# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
# -
# SPÁDOVOST ZA OBCHODEM, ROLE NÁKUPNÍCH CENTER

Josef Kunc
Ekonomicko-správní fakulta
Masarykova univerzita, Brno

# ÚVODNÍ POZNÁMKY

- Česká ekonomika i společnost se nacházejí v **postindustrální fázi**, kdy je kladen stále větší **důraz na služby a obchod; motorem dynamiky změn je spotřeba** a ne již výroba (spotřebitelská společnost)

- **Maloobchod patří k nejdynamičtěji se rozvíjejícím odvětvím** národních ekonomik v postkomunistických zemích – Česká republika je v řadě aspektů na „špici“

- **Maloobchod uspokojuje základní potřeby celé populace** a spolu se službami se ve **formě např. nákupních center** stal jedním ze zásadních hráčů na poli **zábavy a využívání volného času**

# ÚVODNÍ POZNÁMKY

- Přestože se **rozhodujícím prvkem dynamiky změn** v českém maloobchodě postupně staly **hypermarkety** a vzhledem ke své **regionální dimenzi v územní struktuře** a maloobchodní gravitaci představují **páteř maloobchodní sítě v ČR,**
- … **nejviditelnějším fenoménem** maloobchodní transformace v ČR přinášejícím nejvýraznější změny v nákupním chování se stala ***nákupní (obchodní) centra***
- Došlo totiž (opět po západoevropském vzoru) k ideální „symbióze“ a **hypermarkety** začaly být v další fázi svého vývoje **integrovány do funkční struktury nákupních center** jako tzv. magnety (kotvy)

# ÚVODNÍ POZNÁMKY

- **Faktická neexistence centrální datové základny**

- ***dojížďka za obchodem a službami*** (na rozdíl od dojížďky za prací se v rámci SLDB nesleduje)
- ***nákupní chování a zvyklosti***…

…je **impulsem k výzkumným aktivitám**

# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
## (vybrané výsledky výzkumů)

- **<u>Území:</u>**
- volně vymezená brněnská aglomerace (časová vzdálenost 30 min od centra města + další obce okresu Brno – venkov, pokud byly nad tuto vzdálenost)

- **<u>Respondenti:</u>**

- obyvatelé Brna (1 600)
- obyvatelé obcí v brněnské aglomeraci (228 obcí, 6 300)
- starostové, či jiní kompetentní zástupci obcí v okrese Brno – venkov (187 obcí): možnost srovnání s obdobným výzkumem z roku 1979 (Maryáš, 1988)

# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
## (vybrané výsledky výzkumů)

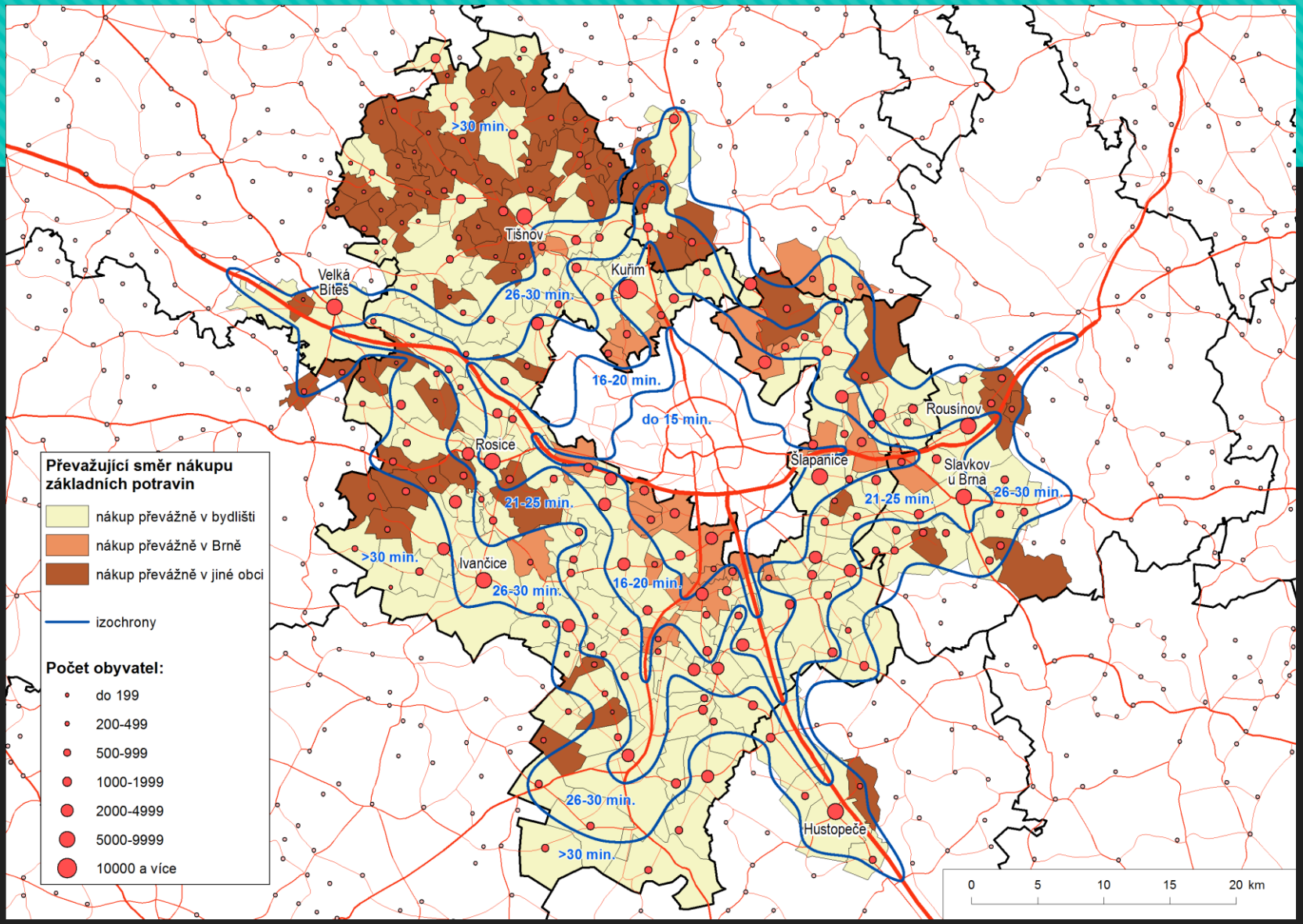
- **<u>Metodika výzkumu:</u>**

- **kvantitativní výzkum** (deduktivní postup) **s určitými kvalitativními prvky** (induktivní postup) - kratší řízené rozhovory či samostatné vyplnění dotazníku dle přiložených instrukcí – **lze provádět určitá obecnění**

- dvoustupňový kvótní výběr (obyvatelé Brna a obcí v aglomeraci), lokální lídři (starostové, tajemníci OÚ)

