

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Dostupnost služeb maloobchodu v malých obcích
ve vybrané lokalitě v ČR**

**Availability of retail services in small villages in
a selected locality in the Czech Republic**

Bc. Tereza Vacková

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Dostupnost služeb maloobchodu v malých obcích ve vybrané lokalitě v ČR“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24.4.2023

v. r. *Tereza Vacková*

Zásady pro vypracování práce

1. Vytvořte teoretický úvod k vybranému tématu.
2. Charakterizujte současné trendy v oblasti maloobchodu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte současnou situaci ve venkovských maloobchodech.
4. Vyhodnoťte a interpretujte zjištěné skutečnosti a poznatky.
5. Stanovte závěrečná doporučení.

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce panu Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph. D. za jeho čas, odborné připomínky, profesionální přístup a příjemnou spolupráci při vytváření diplomové práce. Chtěla bych také poděkovat občanům, starostům obcí a provozovatelce prodejny za ochotu a vstřícnost při poskytování názorů a informací. V neposlední řadě děkuji mé rodině za trpělivost a oporu při zpracování práce.

Obsah

Úvod	6
1 Definice maloobchodu	7
1.1 Kategorizace maloobchodu	9
1.1.1 Store retail	10
1.1.2 Non-store retail	13
1.2 Potenciální zákazník	15
1.3 Vývoj maloobchodu před rokem 1989	17
1.4 Vývoj maloobchodu po roce 1989	18
1.5 Současné trendy maloobchodu	19
1.6 Obec	22
2 Podpora maloobchodu	24
2.1 Dotace a jiné formy podpory	26
2.2 Organizační formy podnikání na venkově	28
3 Metodika a postup výzkumné části práce	31
3.1 Výzkumné otázky a hypotézy	33
3.2 Pilotáž	34
4 Charakteristika obcí zařazených do výzkumu	35
4.1 Volduchy	35
4.1.1 Nákupní možnosti	36
4.2 Svojkovice	38
4.2.1 Nákupní možnosti	38
4.3 Hůrky	39
4.3.1 Nákupní možnosti	40
4.4 Nákupní vybavenost okolních obcí	40

5	Výzkumná část	44
5.1	Dotazníkové šetření.....	44
5.1.1	Výzkumný vzorek.....	44
5.1.2	Vyhodnocení jednotlivých otázek	46
5.2	Testování hypotéz	58
5.3	Individuální názory obyvatel.....	60
5.4	Polostrukturované rozhovory se starosty obcí	62
5.5	Polostrukturované rozhovory s provozovateli prodejen	65
6	Návrhy a doporučení	69
6.1	Online nakupování potravin.....	69
6.2	Podpora z veřejných zdrojů.....	70
6.3	Výdejní boxy.....	71
6.4	Propojení maloobchodu a služeb	72
6.5	Shrnutí.....	73
	Závěr	75
	Seznam použitých zdrojů	77
	Seznam tabulek	82
	Seznam obrázků	83
	Seznam použitých zkratk	84
	Seznam příloh	85
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tradiční maloobchodní prodejna zastává na venkově významnou roli v životě místních obyvatel, a to z hlediska nákupního i sociálního. Prodejna na vesnici je místo, kde se lidé setkávají a předávají si informace. Pro obec je tedy zásadní, aby podporovala místní prodejny a napomáhala tak ke zlepšování životních podmínek obyvatel. Nicméně, kvůli stále rostoucím nákladům na provoz maloobchodů a narůstající konkurenci ze strany velkých nákupních řetězců, mnoho maloobchodníků čelí výzvám a někteří dokonce musí ukončit své podnikání. Uzavření prodejny v malé obci může mít za následek negativní dopad na celkovou kvalitu života v dané oblasti. Z tohoto důvodu je důležité podporovat tradiční maloobchodní prodejny na venkově a hledat způsoby, jak jim pomoci prosperovat v konkurenčním prostředí. Podporu může systémově poskytovat stát a místní samosprávy, například formou dotací na udržitelnost, rozvoj a modernizaci obchodů, snížení nákladů nebo zlepšení infrastruktury a dopravy.

Cílem diplomové práce je analyzovat nákupní možnosti obyvatel daných obcí, zjistit jejich nákupní preference a zkoumat, jakým způsobem maloobchodní prodejny fungují. První a druhá kapitola práce se zabývá teoretickým přehledem maloobchodní činnosti. V první kapitole je vymezena definice maloobchodu, je zde uvedena kategorizace maloobchodu a také vývoj maloobchodní činnosti v čase. V neposlední řadě jsou v této kapitole uvedeny současné trendy maloobchodu, jako je například inteligentní maloobchod, e-commerce a jiné. Druhá kapitola práce identifikuje jednotlivé formy podpory maloobchodních prodejen na vesnici.

