

# **Vývoj velkoplošného maloobchodu Olomouce a výzkum nákupního chování**

David Fiedor, Geografický ústav PŘF MU Brno

Zdeněk Szczyrba, Katedra geografie PŘF UP v Olomouci

# Úvod

- Současný maloobchod:
  - silně internacionalizované odvětví
  - neustálé pronikání nadnárodních MO řetězců na zahraniční trhy (zásadní změny na těchto trzích)
- Internacionalizace - zásadní transformace prostorové organizace maloobchodu.
  - města plní v tomto procesu úlohu uzlů (Wilk, 2005).
- Zásadní změna uspořádání MO funkcí ve městech.
  - Postupně vlivem decentralizačních tendencí začalo docházet k oslabování obslužných funkcí městského centra.
- Rozvoj velkoplošné MO sítě - rozsáhlé změny v nákupním. Podstatou změny je rychlý příklon spotřebitelů k novým prodejním formátům
  - V ČR v současnosti cca ½ populace pravidelně nakupuje potraviny v hypermarketech (47 % v roce 2013, GfK Praha, 2013)

## Vývoj velkoplošného MO v Olomouci

- V první fázi vývoje zaostávání za srovnatelně velkými českými městy
  - **1998** – centrum města významná koncentrace MO (38 % jednotek, 35 % prodejních ploch)
  - **bauMax** – 1. velkoplošná prodejna zahraničního MO řetězce
  - **Terno** – 1. hypermarket
- Od r. 1999/2000 dynamický rozvoj ve všech prodejních formátech (1. NC v roce 2002)
- Oslabování MO v centru města (2002 - 25 % PP)

Tab. 1: Rozvoj velkoplošných prodejen nad 3000 m<sup>2</sup> na území Olomouce po roce 1989

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

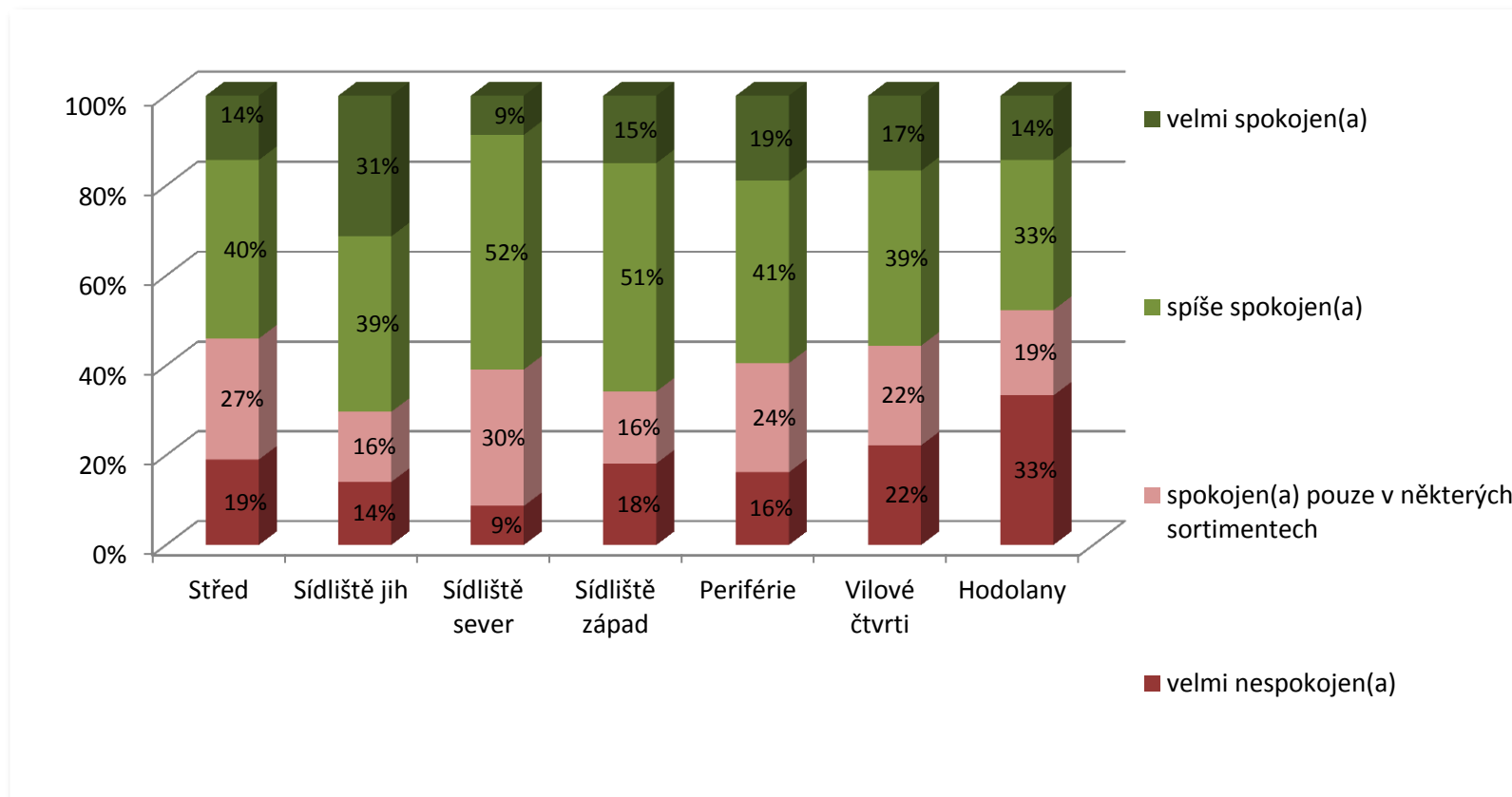
Vysvětlivky: \* - komplex nákupního centra Olomouc City