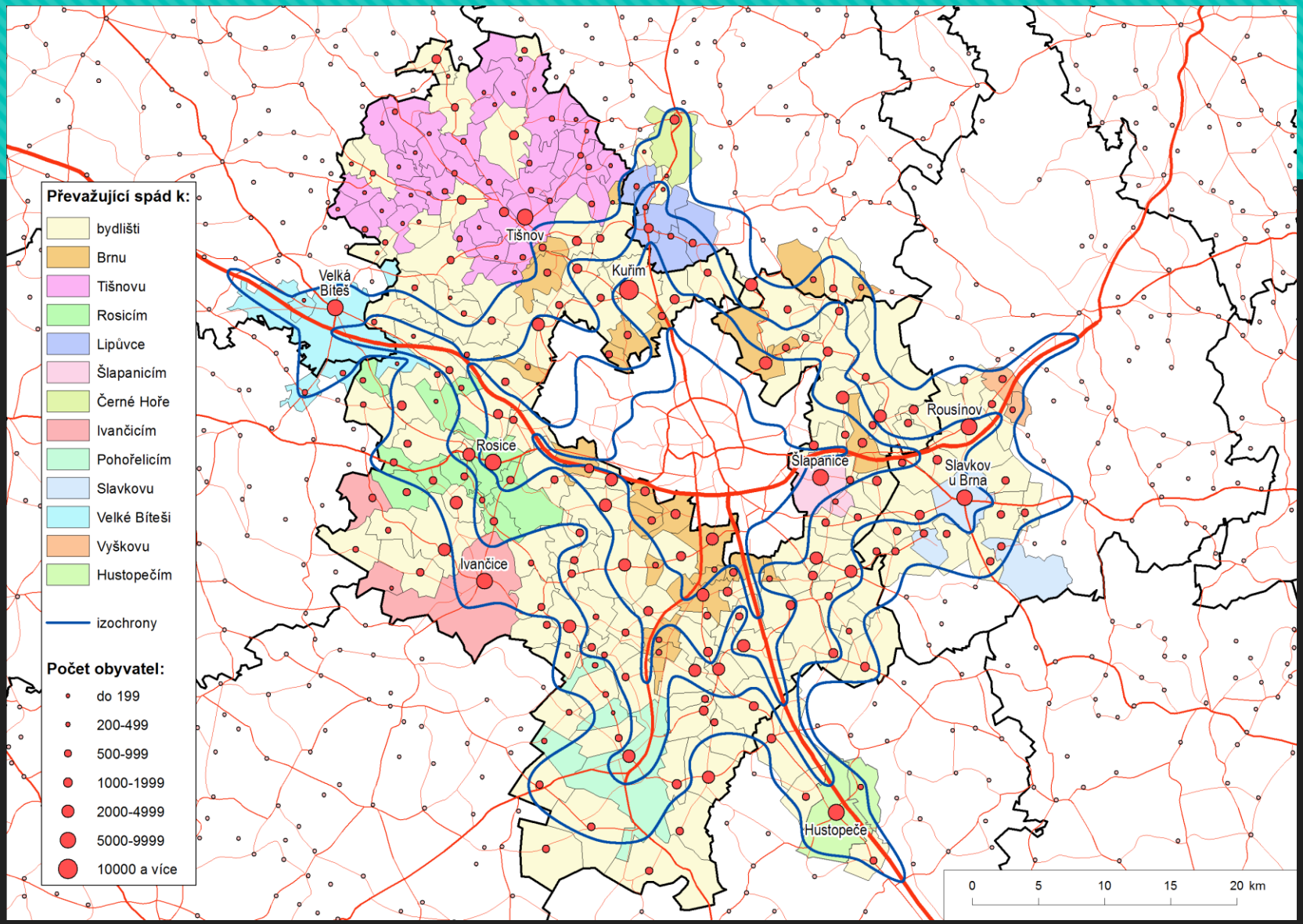
- **struktura respondentů dle pohlaví a věku** byla korigována **průměrem Brna nebo Jihomoravského kraje**

