovýroby a zpracovatelského průmyslu, které jsou součástí agrárního prostoru. Ten je možno rozdělit na regiony či sídla, která jsou podkladem pro hodnocení maloobchodní vybavenosti. Tím lze podpořit i multifunkčnost zemědělských a potravinářských podniků v rámci jejich většího uplatnění např. v maloobchodním sektoru.

Diskuse

Komplexnost maloobchodní vybavenosti v jednotlivých typech sídel úzce souvisí s jednotlivými stupni vybavenosti a celkovým zdrojovým potenciálem regionů.

Z hlediska obslužné funkce jednotlivých typů a vnitřních částí sídel uspokojují jednotlivé stupně maloobchodní vybavenosti poptávku po zboží základní (denní), časté a občasné potřeby. Obecně platí, že vyšší stupeň maloobchodní vybavenosti uspokojuje komplexně poptávku nižších stupňů. Souběžně na jednotlivých stupních maloobchodní vybavenosti probíhá proces specializace nabídky diferenciací a kombinací sortimentních typů maloobchodních jednotek. Zde je příležitost i pro samotné zemědělské a potravinářské podniky.

Typová struktura maloobchodní vybavenosti je podmíněna:

- *stupněm obchodní vybavenosti*
- *objemem a strukturou koupěschopné poptávky*
- *intenzitou a strukturou vnějšího nákupního spádu*
- *historickým vývojem rozsahu a struktury maloobchodní vybavenosti.*

Rovnoměrné a koncentrické rozmístění maloobchodní sítě

Rovnoměrné a koncentrické rozmístění maloobchodní sítě je provázáno:

- **prostorovou koncentrací a centralizací kapacit** maloobchodní vybavenosti do míst soustředěné poptávky a frekvence zákazníků ,
- **provozní koncentrací** tzn. růstem průměrné velikosti provozních jednotek; k té dochází protisměrným rozvojem a budováním kapacitních prodejen a rušením malých technicky, technologicky a provozně nevyhovujících jednotek,
- **sortimentní koncentrací a specializací maloobchodní sítě** ve prospěch souborné nabídky zboží ve velkokapacitních jednotkách (obchodní domy, supermarkety, hypermarkety) a specializované nabídky ve prospěch prohloubení sortimentu především v centrech velkých měst.

Zásada rovnoměrného a koncentrického rozmístění maloobchodní vybavenosti je **doplněna optimalizací dostupnosti** maloobchodních jednotek. Např. doporučená dostupnost maloobchodní vybavenosti za sortimentem základní poptávky (zboží denní potřeby):

- **v nestřediskových sídlech:** je dána umístěním nejbližší prodejny smíšeného zboží,

potravinářské prodejny nebo stanovištěm pojízdné prodejny; doporučená optimální dostupnost není tedy určena

- **ve střediscích osídlení místního významu:** je do 800 m (15 minut pěšky)
- **v městské okrskové vybavenosti:**
 - je do 800 m v rozvolněné bytové zástavbě (15 minut pěšky)
 - je do 500 m v soustředěné vícepodlažní bytové zástavbě (7-9 minut pěšky)

Metodika analýzy a prognózy rozvoje maloobchodní sítě

Přístup k optimalizaci řešení maloobchodní sítě v jednotlivých sídlech i v širších územních celcích musí být zásadně odvětvový, z hlediska a zájmu spotřebitele zastoupeného státní správou a samosprávou tj. bez rozlišování vlastníků a provozovatelů. Jejich zájmy mohou být respektovány v odlišných typech studií zpracovaných účelově.

Metodický postup se člení na čtyři etapy:

- 1) **vstupní údaje a informace o území a jeho specifických znacích**, počty obyvatel a jejich výhledová projekce v příslušném územním členění, bytová výstavba a její charakter (rodinné domky, komunální byty, družstevní byty apod.), rozvoj pracovních příležitostí, dojíždka a vyjíždka za prací, mapové a urbanistické podklady, prvotní údaje o maloobchodní vybavenosti (adresář prodejen, sortimentní typ, forma prodeje, prodejní plocha v m², skladová a ostatní užitková plocha, počet pracovníků, stavební a provozně dispoziční parametry prodejny, prodejní doba a podle možnosti roční maloobchodní obrát prodejny)
- 2) **analýza současného stavu maloobchodní sítě** s využitím vstupních dat, z nichž v současné době (do provedení celostátního soupisu sítě maloobchodních jednotek) jsou obtížně zjistitelné výkonové objemy maloobchodního obrátu (jsou předmětem obchodního tajemství) a tím i normativní ukazatele výkonu na 1 pracovníka prodejny (produktivita práce) a na 1 m² prodejní plochy (produktivita prodejní plochy); provizorně mohou posloužit vhodně formulované ankety o hodnocení současné maloobchodní sítě spojené s představami obyvatel nebo návštěvníků města a zákazníků prodejen o potřebných typech prodejen, nedostacích apod.;
- 3) **prognóza potřeb kapacit celkem a v sortimentní struktuře vychází z prognózy spotřeby** (maloobchodního obrátu, výdajů ze statistiky rodinných útů), které je nutno počítat ze stálých cen výchozího období; provizorně je možno vycházet z návrhu na řešení obsažených ve výše uvedených dotaznicích a ze zkušeností a závěru mezinárodního porovnání o trendech rozvoje maloobchodní sítě v Evropě a v USA.
- 4) **návrh věcné, prostorové a časové realizace závěru analýzy a prognózy představuje konkrétní kapacitní, sortimentní, velikostní, lokalizační a etapizovaný program optimalizace vývoje maloobchodní sítě** v daném sídle nebo územním průřezu

Pro orientační výpočet potřeby prodejních ploch v jednotlivých sídlech celkem i v sortimentní struktuře je možno vycházet z **ukazatelů plošného standardu tj. počtu m² prodejní plochy na 1000 obyvatel** k cílovému roku prognózy; propočet je žádoucí opravit o koeficient intenzity vnějšího nákupního spádu.

Závěr

Na základě provedené analýzy je možné doporučit podnikatelské sféře v agrárním sektoru v rámci jejich zvýšení podílu na vytváření maloobchodní sítě regionálního významu a všem institucím, zainteresovaným na rozvoji maloobchodu v České republice, aby se :

- pokračovalo s plánováním rozvoje maloobchodního podnikání na základě provedených analýz nákupních příležitostí ve městech a regionech a odvozovaly se od nich budoucí kapacity a struktury obchodních ploch ve vazbě na demografické, sociální a ekonomické parametry (rozložení kupní síly) s vyšším využitím regionálních zdrojů,
- více využívaly výsledky propočtů nákupních kapacit a spádů v rámci rozvoje dalších článků infrastruktury regionů (dopravní systém, klidové zóny, nová zástavba),
- plně využívaly programy podpory rozvoje malého a středního podnikání v maloobchodě např. formou kooperace, spolupráce,
- výsledky výzkumů maloobchodního podnikání více prezentovaly na veřejnosti.

Seznam literatury

- Hes A. Aspekty konkurenceschopnosti v maloobchodním podnikání
 (in Sborník 5. Mezinárodní konference “Firma a konkurenční prostředí”
 MZLU v Brně, 2002)
- Hes A. Základy maloobchodu PEF ČZU, Praha, 2001, ISBN 80-213-0795-1
- Kol. autorů Maloobchodní síť a
 obchodní podnikání v ČR MAG Consulting, Praha, 2000

Ing. Aleš Hes, CSc.

Česká zemědělská univerzita v Praze

165 21 Praha 6 Suchbát

tel.: 02 / 24382359, 2366

e mail : hes@pef.czu.cz