\*\* - velkoplošné prodejny v lokalitě Horní lán

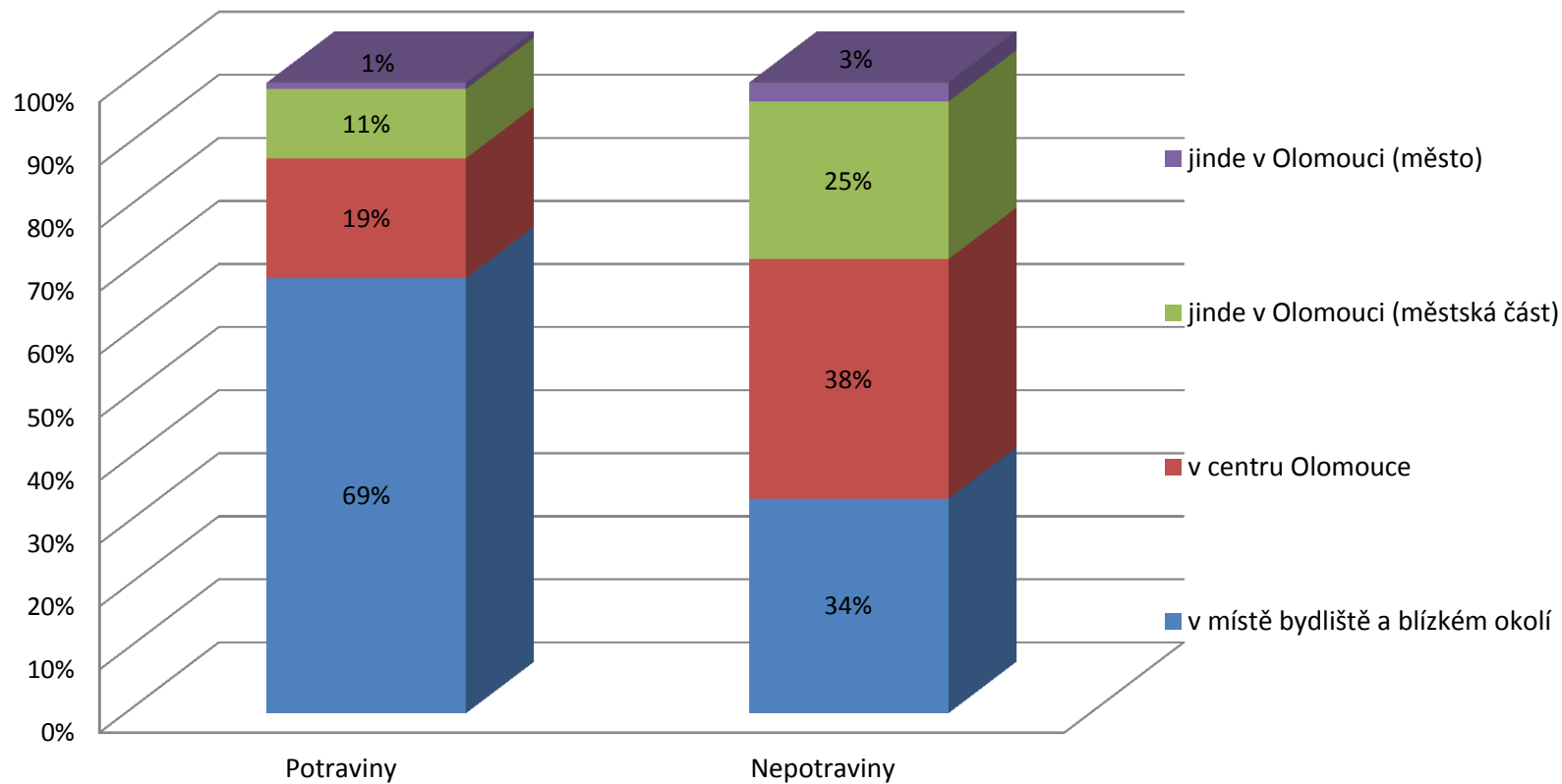
# Nákupní chování obyvatel Olomouce

- Konec dubna 2013 - šetření nákupního chování obyvatel Olomouce (dotazník)
  - Otázky zaměřeny na zjišťování nákupních zvyklostí a názorů respondentů na nákupní podmínky ve městě Olomouci.