# Denní nákup základních potravin, typologie převažujícího směru



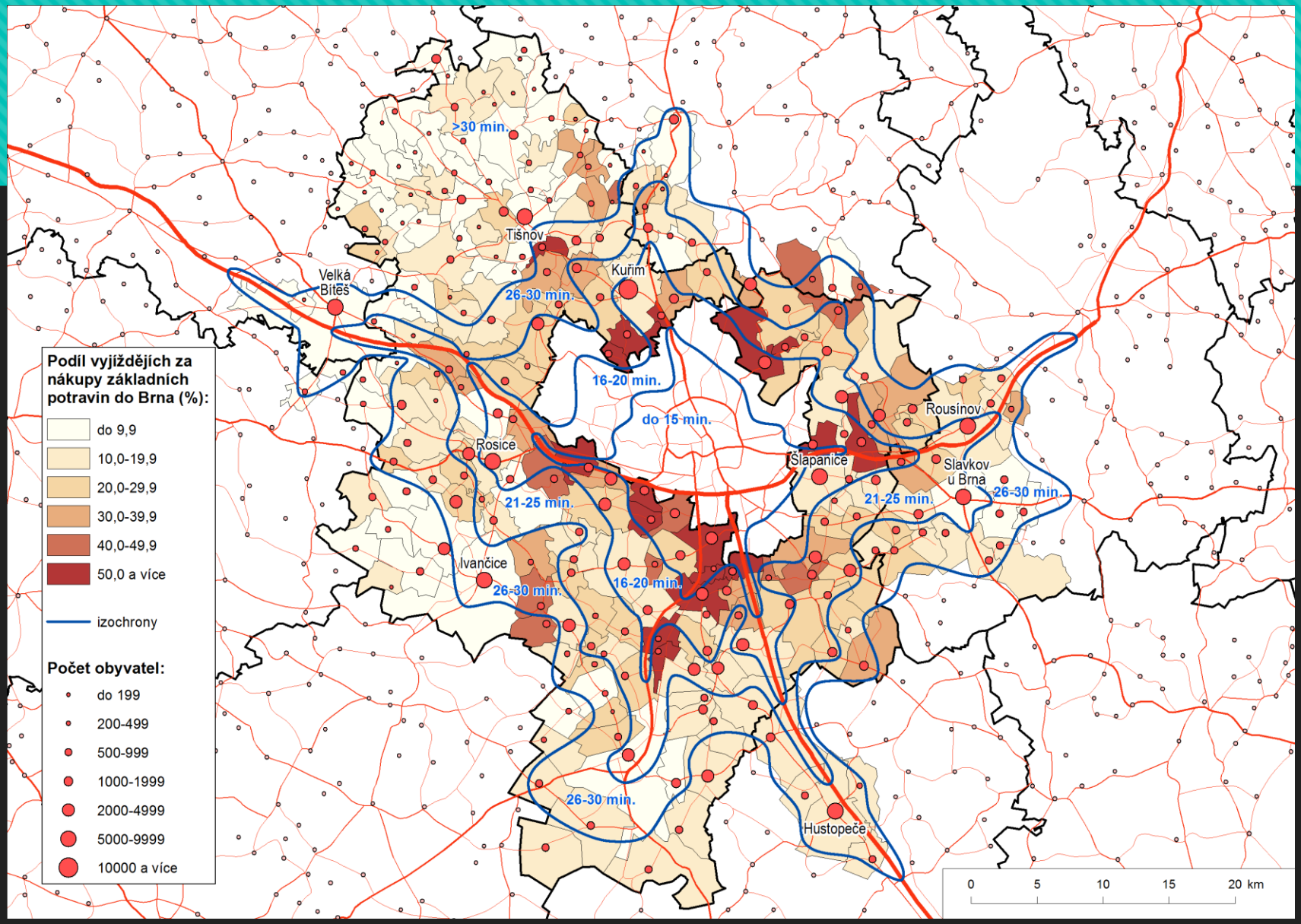

*Zdroj: Kunc et a l., 2012*

# Denní nákup základních potravin, převažující spád k lokálnímu středisku



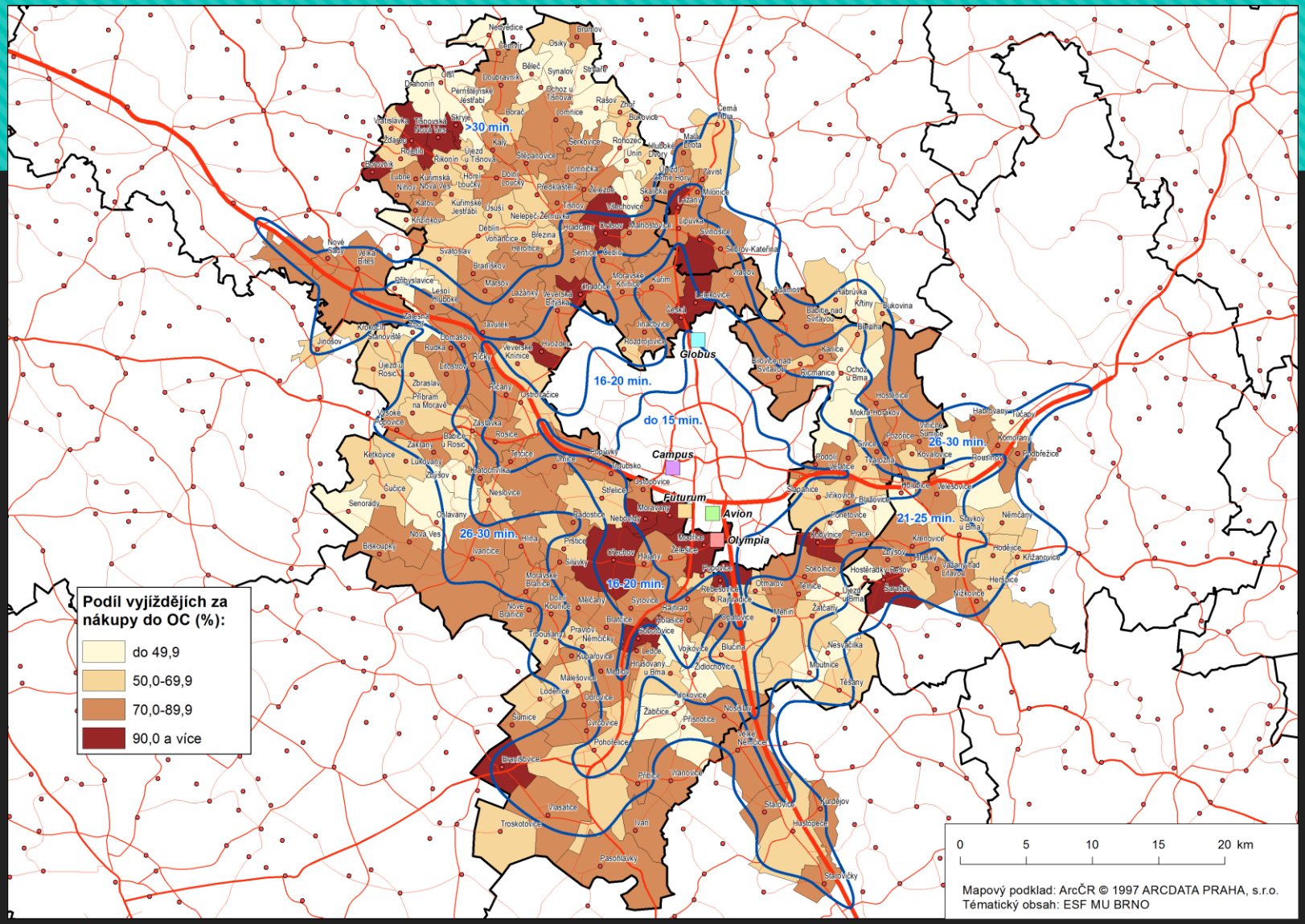

*Zdroj: Kunc et a l., 2012*

# Nákup základních potravin (podíl vyjíždějících do Brna)



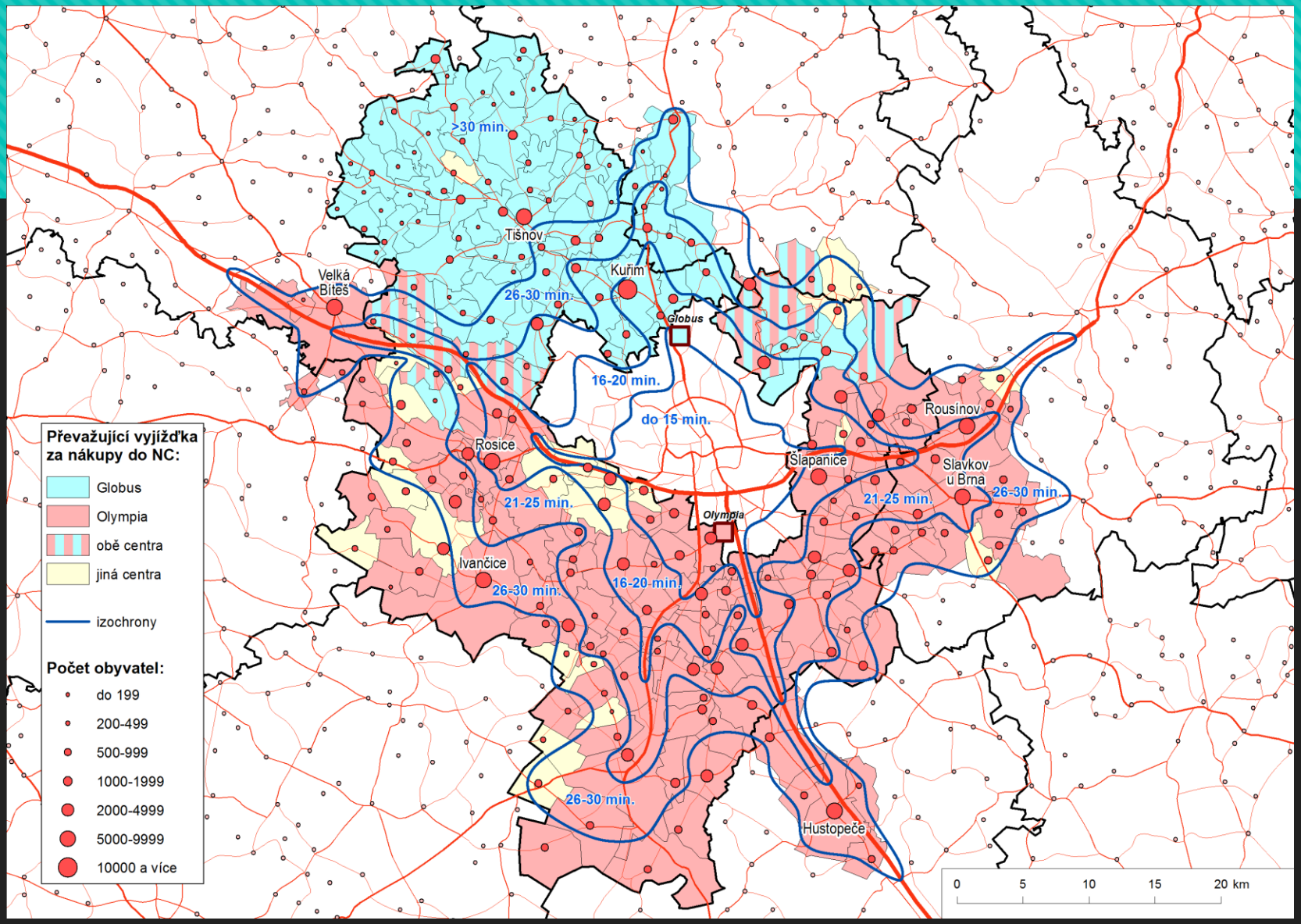

*Zdroj: Kunc et a l., 2012*

# Vyjíždějící za nákupy do nákupních center v Brně nebo na okraji Brna




*Zdroj: Kunc et a l., 2012*

# Zázemí Globusu a Olympie




*Zdroj: Kunc et a l., 2012*

# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
## (vybrané výsledky výzkumů)