Výzkumná část práce se věnuje problematice dostupnosti maloobchodních služeb na Rokycansku, konkrétně v obci Volduchy, Svojkovice a Hůrky. Jedním z cílů práce je zmapovat nákupní návyky a dostupné příležitosti obyvatel jmenovaných obcí, a to prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo distribuováno mezi obyvatele obcí s cílem získat jejich názory a připomínky na místní maloobchodní prodejny. Dalším cílem je analyzovat provoz místních prodejen. K tomuto záměru byla získána data prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s provozovateli prodejen a se starosty vybraných obcí. Tyto rozhovory měly za úkol získat informace o tom, jak prodejny fungují a jaké podpory se jim dostává. Po zpracování všech získaných dat byly následně představeny návrhy a doporučení, které mohou vést ke zlepšení dostupnosti maloobchodu v malých obcích.

1 Definice maloobchodu

Maloobchodní sektor je klíčovým prvkem hospodářství všech zemí a představuje jedno z největších a nejrozmanitějších odvětví. Skutečností je, že několik největších společností na světě působících v oboru maloobchodu patří mezi nejvýznamnější korporace na planetě. Maloobchodní průmysl se neustále vyvíjí, což umožňuje různým prodejčům zvyšovat své zisky a dosahovat konkurenční výhody na trhu. Vývoj maloobchodu souvisí s mnoha faktory, jako jsou technologické změny, zvyšování životní úrovně a nárůst poptávky po určitých produktech. Protože maloobchod hraje tak důležitou roli v hospodářství, ovlivňuje také celkové ekonomické výkonnosti zemí a má významný dopad na hospodářský růst (Dekimpe, 2020).

Retail neboli maloobchod definuje Volfová a Jaderná (2021, s. 42–44) jako činnost, jež uskutečňuje prodej zboží od výrobce až ke spotřebiteli. Mezi aktivity spojené s retailem jsou řazeny podnikové činnosti, které napomáhají vytvářet přidanou hodnotu pro spotřebitele. Význam maloobchodní činnosti popisují také Kotler a Keller (2018, s. 487–488) jako kteroukoliv společnost, která prodává výrobky koncovým spotřebitelům a nespočívá na jejich způsobu prodeje. Zboží nebo služby mohou být zprostředkovány osobním prodejem, telefonicky, po internetu, prostřednictvím prodejního automatu nebo případně poštou. Člověk, který se zabývá maloobchodní činností je nazýván retailer neboli maloobchodník. Představitelé retailerů dělíme na maloobchodníky s obchody, maloobchodníky bez obchodů a maloobchodní organizace. Dále jsou názoru, že mezi nejzákladnější typ maloobchodu řadíme obchodní domy. Retailing je rovněž soubor aktivit, kde maloobchodníci poskytují zákazníkům dostupné informace, zajišťují sortiment, hlídají dostupnost produktů i jejich včasné dodání a umožňují jejich následný prodej. Tyto činnosti zároveň souvisí s vytvářením příjemné atmosféry na prodejně, která přináší přímý užitek pro zákazníka (Betancourt a kol., 2016). Pojem retailing popisují stejně tak Levy a kol. (2018, s. 6) jako komplexní činnosti, které vytvářejí a poskytují zákazníkům hodnotné a kvalitní produkty. Maloobchodní činnost nezahrnuje pouze prodej produktů, ale také poskytování služeb. Podle definice Dunne a kol. (2014, s. 4-5) je maloobchod definován jako souhrn činností, které jsou potřebné k tomu, aby se produkt dostal do rukou konečného spotřebitele. Maloobchodní prodej je posledním krokem v dodavatelském řetězci, a proto každá firma, která prodává výrobek nebo poskytuje službu konečnému spotřebiteli, je považována za maloobchodníka.

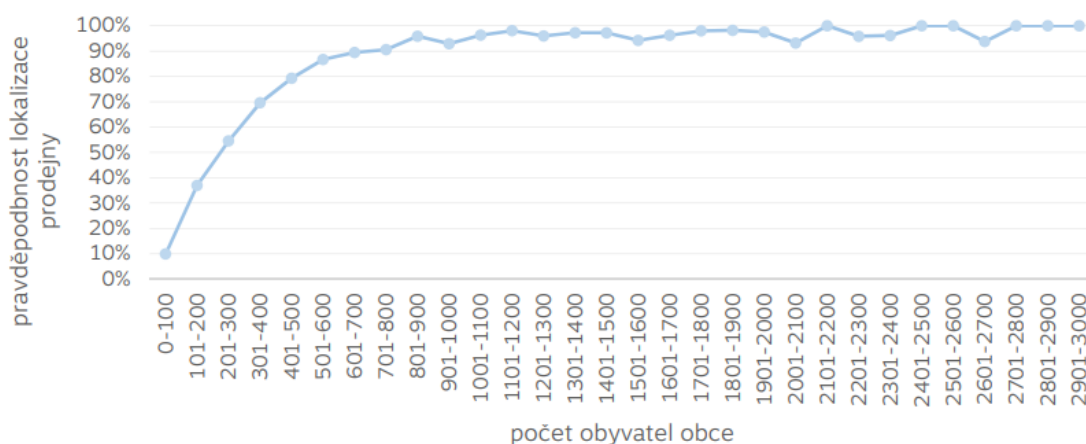
Maloobchod byl také považován velmi dlouho jako lokální a drobný typ podniku, jehož vývoj byl podpořen růstem životní úrovně obyvatelstva, lepší mobilitou obyvatelstva a v neposlední řadě stěhováním obyvatel do měst. Nejvýznamnější změny v oblasti retailingu jsou realizovány díky neustálému růstu příjmu obyvatel a stále většími požadavky od spotřebitelů. Maloobchodní prodejci ovlivňují konečnou cenu pro zákazníka, a proto mají kontrolu nad distribučními procesy (Pražská a kol., 2002, s. 30).

