



## Geografie služeb

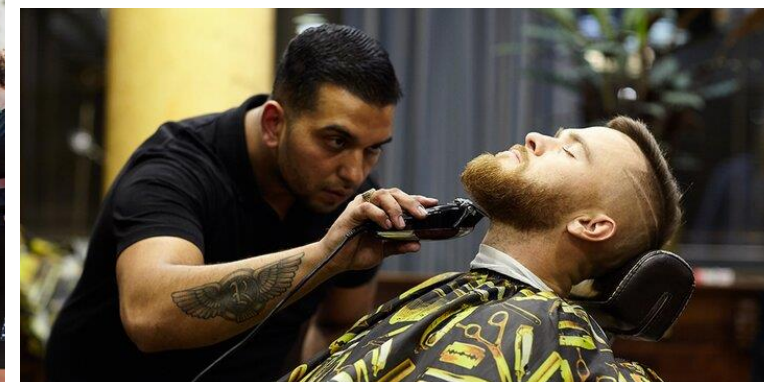
- › **Služby** – ekonomické transakce, při nichž se z prodávajícího na kupujícího (v případě placených služeb) nepřevádí žádné fyzické zboží, jsou tedy svou povahou nehmotné
- › Výstupy sektoru služeb jsou nehmotné výrobky, které nemohou být skladovány, transportovány nebo vlastněny
- › Do sektoru služeb (terciárního) však patří také obchod, na který výše zmíněná definice příliš neplatí
- › Řada definic služby popisuje jako „to, co není zemědělství ani průmysl“
- › Doprava a cestovní ruch jsou také služby

## Geografie služeb

- › V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství velmi podceňoval
- › Adam Smith (1776) popsal služby jako statky, které „neprodukují žádnou hodnotu“
- › Karel Marx rozdělval sektory na produktivní a neproduktivní
- › Pro centrálně plánované ekonomiky služby nebyly prioritou
- › Přitom v moderních ekonomikách tvoří služby až 80 % HDP
- › V souvislosti s komputerizací navíc roste význam informačních služeb jako klíčového sektoru hospodářství

π

# Co všechno jsou služby?



## Dělení služeb

- › Existuje mnoho klasifikací
- › Služby veřejnosti × služby obyvatelstvu
- › Singelmannova klasifikace služeb (1978):
  - Distribuční - např. obchodní služby (velkoobchod, maloobchod), doprava
  - Výrobní - např. peněžní služby (pojišťovny a banky), právní poradenství
  - Sociální - např. vzdělání, zdravotní a sociální služby, veřejná správa
  - Osobní - např. služby čistíren a prádelen, kadeřnictví, ubytovací a stravovací služby

## Služby v klasifikaci EU - NACE

- G Obchod, opravy motorových vozidel a spotřebních výrobků pro domácnost
- H Ubytování a stravování
- I Doprava, skladování a spoje
- J Finanční služby
- K Činnosti v oblasti nemovitostí a pronájmu; podnikatelské činnosti
- L Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
- M Vzdělávání
- N Zdravotnictví a sociální péče; veterinární činnosti
- O Ostatní veřejné, sociální a osobní služby
- P Domácí služby
- Q Diplomatické služby a služby mezinárodních organizací

## Produkční služby

- › Nazývány také služby pro podniky, výrobní služby nebo progresivní terciér (advanced producer services; APS)
- › Boom rozvoje v 80. letech 20. století, i dnes velmi důležité
- › Průmysl přecházel do režimu tzv. **flexibilní výroby**, kdy neprůmyslové aktivity jako reklama, kontakt se zákazníky, výzkum a vývoj nebo strategické plánování firmy zadávaly jako službu jiným specialistům
- › Výrobní služby se staly klíčovým prvkem, který zajišťoval konkurenceschopnost výrobních podniků

## Externalizace a internalizace služeb

- › **Externalizace služeb** = vyvazování služeb z kategorie průmyslové výroby (pomocí outsourcingu nebo rozpadem firmy na několik subjektů)
- › **Internalizace služeb** = umělé zvyšování podílu pracovníků v průmyslu, avšak ti nejsou z hlediska své pracovní pozice součástí výrobního průmyslového procesu (tzv. **terciarizace výroby**)
- › Odhad podílu pracovníků v rámci internalizovaných služeb se pohybuje okolo 30 % z celkového počtu pracovníků v průmyslu



## Kde najdeme služby?

- › Centra měst vs. jejich okraje (nákupní centra)
- › Prestižní nákupní ulice ve velkých městech (Na Příkopě, Praha)



## Kde najdeme služby?

- › Základní vybavenost je obvykle v každé městské čtvrti / větší vesnici:
  - Obchod s potravinami a základním zbožím
  - Restaurace, kavárna apod.
  - Pošta
  - Kadeřnictví
  - Opravárenské služby
  - Sportoviště
  - ...
  - Neziskové veřejné služby

## Neziskové veřejné služby

- › Veřejná správa
- › Vzdělávání a péče o děti
- › Sociální zabezpečení, péče o seniory
- › Veřejná doprava
- › Neziskový provoz kulturních a společenských zařízení, sportovišť
- › ...
- › Označuje se také jako **občanská vybavenost** obce



## Služby a internet



- › S celosvětovým rozmachem internetu začali někteří geografové mluvit o tzv. **smrti vzdálenosti**, tedy stavu, kdy role prostoru je minimální, a to zejm. v oblasti obchodu a služeb
- › S rozvojem e-businessu se začalo hovořit o tzv. **new economy** (nové ekonomice), která je charakteristická svou virtuálností
- › Velmi se zjednodušilo propojení C2C (customer-to-customer), tedy obchodování mezi soukromými osobami navzájem, což významně ovlivnilo některé sektory služeb
- › Vznikla geografie kyberprostoru (ale zatím se moc neprosadila...)