  - Dotazník orientován rovněž na otázky související s NC Galerie Šantovka (otevření 10/2013)
  - Celkem 477 respondentů (sídliště 71 % všech respondentů – záměr)

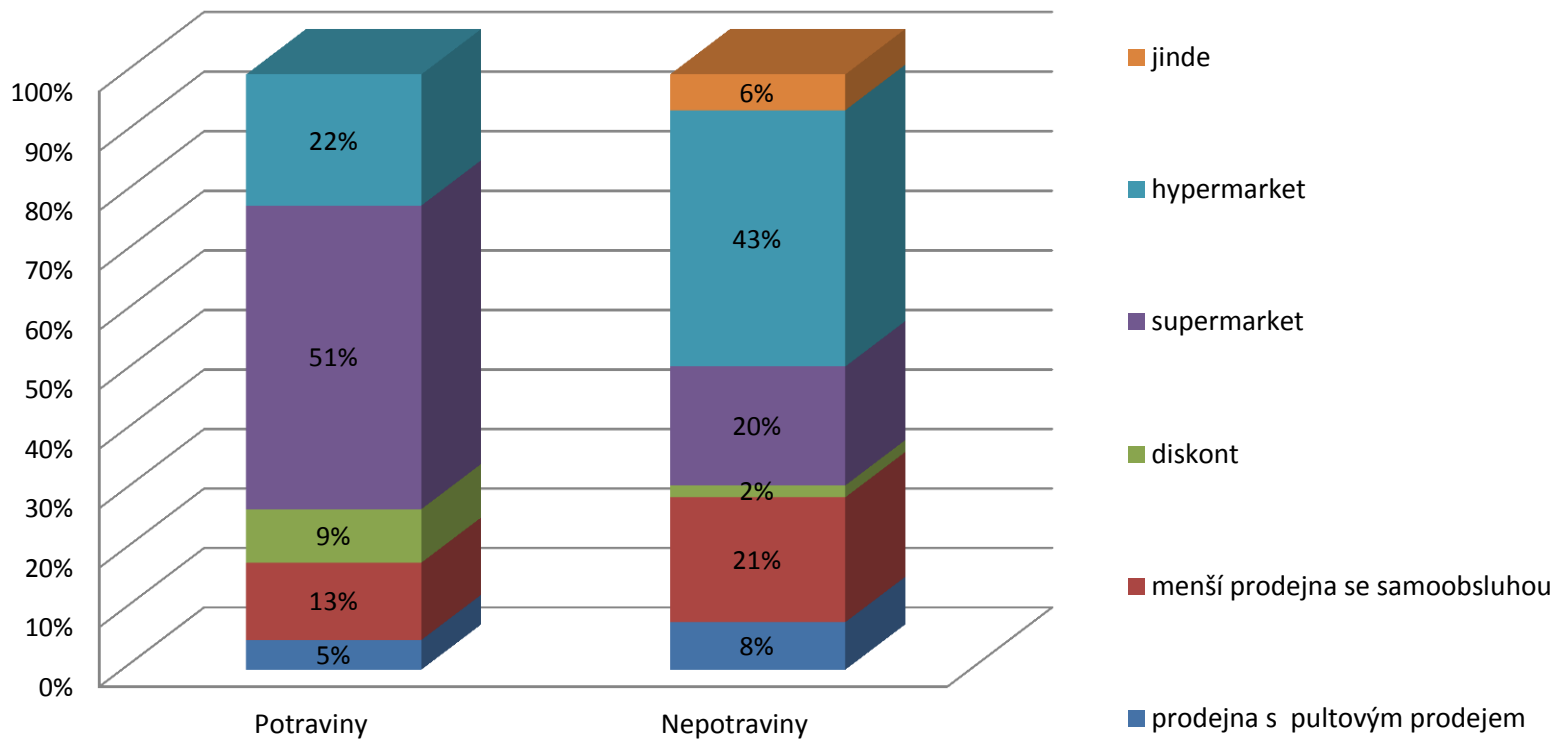
Obr. 1: Spokojenost s nákupními možnostmi v okolí svého bydliště v závislosti na oblasti bydliště