Specifika maloobchodu rozlišujeme dle Zamazalové (2009, s. 14–15) na:

1. obchod jako prostředník – maloobchod vytváří efektivní spojení mezi producentem a zákazníkem,
2. obchod jako nástroj pro zjišťování zdraví ekonomiky – faktory maloobchodní činnosti jsou nejdůležitějším barometrem ekonomiky,
3. městotvorná funkce – prodejny jsou součástí charakteru měst,
4. úzký vztah se spotřebitelem – zatímco obchod může sledovat nákupní chování a zvyky spotřebitele, které může následně hodnotit, výrobce tuto možnost nemá,
5. mimořádný význam živé práce – v obchodních formátech je často zastoupen prodej formou samoobsluhy, který nahrazuje živou práci,
6. specifika výkonů – výkonnostní ukazatel maloobchodu jsou tržby, které však nezahrnují všechny okolnosti prodeje, jako jsou kvalita produktu, ochota personálu a poskytnuté informace.

Pokud se zaměřujeme na rozložení prodejen potravin v obcích, měla by být zohledněna také velikost těchto obcí. Statistická analýza z roku 2018, prezentovaná na obrázku č. 1, ukazuje, že prodejny s potravinami jsou obvykle přítomny v obcích s více než 300 obyvateli, s pravděpodobností výskytu okolo 70 %. Kromě samotné velikosti obce mohou být relevantní například i ekonomické faktory, demografické charakteristiky obyvatel, dostupnost dopravní infrastruktury a geografické umístění (Bernard, 2020, s. 23).

Obrázek 1: Pravděpodobnost existence fungujícího maloobchodu v souvislosti s velikostí obce



Zdroj: Bernard, 2020, s. 23

1.1 Kategorizace maloobchodu

Maloobchodní formáty se neustále rozvíjejí a mění. Až do poloviny devatenáctého století převládaly malé rodinné obchody se smíšeným zbožím. Následoval přechod na větší maloobchodní formáty, jako jsou například obchodní domy, kde byl výběr zboží pod jednou střechou (Gauri a kol., 2020). Mezi nejstarší členění maloobchodu můžeme dle Cimlera a Zdražilové (2007, s. 16) zařadit **potravinářský a nepotravinářský maloobchod**. Za hlavní činnost **potravinářského maloobchodu** je považován nejen prodej potravin, ale také prodej rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Potravinářský průmysl nakládá s velkým odbytem zboží, a to díky pravidelným hromadným nákupům, tím pádem disponuje největšími průměrnými plochami provozoven a má velmi moderní organizační systém. Jak uvádí Mulačová a Mulač (2013, s. 70) potravinářský maloobchod se neustále vyvíjí, protože se jedná o oblast, kde je výrazná konkurence a extrémní koncentrace. Co se týče **nepotravinářského maloobchodu**, řadíme dle Mulačové a Mulače (2013, s. 72) do této kategorie širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Důležitým faktorem je neustálý rozvoj sortimentu tohoto odvětví, neboť je velmi dynamické a proměnlivé. Maloobchodní jednotky mohou mít různé podoby, jako například showroomy, kamenné prodejny, vzorkovny, případně klasické obchodní domy. Nepotravinářský maloobchod je členěn na **specializovanou prodejnu**, která využívá sofistikované výrobky s vyšší přidanou hodnotou a také na **univerzální prodejnu**, jež uplatňuje formu nákupu pod jednou střechou. Dále dle

místa, kde je prodej realizován, dělíme maloobchod na store retail a na non-store retail (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 17).

V posledních několika desetiletích se maloobchodní formáty postupně vyvíjejí spolu s podíly na trhu. Diskontní prodejny, hypermarkety a supermarkety jsou novějšími formáty, které nabízejí širší možnosti pro nákup potravin a mohou tím ovlivnit již fungující tradiční maloobchodní formáty (Bonfrer a kol., 2022).