# Maloobchod

- › Před nástupem internetu šlo o sektor s největšími výdaji zákazníků
- › Aktuální trendy v maloobchodu:
  - Úbytek malých firem a nástup menšího počtu velkých firem
  - Minimalizace provozních nákladů pomocí úspor z měřítka
  - Maximalizace volby zákazníka – upoutání širokým výběrem
  - Internacionalizace maloobchodu
  - Nové transakční vztahy – věrnostní programy, VIP zákazníci
  - Přizpůsobení se místnímu trhu (v Česku se bude prodávat více piva než v Itálii)

# Obchodní řetězce v ČR

Kaufland, Lidl – Schwarz Gruppe, Německo

Albert – Ahold, Nizozemsko

Tesco – Tesco, Velká Británie

Penny Market, Billa – REWE Group, Německo

Makro – Metro AG, Německo-Nizozemsko

Globus – Globus Hypermarket Holding, Německo

## Největší obchodní řetězce v Česku

Největší obchodníci roku 2018 a jak vyrostli

	tržby v mld. Kč	zisk/ztráta v mil. Kč	nárůst/pokles v % oproti roku 2008
1. Kaufland	53,7	3 078	72
2. Lidl	52,2	5 150	211
3. Albert	48,7	170	23
4. Tesco	42,6	1 278	7
5. Penny Market	36,0	866	105
6. Makro	28,0	606	-20
7. Billa	27,6	591	63
8. Globus	22,4	492	2

Jak vypadal žebříček  
v roce 2008

1. Tesco	39,9
2. Albert	36,9
3. Makro	35,0
4. Kaufland	31,0
5. Globus	21,9
6. Penny Market	17,6
7. Billa	16,9
8. Lidl	16,8

Kdo opustil  
český trh

- Carrefour
- Plus Discount
- Julius Meinl
- Spar
- Delvita
- Edeka

Pramen: obchodní rejstřík



## Hierarchie maloobchodu na území měst

4 hierarchické úrovně:

- › Okrsková úroveň – základní vybavenost: vzdálenost 750 m je často udávána jako limitní vzdálenost, kterou jsou lidé ochotni překonat za službou (nákupem)
- › Obvodová/sekundární vybavenost – supermarket a samostatné specializované jednotky
- › Čtvrťová vybavenost – obsluha až několika desítek tisíc obyvatel, obchodní dům nebo hypermarket
- › Centrální vybavenost –specializované obchody, centrum měst

# Za co Češi utrácejí? (IMF 2018)

## Composition of Consumer Basket



Source: Haver Analytics.



# Spotřební chování

- › Kde bude spotřebitel nakupovat, co si koupí?
- › Uplatní se i geografie (demografie, modely prostorových interakcí, dopravní chování obyvatel...)
- › Do geografických modelů vstupuje psychologie (Vysekalová a kol. 2011):

*Tab. 8.2 Zastoupení typů mezi českými nakupujícími*

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15 %	moderní (47 %)
náročný	16 %	
mobilní pragmatik	16 %	
opatrný konzervativec	12 %	tradiční (53 %)
šetřivý	13 %	
loajální hospodyňka	12 %	
nenáročný flegmatik	16 %	

# Spotřební chování

- › Ovlivnitelný - zákazník je vnímavý k reklamě a vzhledu výrobků. Rozhoduje se emotivně, zkouší stále něco nového. Prodejnu volí podle cenových akcí, věrnostních programů apod.
- › Náročný - zákazník preferuje prodejny s vysokou úrovní nákupního prostředí, služeb a značkového zboží.
- › Šetřivý - zákazník je jednoznačně orientovaný na ceny, nakupuje jen to co potřebuje, neovlivní jej vzhled výrobku.
- › Opatrný konzervativec - zaměřuje se na užitnou hodnotu (méně citlivý k reklamě), nedůvěřuje levným výrobkům (nízké ceny považuje za součást reklamy), je věrný oblíbeným značkám a nemění své zvyklosti.
- › Mobilní pragmatik - dává přednost velkoplošným prodejnám, velkému objemu nákupů, používá k nákupu automobil. Prodejnu vybírá podle dlouhé otevírací doby, širokého sortimentu a nízkých cen.
- › Loajální hospodyňka - vyhledává menší prodejny s přátelským personálem, nakupuje menší množství a častěji.
- › Nenáročný flegmatik - je netečný k reklamě i nízkým cenám, nakupuje tak, aby to trvalo co nejkratší dobu.

Příště:  
Lokalizační faktory služeb  
Geografické modely prostorových interakcí