- **velikost obce nerozhoduje** o převažujícím směru nákupu základních potravin směrem **k centrálnímu Brnu**, ale pouze **k vybavenému většímu středisku v blízkosti dané obce**

- **S velikostí obce roste počet nakupujících základní potraviny přímo v obci** a výrazně klesá počet vyjíždějících za nákupy do jiné větší obce ve svém okolí

- **Rozhodujícím faktorem pro denní nákup potravin** je tedy **časová** či kilometrová **vzdálenost** a **dostatečná maloobchodní atraktivita** blízkého střediska

# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
## (vybrané výsledky výzkumů)

- **Se snižující se frekvencí nákupů** základních potravin **roste význam šíře maloobchodní nabídky města Brna**

- **Vazba na místo výkonu zaměstnání významně ovlivňuje místo nákupu základních potravin** a další nákupní zvyklosti

- **V Brně** častěji **nakupují mladí a lidé v produktivním věku** (do 50 let) a lidé s **vyšším dosaženým vzděláním**, což je do značné míry způsobeno také tím, že právě tyto skupiny do Brna také **dojíždějí za prací či studiem**

- **V místě bydliště nakupují** zejména **senioři, matky na mateřské dovolené a nezaměstnaní**

# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE

## (vybrané výsledky výzkumů)

- **Dvě třetiny** respondentů **vyjíždí do nákupních center** za nákupem (nejen potravin), službami a zábavou

- **Nejčastěji jezdí mladší lidé** ve věku do 35 let a **ekonomicky aktivní (víkendy)**,
- … **nejméně často** pak **senioři**, pro něž je **typická forma „čistého“ nakupování** (bez služeb a zábavy), méně jezdí také matky na MD - **zvýšená spotřeba je zde spojena s vyšším sociálním statusem**

- **Velikost obce** prakticky **nemá vliv na návštěvu nákupního centra**

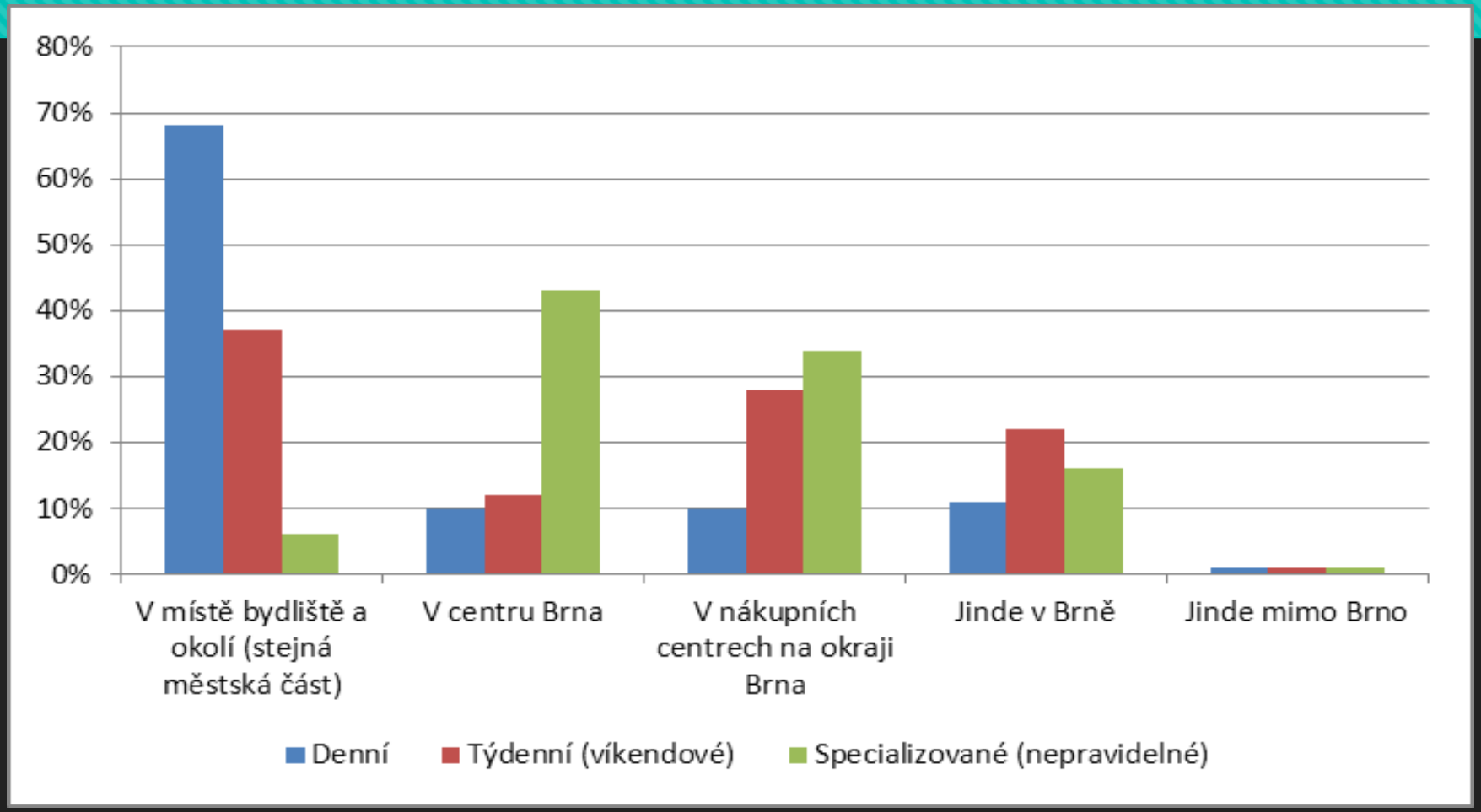
# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
## (vybrané výsledky výzkumů)

- S **pracovními aktivitami nemá návtěva nákupního centra tak velkou spojitost** jako u nákupu základních potravin (otázka denního a nedenního režimu)

- V případě nepravidelných či **nedenních návštěv nákupních center oslabuje vliv místa zaměstnání** a také vliv **vzdálenosti bydliště od Brna** a naopak nabývají na významu **faktory věku a vzdělání**
- …, ale i další faktory, jako jsou **osobní motivace nakupování**, **preference v trávení volného času** apod.

# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ

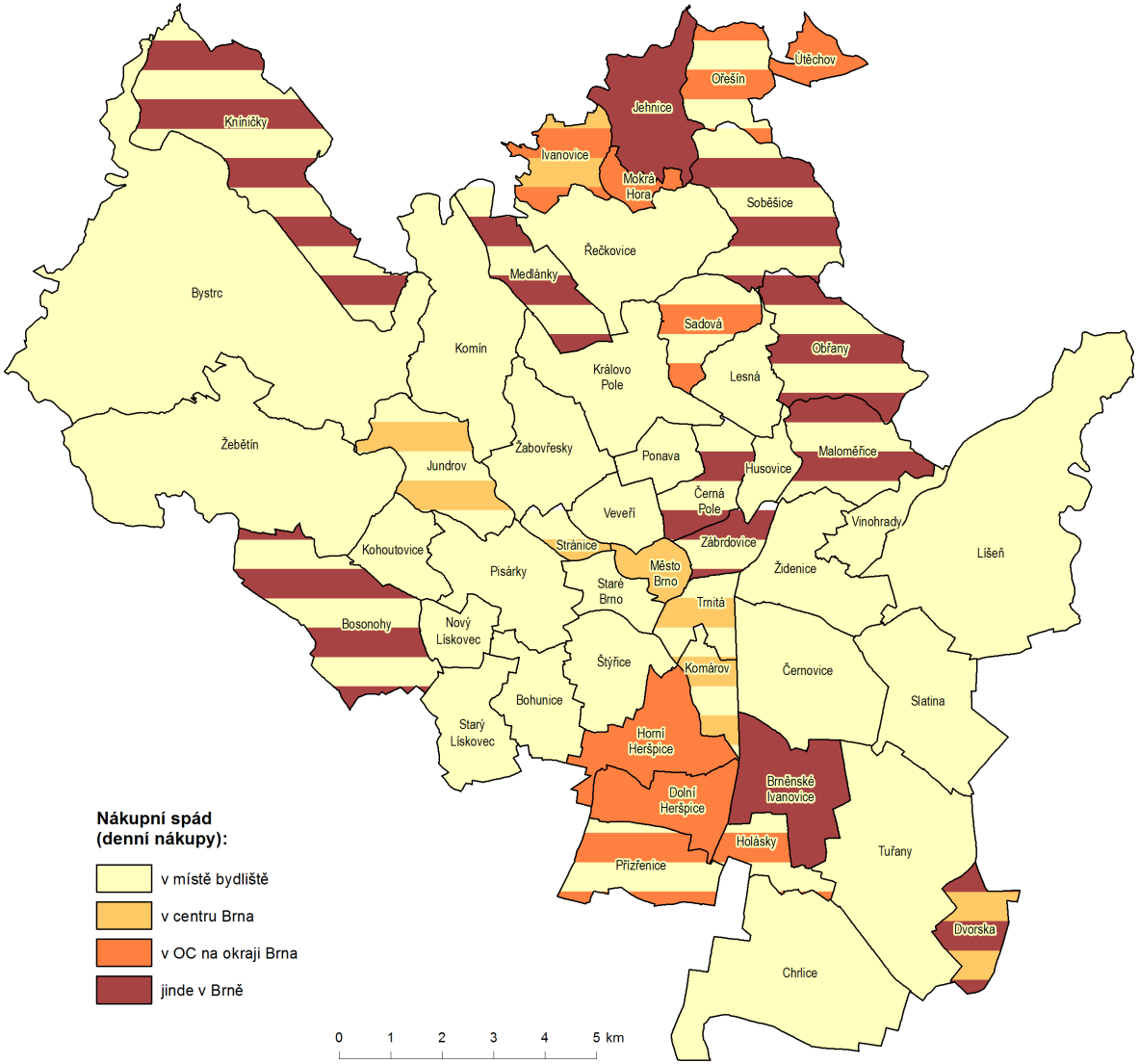
**Místo realizace nákupů v členění dle tří základních frekvenčních typů nákupů**




*Zdroj: Kunc et a l., 2012*

# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ

## Nákupní spád – denní nákupy




*Zdroj: Kunc et a l., 2012*

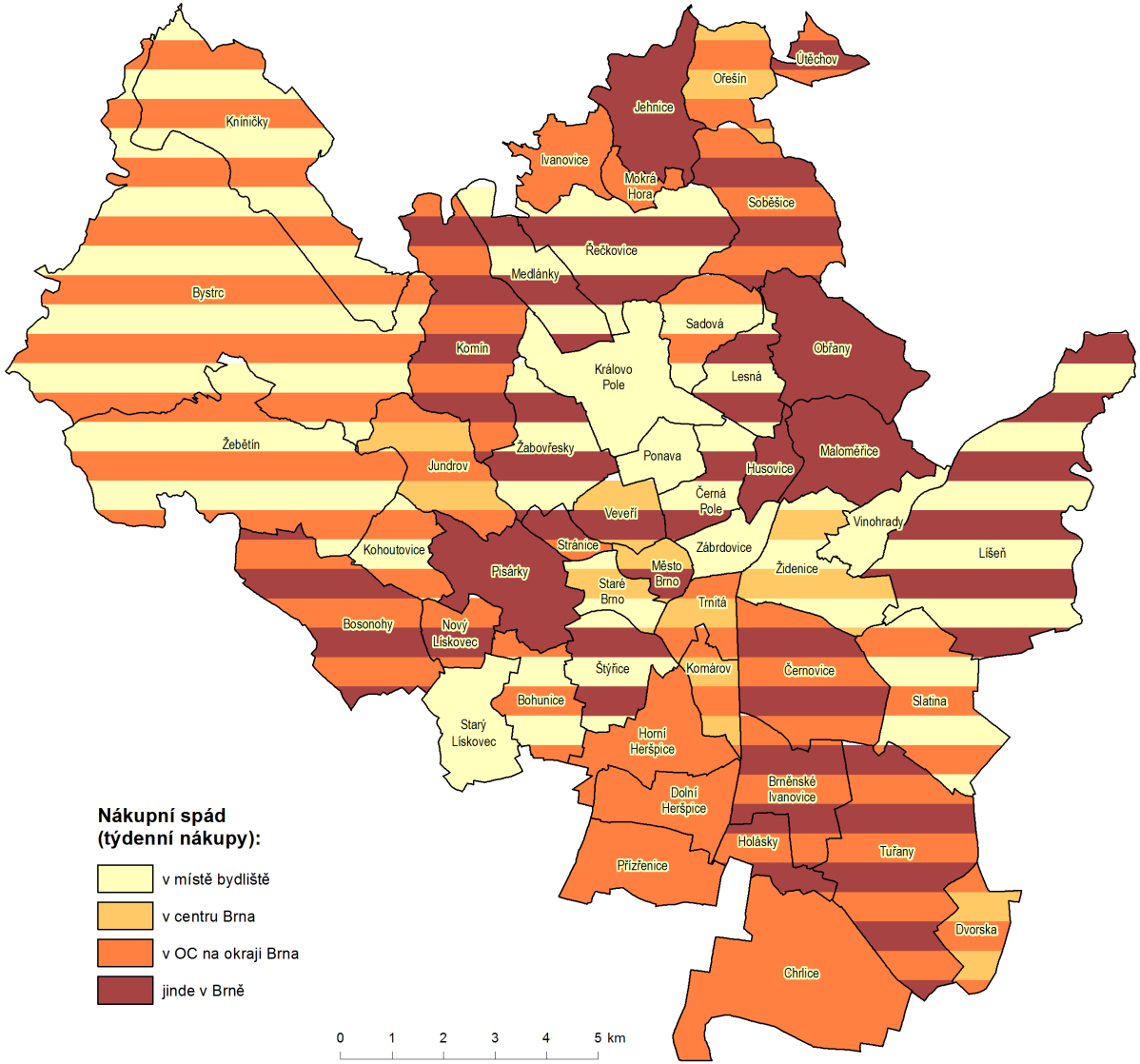
# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ
# - denní nákupy