1.1.1 Store retail

Maloobchod realizovaný v rámci prodejní sítě je označován jako store retail a představuje nejrozsáhlejší formu maloobchodu. Zpočátku se jednalo o skromné prodejny, kde byl nezbytný prodejní pult s obsluhou. Avšak s postupem času se tyto prodejny stále zvětšovaly a začaly se vyvíjet do podoby obchodních domů. V tomto bodě se objevuje již zmíněný koncept pod jednou střechou, který umožňuje nákup různých produktů na jednom místě. Konkurence neustále rostla a prodejny se musely přizpůsobovat aktuálním trendům. Jedním z trendů byl vznik samoobsluhy v prvním desetiletí minulého století v USA. Tento trend se však úplně rozvinul až po 2. světové válce a tentokrát i v Evropě. Nabídka zboží se neustále navyšovala a kvůli tomu bylo třeba řešit dělení a balení zboží, jeho označení, způsoby placení a jiné. Zvláštní formou maloobchodu je stánkový prodej, jehož hlavní náplní je prodej zboží na trzích. S tím také souvisí pojem tržnice, která představuje místo se stánky, kde obchodníci prodávají specializované produkty (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 17).

Samoobslužné prodejny potravin

Superety neboli samoobslužné prodejny mají prodejní plochu z pravidla do 400 m² (Jaderná & Volfová, 2021, s. 21). V samoobslužné prodejně se může zákazník libovolně pohybovat, vybírat zboží a tím je celý proces rychlejší a snadnější. Tato forma prodeje se využívá především u potravinářského a rychloobrátkového zboží s nižší hodnotou. Je kladen velký důraz na velikost a uspořádání prodejní plochy (Mulačová & Mulač, 2013, s. 68).

Supermarkety

Supermarkety jsou prodejny, kde si zákazníci sami nakupují a mají k dispozici prodejní plochu větší než 400 m². Nabízejí hlavně potraviny, ale také mohou mít v sortimentu základní druhy rychloobrátkového zboží a nepotravinářského zboží. Tyto prodejny jsou

často umístěny v nákupních centrech a na velmi rušných místech (Jaderná & Volfová, 2021, s. 21). Základním úspěchem supermarketů je kvalitní a cenově dostupné zboží. Velikost prodejny je dostatečná pro požadovanou šíři sortimentu a pro dosažení požadované výše obrátu (Mulačová & Mulač, 2013, s. 79). Aby mohly supermarkety konkurovat ostatním nákupním formátům, musí odlišovat svoji nabídku tím, že kladou důraz na čerstvé potraviny podléhající rychlé zkáze, poskytují zboží od soukromých značek a umožňují lepší zážitek z nákupu (Levy a kol., 2018, s. 38).

Hypermarkety

Hypermarkety poskytují převážně potravinářský, ale i nepotravinářský sortiment, přičemž v počtu nabízených položek převažuje nepotravinářské zboží. V porovnání se supermarkety disponují hypermarkety větší prodejní plochou zpravidla nad 2 500 m², mají širší nabídku sortimentu a jsou závislé na větším počtu nakupujících (Bonfrer a kol., 2022). Cílem hypermarketů je poskytnout dostatečnou a atraktivní nabídku zboží a současně poskytovat doprovodné služby v podobě parkovacích míst, občerstvení či bankomatů. Dalšími typickými znaky pro hypermarket je diskontně orientovaná cenová politika, velké jednopodlažní haly a plný sortiment potravin (Mulačová & Mulač, 2013, s. 80).

Pultové prodejny

V případě pultového prodeje poskytuje prodejce informace o výrobku či službě přímo zákazníkovi a dbá na jeho přání a potřeby. V dnešní době se pultový prodej využívá spíše u luxusnějších a cenově vyšších výrobků, kvůli tomu, že je osobní kontakt považován za zásadní a velmi žádaný. Ovšem při nákupu zboží denní potřeby zákazník preferuje formu samoobslužného prodeje bez osobního kontaktu, což dokazuje výrazný počet supermarketů a hypermarketů (Příkrylová a kol., 2019, s. 133).

Diskontní prodejny

Diskontní prodejny jsou nízkonákladové, poskytují zboží za nízkou cenu, mají malé prodejní formáty s nízkými náklady na provoz, omezený počet výrobků a v neposlední řadě upřednostňují privátní značky. Zboží v diskontních prodejnách je v základním provedení, to znamená, že palety se sortimentem jsou vystaveny přímo na prodejní ploše (Hardaker, 2018). Prodejní plocha diskontních prodejen je obdobná supermarketům, tedy nad 400 m² (Česko v datech, 2018). Jak uvádí Scott a Fridenson (2021), diskontní prodejny jsou rozděleny na hard-discount a soft-discount. Hard-

discount je založen na nabídce výrazně nízkých cen s omezeným počtem zboží, proto prodejní plocha u těchto prodejen nepřesahuje 700 m². Naopak soft-discount je definován širším sortimentem, který nedisponuje nízkými cenami.