Obr. 2: Kde nakupujete potraviny, resp. nepotraviny?



Obr. 3: V jakém typu obchodu převážně nakupujete potraviny, resp. nepotraviny?

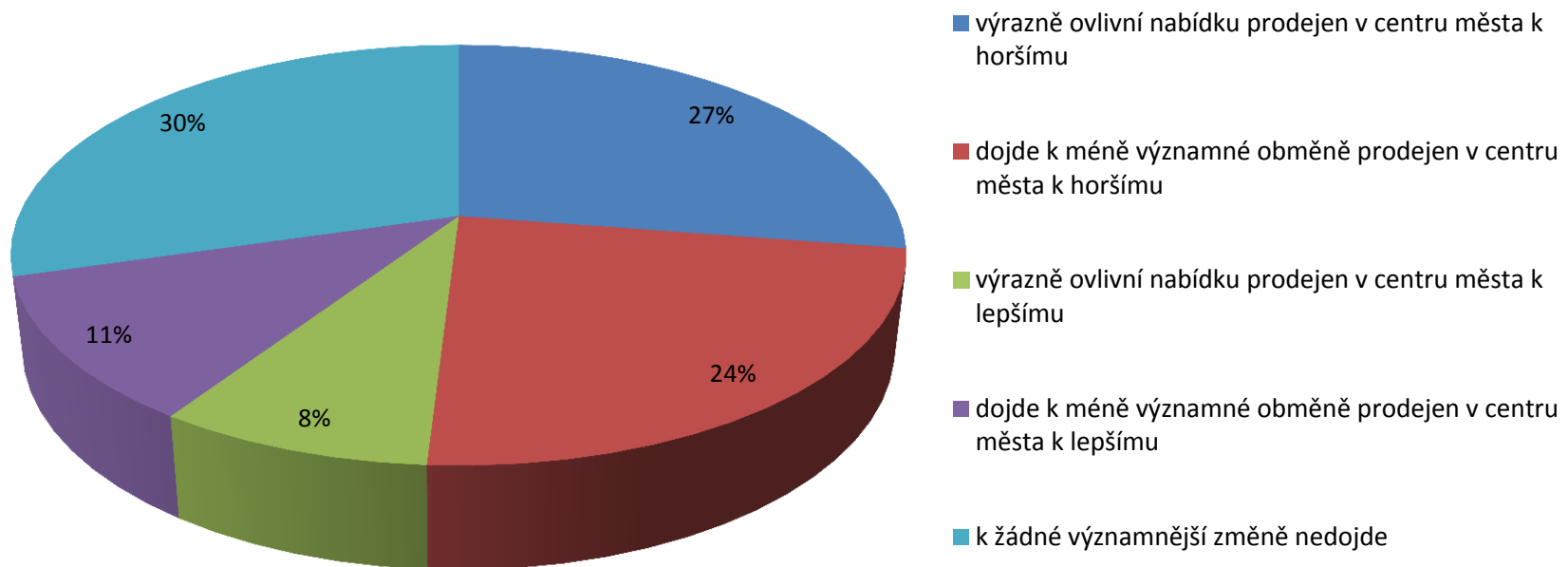




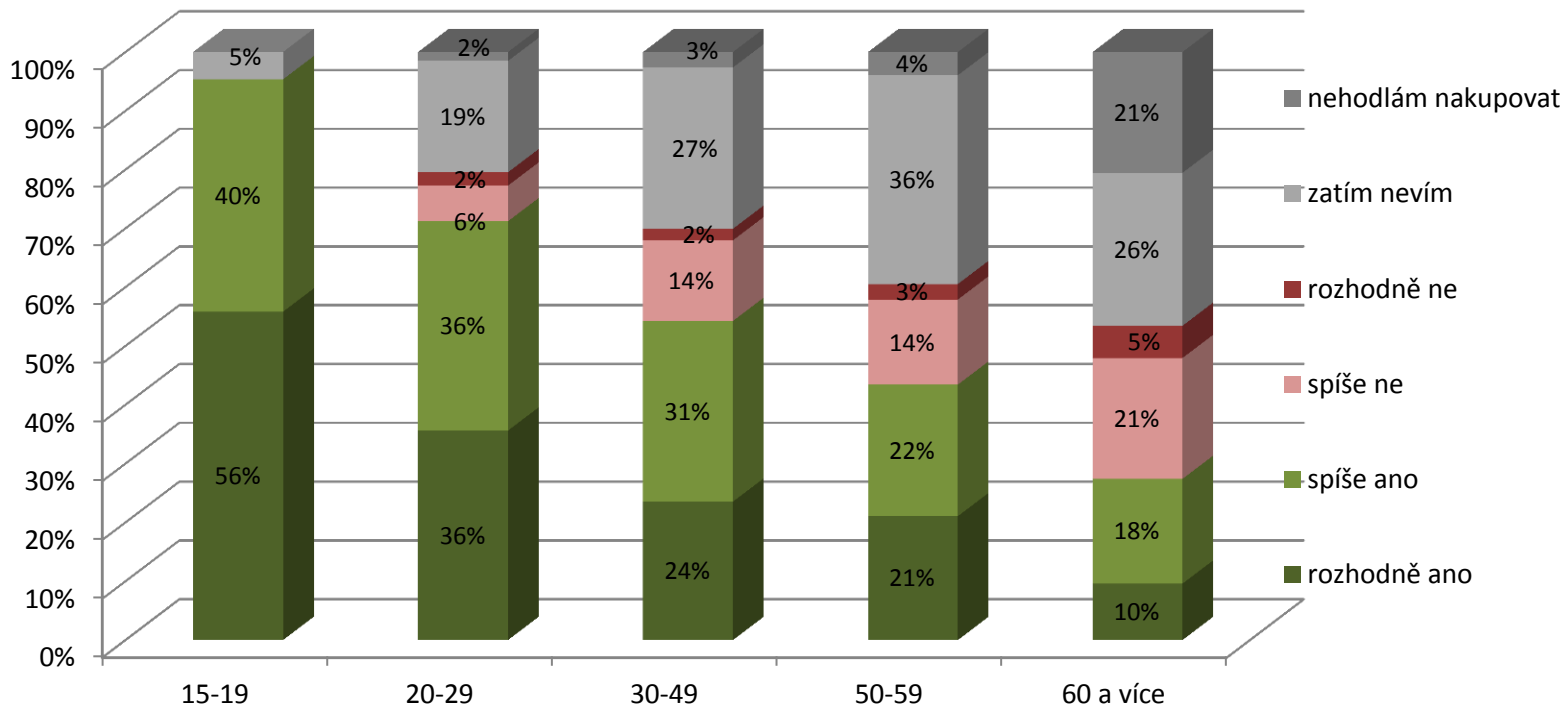
Tab. 2: Názory respondentů na změnu nabídky prodejen v centru Olomouce za poslední roky v závislosti na frekvenci jejich nakupování

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

Obr. 4: Jak se podle Vás změní nabídka prodejen v centru Olomouce, poté co se letos na podzim otevře NC Šantovka?



Obr. 5: Plány nakupovat napříště také v NC Šantovka dle věkových skupin



# Závěr

## Dílčí poznatky:

- Respondenti jsou převážně spokojeni s nákupními možnostmi v místě svého bydliště;
- Nejpopulárnějším typem obchodu je supermarket, nepotraviny daleko více respondenti pořizují v hypermarketech či v menších prodejnách v centru města;
  - oblíbeným místem nakupování Globus nebo Tesco;
- V centru Olomouce většina respondentů nakupuje alespoň 1x měsíčně či 1x týdně, mění se nabídka prodejen v centru Olomouce v posledních letech považují za spíše zlepšující se (významná část ale změny nedovedla posoudit);
- Galerie Šantovka spíše ovlivní negativně nabídku prodejen v centru Olomouce, tento názor podporuje rovněž výsledek modelování nákupního spádu – blíže viz Klapka et al. 2013;
- Většina z respondentů plánuje napříště nakupovat v NC Šantovka, přičemž velký rozdíl v úmyslu nakupovat v Šantovce je tvořen věkem (k nakupování v Šantovce mají blíže lidé mladší).

- 
- **Díky za pozornost.**