- **Denní nákupy** se dle předpokladu s velkou převahou (68 % odpovědí) uskutečňují zejména **v místě bydliště a okolí**
- Konkrétně se v Brně jedná jednak o **městské čtvrti s velkým počtem obyvatel a dobrou maloobchodní vybaveností**
- preferovány jsou supermarkety a menší obchody

- **V centru Brna** nakupují potraviny nejvíce **obyvatelé centra samotného** a městských čtvrtí ležících v jeho blízkosti
- …zde se místo nákupu často spojuje **s místem pracoviště**

- **Nákupní centra** k **denním nákupům preferují** pouze **obyvatelé** severních a jižních **předměstí (Globus, Olympia)**

# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ
## Nákupní spád – týdenní nákupy




*Zdroj: Kunc et a l., 2012*

# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ
# - týdenní nákupy

- Místa realizace **týdenních (víkendových) nákupů** jsou v prostoru vnitřního Brna daleko **více poměrově vyrovnané**

- Nejvýznamnější část respondentů (37 % odpovědí) nakupuje **poněkud překvapivě** opět (podobně jako u denních nákupů) **v místě bydliště a okolí**
- …to dokazuje, že obyvatelé řady městských čtvrtí využívají stále **širší nabídky různých typů maloobchodních konceptů** (samoobsluha, supermarket, hypermarket, diskont a další) **v blízkosti svého bydliště** k větším pravidelným nákupům

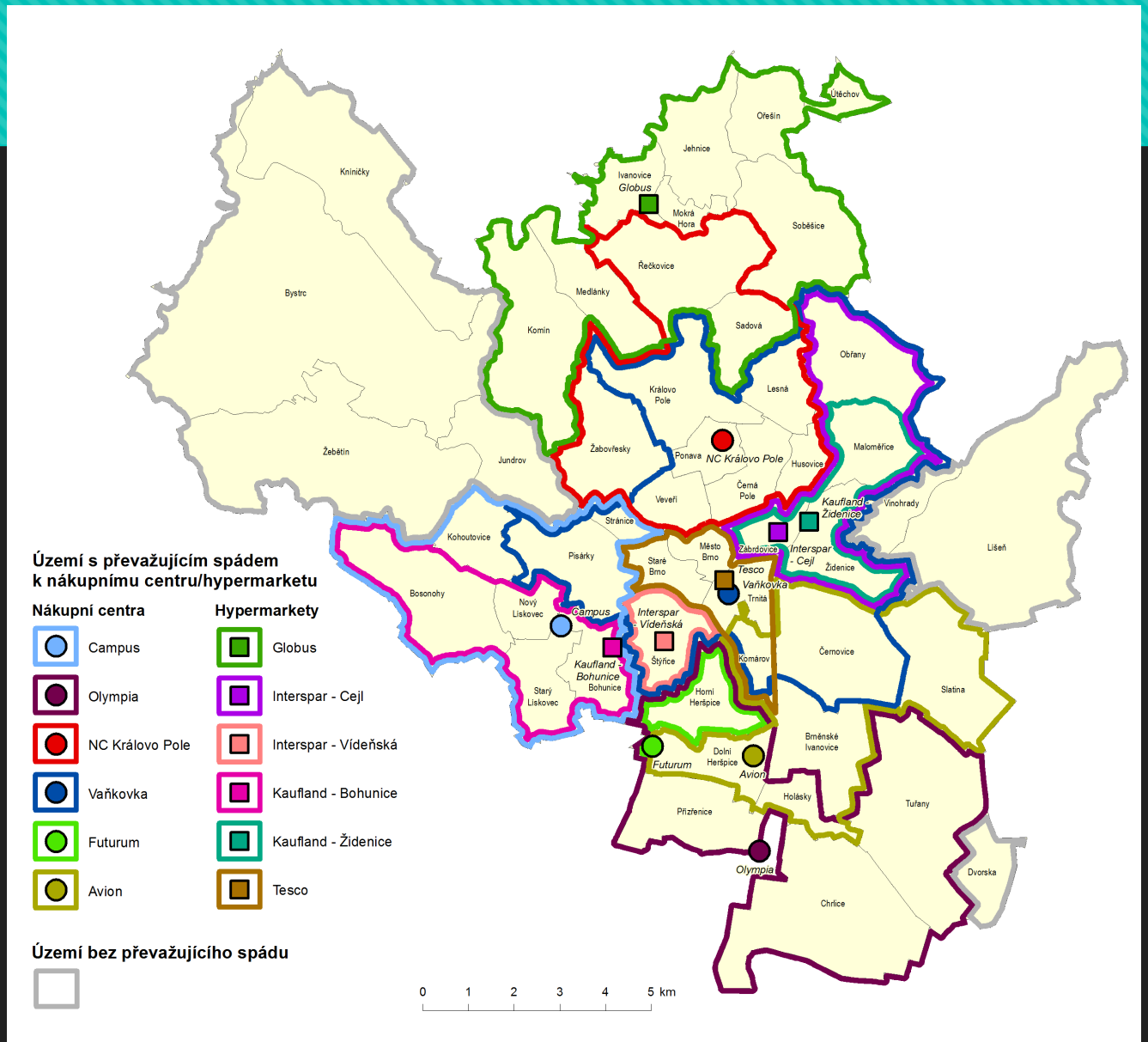
- Zde se ovšem již také projevuje stále **rostoucí význam nákupních center na okraji města** (28 % odpovědí)

# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ
## - týdenní nákupy

- **Týdenní nákupy v nákupních centrech** jsou typické opět pro severní a jižní **předměstí**, kde nákupní centra vytvářejí velmi **silné nákupní ostrovy** (daleko výraznější než v případě denních nákupů)

- Týdenní nákupy **mimo své bydliště a okolí** volí obyvatelé městských čtvrtí ležících především ve **SV části města**, kde **není lokalizováno žádné nákupní centrum, ani hypermarket**
- …s trochou nadsázky je možné hovořit o **maloobchodně mírně poddimenzované části Brna**

# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ
## Nákupní spád – nákupní centra a hypermarkety




*Zdroj: Kunc et a l., 201*

# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ
## - specializované nákupy

- Pro **specializované** či nepravidelné **nákupy** je podle očekávání **preferováno centrum města** (43 %) a **nákupní centra na okraji** (34 %)

- Vzhledem k oblibě nákupních center v posledních letech a jejich „schopnosti“ likvidovat malé obchodu v centru města, by se dalo u specializovaných nákupů přece jen **očekávat pořadí opačné**

- Mohl se zde také projevit **vliv** velmi oblíbeného nákupního centra **Galerie Vaňkovka** a obchodního domu Tesco (Tesco hypermarket), které, vzhledem k jejich poloze a dostupnosti, řadíme do **středu města**

# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ
## (vybrané výsledky výzkumů)

- **Podíl nakupujících v místě bydliště roste s věkem**

- **Mladí lidé do 30 let** mají **poněkud překvapivě** největší zastoupení mezi nakupujícími **v centru města (Vaňkovka?)** a až poté v **nákupních centrech**

- **Senioři preferují** k nákupům jak **místo bydliště a okolí**, tak jiné městské čtvrti v Brně…
- …mimo své bydliště **dojíždějí důchodci** zejména **za akčními nabídkami a slevami potravin, drogistického zboží apod. nabízenými hypermarkety a supermarkety**