Smíšené prodejny

Obchody se smíšeným zbožím jsou obvykle vlastněny a provozovány maloobchodním řetězcem a jsou typické pro venkov či okrajové části měst. Prodejny mají malé rozměry, minimální nabídku potravinářského zboží a nezbytné množství nepotravinářských výrobků (Bonfrer a kol., 2022). Cenová úroveň ve smíšených prodejnách je vyšší, neboť jsou režijní náklady na provoz vysoké a prodejna nedosahuje příliš vysokého obrátu. Prodejny jsou z velké části podporovány místní samosprávou kvůli stěžejním podmínkám pro podnikání (Mulačová & Mulač, 2013, s. 79). Do této kategorie jsou také řazeny tzv. tradiční prodejny, které mají velmi podobné vlastnosti jako smíšené prodejny (Bonfrer a kol., 2022).

Úzce specializované prodejny

Prodejny s úzce specializovaným zbožím jsou určeny pro sortimentní skupinu zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za požadovaný výrobek. Při vysokých cenách zákazník očekává profesionalitu personálu, kvalitní výrobky a příjemné prostředí k nákupu. Nejčastěji se prodejny vyskytují v nákupních střediskách či v městských centrech (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 149).

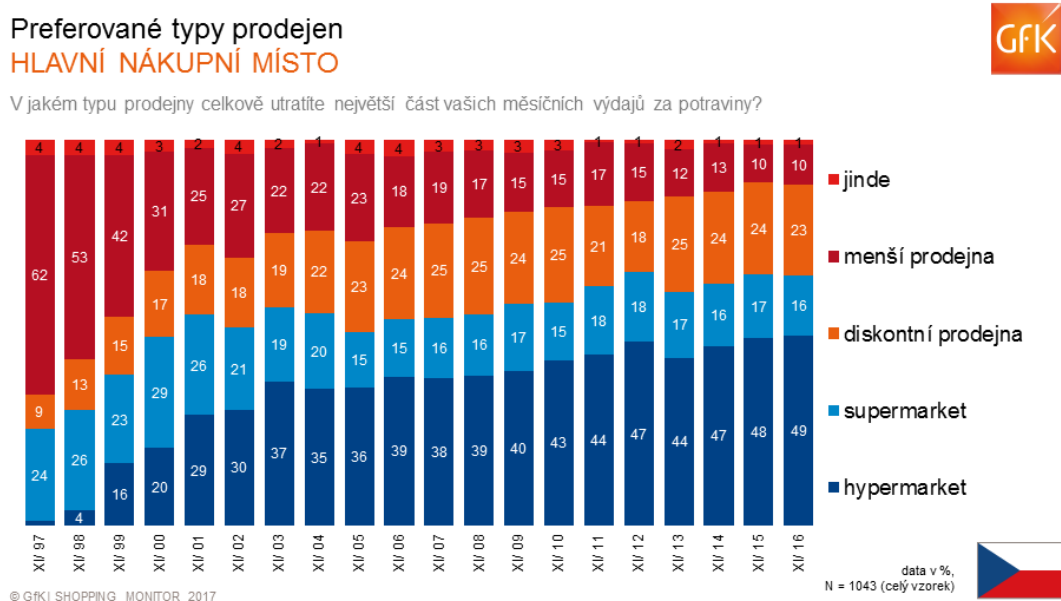
Inteligentní maloobchod

Inteligentní maloobchodní systém spočívá v interakci kamenných obchodů s využitím moderních technologií (Vazques a kol., 2017), které jsou využívány prostřednictvím mobilních aplikací, internetu či inteligentního hardwaru (Roy a kol., 2018). Pomocí smart maloobchodu jsou prodejci schopni aktivně reagovat na požadavky zákazníků a zlepšovat nákupní možnosti (Adapa a kol., 2020).

V oblasti maloobchodního prodeje potravin jsou zákazníci stále více nároční a očekávají, že prodejny budou splňovat jejich požadavky a potřeby. Proto je pro obchodníky důležité znát preference zákazníků a nabídnout jim to, co potřebují. V této souvislosti byla provedena studie GFK Shopping Monitor, která se zaměřila na preference typu prodejen, kde zákazníci utrací největší část svého měsíčního příjmu za potraviny. Výsledky studie ukazují, že nejoblíbenějším typem prodejen jsou

hypermarkety. Ty jsou výhodné pro svou širokou nabídku zboží a snadnou dostupnost prodejen. Diskontní prodejny jsou také mezi velmi preferovanými prodejny, kde zákazníci ocení slevové akce, cenově příznivé zboží, či věrnostní programy. Družstevní prodejny COOP jsou také oblíbenými prodejny mezi zákazníky. Tyto prodejny se zaměřují na nabídku regionálních potravin a jsou dostupné i v menších obcích, což zákazníci velmi oceňují (Oupic, 2017a).

Obrázek 2: Vývoj preference typu prodejen



Zdroj: GfK, 2017 uvedeno v Oupic, 2017a

Nicméně, podle nejnovějšího žebříčku časopisu Zboží & prodej, který hodnotí tržby největších řetězců v České republice, se na prvním místě umístily řetězce diskontních prodejen Lidl a na druhém místě řetězce hypermarketů Kaufland, přičemž oba řetězce jsou součástí skupiny Schwarz. Na třetím místě žebříčku se umístil Albert hypermarket a Albert supermarket. Mezi nejlepšími se objevily i domácí maloobchodní řetězce, jako například JIP Východočeská, Hruška a Rohlik.cz (Divinová, 2022).

1.1.2 Non-store retail

Jak uvádí Jaderná a Volfová (2021) nákup a prodej realizovaný mimo prodejní síť je tvořen prodejními automaty, přímým prodejem, zásilkovým obchodem a také internetovým obchodem. E-business, zkráceně elektronické podnikání, je dnes jedním z hlavních aspektů obchodního prostředí a je rozděleno do dvou kategorií – Business-to-business (B2B) a Business-to-consumer (B2C). Elektronická tržiště, patřící do kategorie B2B, umožňují mnohostranné obchodní transakce mezi různými firmami

a organizacemi. V B2C se na druhé straně využívá převážně činnosti e-commerce neboli e-tail. Koncept e-tailingu spočívá v maloobchodní činnosti, která probíhá prostřednictvím internetu, přičemž online nákupy se stávají běžnou činností pro zákazníky, zejména pro mladší generace. Internetové nakupování nabízí rychlost, spolehlivost, pohodlí, ale také kontrolu nad vlastnostmi produktu a cenovým srovnáním. Dalším důležitým pojmem v e-commerce je m-tailing, což je forma maloobchodu, kde jsou služby poskytovány pomocí mobilních telefonů a aplikací.

Aby kamenné obchody mohly konkurovat online platformám, musí zákazníkům poskytovat lepší zážitek z nakupování v podobě osobního zážitku (Dunne a kol., 2014, s. 6-8). Stejného názoru je i Stern (2019), který ve svém článku popisuje „poutavý“ styl maloobchodního prodeje. Jedná se o přístup zaměřený na budování silnější vazby mezi zákazníkem a prodejnou prostřednictvím zážitků. Maloobchodníci mohou představit svůj produkt pomocí virtuální reality a umožnit náhled zboží v simulovaném prostředí. Gauri a kol. (2020) také uvádí jako zásadní, aby prodejna měla znalého a zkušeného prodejce, který poskytne zákazníkovi hodnotnou radu a dobrý pocit z nákupu. Maloobchodní podnikatelé by tak měli svým zaměstnancům poskytnout školení a předávat zkušenosti.

Přímý prodej

Jak uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 130), přímým prodejem se rozumí prodej výrobků zákazníkovi bez zapojení dalších mezičlánků. Chen a kol. (2016) poznamenali, že s rozvojem elektronického obchodování se však přímý prodej vyvíjí a výrobky jsou distribuovány nejen prostřednictvím maloobchodů, ale také pomocí online kanálů. Příkrylová a kol. (2019, s. 130) zase tvrdí, že oslovení potenciálních zákazníků může probíhat i ve větším množství za použití personalizované nabídky.

Prodej v automatech

Prodejní automaty představují moderní způsob prodeje a distribuce zboží bez přímého zásahu prodejce. Tyto automaty umožňují zákazníkům nakupovat a platit za zboží bez nutnosti interakce s prodejcem, což zvyšuje rychlost a pohodlí nákupu. Mezi nejčastější druhy zboží, které jsou k dispozici v prodejních automatech, patří potraviny, nápoje, kosmetika, zdravotnické potřeby a další. Vzhledem k vysokému počtu prodejních automatů a rozmanitosti umístění, mohou prodejní automaty sloužit jako vhodné řešení

pro zajištění neustálého provozu a přístupnosti prodeje zboží. Prodejní automaty jsou často umístěny v nákupních centrech, kancelářích, hotelech nebo čerpacích stanicích (Kotler & Keller, 2018, s. 490).

Zásilkový prodej

Zboží je zákazníky vybíráno přes katalogy a letáky za pomoci mobilního telefonu či prostřednictvím internetu. Na rozdíl od store retailu se zásilkový prodej neváže na otevírací dobu a umožňuje tak efektivní plánování distribuce sortimentu. Nevýhodou zásilkového prodeje mohou být vysoké náklady na pořízení propagačních materiálů nebo náročná organizace v případě reklamace zboží. Nicméně, tento typ podnikání má v současné době spíše klesající tendenci (Mulačová & Mulač, 2013, s. 74).

1.2 Potenciální zákazník

V malých obcích je často pro podnikatele velmi náročné udržet svůj maloobchod, neboť má menší základnu potenciálních zákazníků. Ovšem co se týká konkurence, v těchto obcích nebude příliš velká. Podnikatel musí tedy nejprve zmapovat lokalitu, místní obyvatelstvo a konkurenci. Po zhodnocení těchto faktorů může obyvatelům malých obcí poskytovat maloobchodní služby.