- V **centru města** nakupují nejčastěji **nezaměstnaní**, v **nákupních centrech potom pracující a matky na mateřské dovolené**

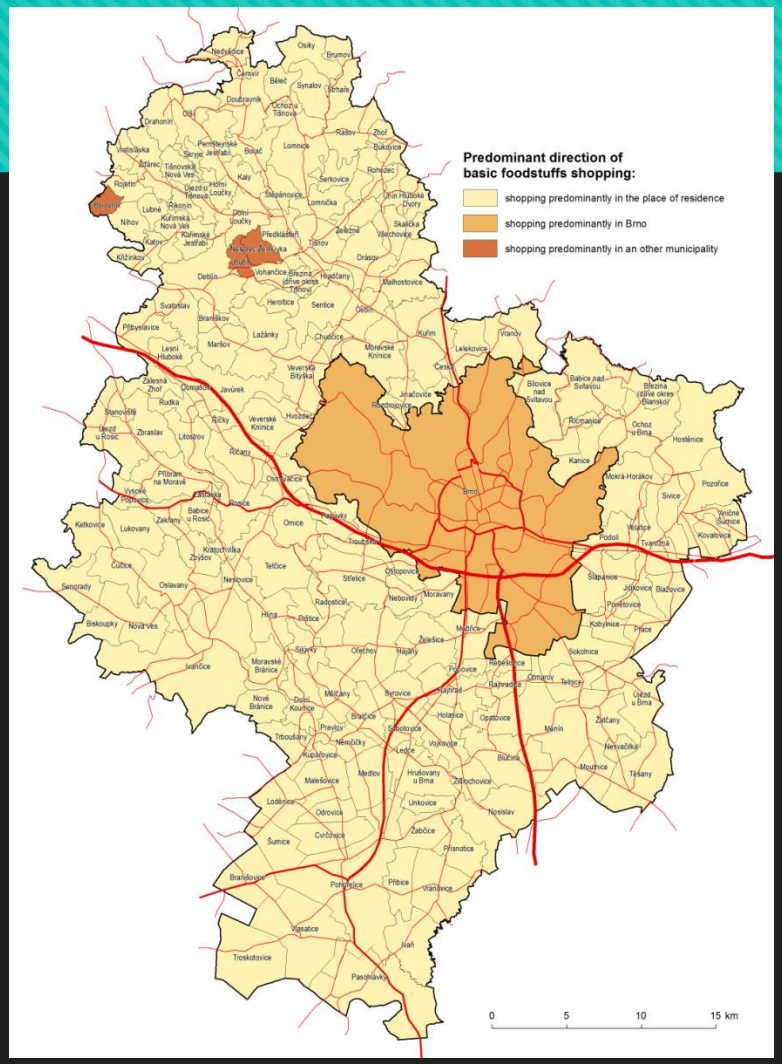
# NÁKUPY VE VNITŘNÍM MĚSTĚ
## (vybrané výsledky výzkumů)

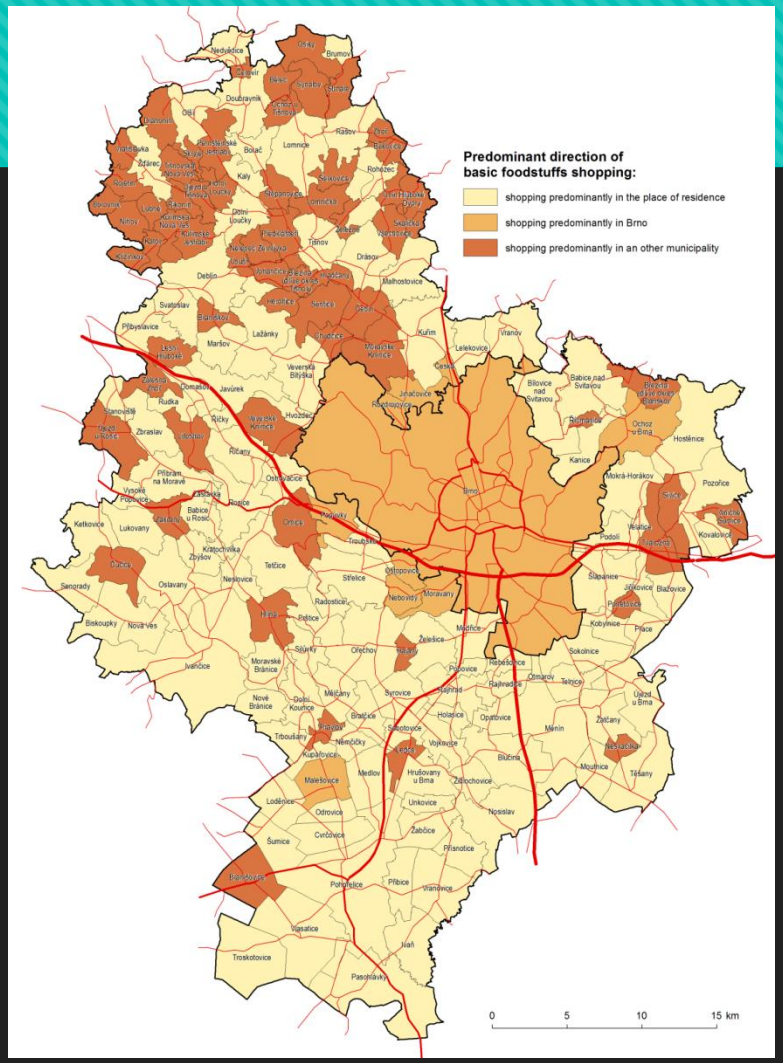
- **<u>těžiště nákupů potravin</u>** (nespecializovaného sortimentu) se přesouvá do sídlištních zón a na **<u>městskou periférii</u>**, kde jsou lokalizovány **<u>supermarkety a hypermarkety</u>**, často jako součást **<u>nákupních center</u>**

- **<u>Jak se bude vyvíjet síť potravinářských prodejen v zázemí Brna</u>** se stále větší oblibou hypermarketů a nákupních center, jejichž cenové politice lze jen těžko konkurovat…?
- .. navíc když téměř **<u>polovina obyvatel zájmového území nakupuje i základní potraviny nedenně v nákupních centrech resp. hypermarketech</u>**…