Z pohledu Vysekalové (2004, s. 61) je zákazník při nákupním rozhodování především ovlivněn místem prodeje a nákupními podmínkami. Prodejci chtějí vytvářet pozitivní emoce v místě prodeje a zvýšit tak podnět k nákupu. Dalším důležitým bodem je společenský zážitek z nákupu, který může být spojen s centry zábavy či touhy po riziku. Zamazolová (2009, s. 69) uvádí, že každá osoba s ohledem na pohlaví a věk se liší v nákupním chování. Je to z důvodu, že se každý subjekt chová individuálně, každý má jiné preference a jiné zájmy. Grewal a kol. (2017) zdůrazňují, že je pro prodejce důležité, aby zajistili pozornost spotřebitelů, a to díky odlišení svých výrobků od konkurence a správným rozložením v regálech či v online prostředí.

Nákupní chování zákazníků rozděluje Zamazolová (2009, s. 177) ve své knize na jednotlivé klasifikace:

1. Ovlivnitelný – při nákupu hrají velkou roli emoce a vizuální stránka výrobku,
2. Náročný – typ zákazníka, který je vybíravý a často nespokojen ani s tím nejlepším výrobkem,

3. Mobilní pragmatik – vyhledává slevové akce, kde nakupuje ve velkém množství a hodnotí výrobky na základě ceny a hodnoty zboží,
4. Opatrný konzervatívec – nákupy jsou konzervativní a neexperimentální,
5. Šetrný – dává si pozor co kupuje a nedělá žádné zbytečné nákupy,
6. Loajální hospodyňka – upřednostňuje nákupy v lokálních a menších prodejnách se sociálním přesahem,
7. Nenáročný flegmatik – uskutečňuje nákup v nejdostupnějším obchodu a není náročný na kvalitu ani cenu produktu.

Nákupní preference cílového segmentu značně souvisí s výběrem prodejny, přičemž mezi nákupní kritéria spadá dostupnost obchodu, kvalita produktů, ochota personálu a cenová politika. V tabulce č. 1 jsou uvedeny specifické faktory ovlivňující výběr prodejny. Od roku 2013 byla cena produktů velmi nízká, a proto pro zákazníky nebyl faktor ceny zásadní. V současné době by se dalo spekulovat o tom, že by cenový faktor zákazníci považovali za rozhodující. Naopak zájem o kvalitní a čerstvé produkty se neustále navyšuje. Nákupní chování zákazníků je specifikováno ve formě rodinných zvyklostí z hlediska nákupních rolí, případně ve formě vztahů v primárních skupinách (Koudelka, 2018, s. 53–54).

Tabulka 1: Okolnosti ovlivňující nákup potravin

Faktory ovlivňující výběr prodejny k nákupu potravin (v %)	2003	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
předchozí zkušenost	11,9	16,4	4,1	4	5,1	4	4,5	4,3
ochota personálu	3,2	3,5	1,4	1,5	1,3	0,9	1,1	1,2
lokalita	16,4	17,8	16,3	16,5	15,3	18,6	18,3	17,8
otevírací doba	6,3	7,3	3,1	3	2,3	2,3	3,2	2,2
možnost parkování	2,8	3,2	2,6	2,2	1,7	2	1,8	2
široký sortiment zboží	16,6	18,5	7,4	8,2	7,1	7,4	7,7	8,7
věrnostní program	0,3	0,8	0,2	0,2	0,3	0,2	0,4	0,4
služby pro zákazníky	0,6	1,1	0,7	0,6	0,5	0,2	0,4	0,4
kvalita produktů	3,7	4,1	11,5	12,8	15,2	15,6	13,8	15,1
cenová politika	18,5	18,6	38,6	37,7	40,7	16,2	15,7	13,3
příjemné prostředí			1,7	1,6	1,1	0,8	1	0,7
nemám možnost nákupu jinde			2	2,5	2,3	2	2,3	2,4
zásilková služba						0,2	0,5	0,4
čerstvé potraviny						22,7	23,8	24

Zdroj: vlastní zpracování, 2023 uvedeno v Koudelka, 2018, s. 54

Z hlediska zákazníků na vesnici hraje významnou roli několik faktorů, především věk, typ domácnosti, vzdělání a automobilizace. Zákazníci místních prodejen představují rozmanité sociální skupiny s různými nákupními zvyklostmi a požadavky. Výzkum Bernarda a kol. (2022, s. 14) ukazuje, že typickým zákazníkem vesnického maloobchodu je senior nad 65 let, který má omezenou automobilizaci a těžko se dostává do okolních obcí za lepšími nákupními podmínkami. Z tohoto důvodu může být maloobchod na vesnici vnímán jako sociální pojistka, která zajišťuje dostupnost základních potřeb pro obyvatele. Na druhé straně, lidé v produktivním věku využívají vesnické prodejny nejméně, protože denně dojíždějí do práce či do školy a mají větší možnosti nákupu v městských centrech. Je důležité si uvědomit, že každá sociální skupina má odlišné nákupní preference a požadavky, a proto je nutné přizpůsobit nabídku a marketingové aktivity obchodů těmto skupinám, aby byly úspěšné a udržitelné.