- ***Odpověď k této otázce částečně napoví poslední snímky…***

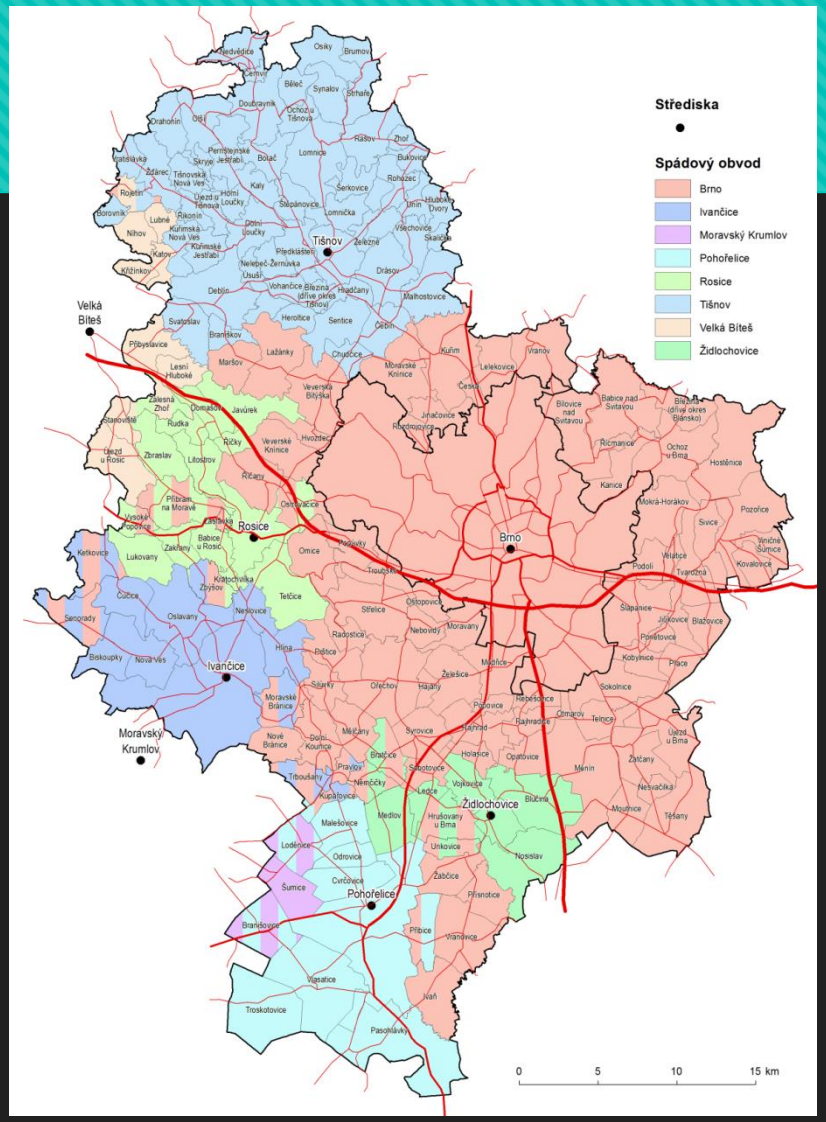
# SPÁDOVOST ZA DENNÍMI NÁKUPY (DLE STAROSTŮ OBCÍ)

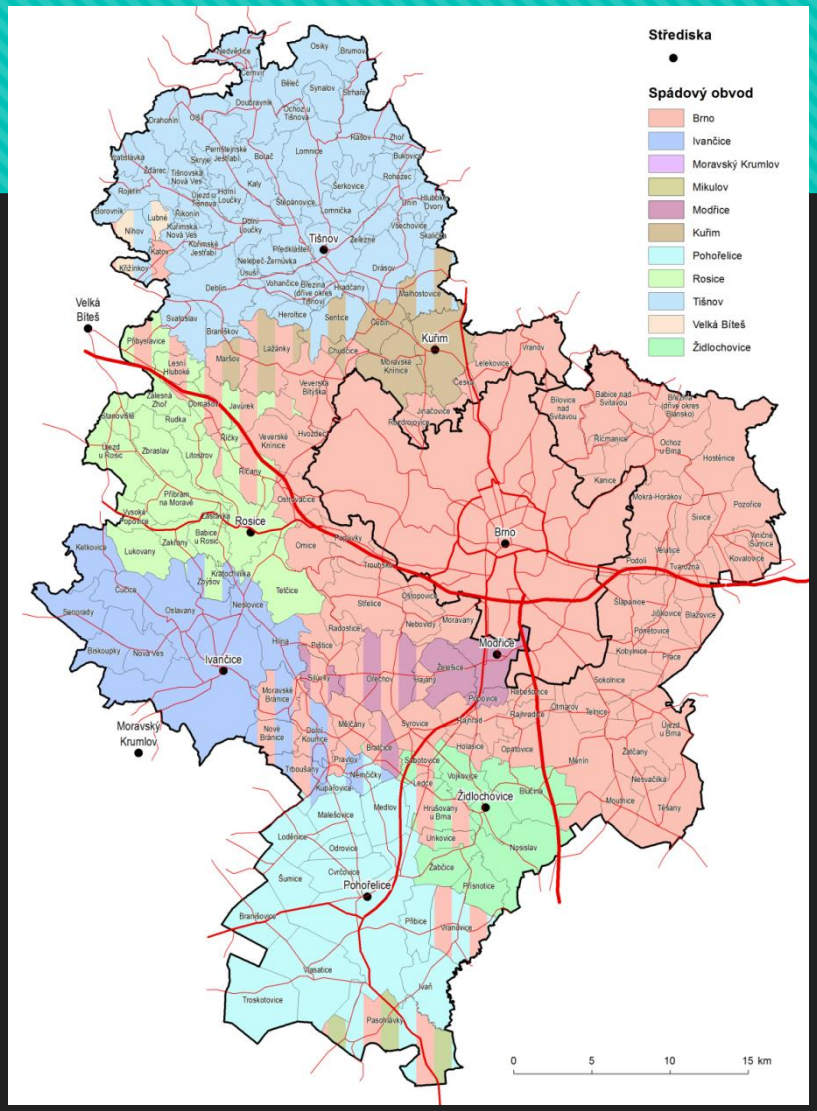



*Zdroj: Maryáš, Kunc et a l., 2014*

# SPÁDOVOST ZA NEDENNÍMI NÁKUPY (DLE STAROSTŮ OBCÍ)




*Zdroj: Maryáš, Kunc et a l., 2014*

# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
## (vybrané výsledky výzkumů)

**Změny 1979 – 2012: Srovnává se zde „nesrovnatelné“, ale přece..**

- **relativní růst významu regionálních metropolí** - výsledkem je **nárůst regionálního dosahu obslužného zázemí Brna**, a to zejména **mimo okres Brno-venkov**, na úkor zázemí blízkých okresních měst a nárůstem oscilačních obcí

- **zvětšení obslužného zázemí v případě nedenní dojížďky za nákupy a službami u některých tradičních lokálních center v blízkosti Brna** (Tišnov, Rosice, Ivančice, Pohořelice), a to zejména **posílením obslužné vybavenosti** s převahou velkoformátových diskontních konceptů typu Penny Market a Lidl a supermarketů Albert a Billa

# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
## (vybrané výsledky výzkumů)

- **masivní nárůst služeb, kde výsledkem je změna hierarchie některých obslužných procesů** – např. dojížďka za speciálními službami a za nákupy speciálního zboží
- **nárůst motorismu**, jehož výsledkem je **pokles hierarchické úrovně nákupních procesů vázaných na automobily** (nákupy speciálního výběrového zboží)
- **nárůst oboustranných kontaktů mezi regionálním střediskem a nejbližším suburbánním zázemím**, jehož výsledkem je **vznik nových, dříve neetablovaných regionálních obslužných středisek (Kuřim, Modřice)** podpořených lokalizací velkoformátových maloobchodních konceptů a nákupních center

# BRNĚNSKÁ AGLOMERACE
## (vybrané výsledky výzkumů)

- **<u>výrazné omezení obslužné funkce typicky venkovských obcí</u>** – v obcích do 200 obyvatel již prakticky nelze provést nákupy denní potřeby (potraviny a základní drogerie), obchod zde není ekonomicky rentabilní

- Může to být **<u>problém u populačních skupin</u>** či osob, které se **<u>vyznačují určitými omezeními</u>** (fyzické, technologické…)

- **<u>Možnosti řešení?</u>** Znovuoživení pojízdných prodejen, obecní dotace na provoz alespoň malého obchodu, Potraviny Online (Tesco…)

Děkuji za pozornost