1.3 Vývoj maloobchodu před rokem 1989

Maloobchodní síť na venkově je před rokem 1989 popisována jako soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvech, kde maloobchod dosahuje odlišné stupně koncentrace než obyvatelstvo. Ve srovnání s vybaveností zemí západní Evropy byly tuzemské prodejny z hlediska prodejní kapacity, prostorové struktury a sortimentní profilace téměř srovnatelné. V menších obcích či na venkově byly nedílnou součástí smíšené prodejny, pojízdné prodejny potravinářského a smíšeného zboží či družstevní nákupní střediska, kde šíře sortimentu odpovídala požadavkům prodejny. Družstevní střediska malého typu disponovala rozlohou do 400 m² nákupní plochy a družstevní střediska značných rozměrů disponovala rozlohou nad 400 m² (Szczyrba, 2005, s. 53–60).

Česká republika měla v 30. letech 20. století přibližně 170 tis. prodejen, z toho 55 % potravinářských jednotek malého formátu spojené s výrobou. V roce 1938 bylo obchodní prostředí výrazně ovlivněno válečným obdobím. Po ukončení války probíhalo zestátnování obchodních živností a z toho důvodu začala vznikat spotřební družstva, která postupem času získala výrazné postavení. Nejen počet prodejních jednotek se razantně snížil, ale také se výrazně snížila kvalita i kvantita výrobků. Odstraněním soukromého sektoru tedy zanikla konkurence a došlo k redukci obchodní sítě. Většinu prodejních jednotek měla spotřební družstva, která našla uplatnění především na

venkově (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 260–262). Začátky družstevnictví v České republice jsou už v 40. letech 19. století, kdy družstvo souviselo s rozvojem společenských výrobních vztahů a rozvojem tržní ekonomiky. Výrazný nárůst spotřebních družstev byl po 1. světové válce a otevřel tak novou vývojovou etapu. Vytváření sítě prodejen spočívalo v slučování malých lokálních družstev, z nichž pak vznikala silná centra spotřebních družstev (Asociace českého tradičního obchodu [AČTO], 2017). Velký nárůst maloobchodní činnosti vznikl díky výraznému zlepšení životní úrovně obyvatel, dále přesunem obyvatel do měst a také lepší mobilitou lidí. Ke koncentraci maloobchodu dochází především v 2. polovině 20. století (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 18-19). V důsledku inovací základen se spotřební družstva zadlužila a nemohla tak provozovat činnost v plném rozsahu, a díky tomu byla družstva postupem času méně soběstačná (AČTO, 2017).

V 70. letech 20. století byl rozmach obchodních domů a samoobslužných prodejen, přičemž až 60 % byl podíl prodejen využívající formu samoobsluhy. V 80. letech 20. století vznikl nárůst prodejních ploch i zaměstnanců, avšak počet maloobchodních jednotek neustále klesal (Cimler & Zadražilová, 2007, s. 260–262).

1.4 Vývoj maloobchodu po roce 1989

Po sametové revoluci byl významným krokem přechod od centrálně plánované ekonomiky na tržní ekonomiku, k čemuž nevyhnutelně patřila liberalizace a reformování zahraničního obchodu. Díky změně tržního prostředí docházelo k tempu růstu odvětví a také k restrukturalizaci obchodu. Po roce 1989 se výrazně zkvalitnila a zvětšila prodejní plocha maloobchodů, což vedlo k zajímavější a propracovanější nabídce produktů (Jaderná & Volfová, 2021, s. 90–95). Počátkem 90. let 20. století vznikl tzv. transformační zákon, který se týkal transformace spotřebních družstev a reformy tuzemského maloobchodu. Státní a družstevní organizace byly vráceny původním majitelům a nastala tzv. „atomizace“ maloobchodu, která díky liberalizaci ekonomického prostředí způsobila výrazné změny v maloobchodním prostředí. Začaly vznikat nové maloobchodní prodejny s větším sortimentem zboží potravinářského i nepotravinářského zboží. Družstevní prodejny svoji nabídku zboží snižovaly kvůli ekonomické situaci, a dokonce některé prodejny začaly z trhu odcházet. Jelikož byly družstevní prodejny situovány především v menších obcích, ocitly se tak někteří obyvatelé bez občanské vybavenosti. Následkem tržního prostředí neustály družstevní

prodejny konkurenci, a začaly tak vznikat kooperace spotřebních družstev. V roce 1993 vznikla první kooperace dvou nákupních centrál COOP centrum a COOP Morava (Szczyrba, 2005, s. 53–60). Významnou roli hrály také domácnosti, kterým se výrazně navyšovala spotřeba a nabídka začala vyrovnávat poptávku. V tomto období můžeme zaznamenat kooperaci a integraci malého a středního podnikání a nově vznikající hypermarkety. První český hypermarket Globus byl otevřen v roce 1996 v Brně a prvním nákupním centrem se stal Centrum Černý Most. V dalších letech pak přicházely na český trh dnes již známé řetězce Interspar, Kaufland, Tesco, Carrefour a jiné (Jaderná & Volfová, 2021, s. 90–95). Vysekalová (citovaná v Kunc, 2013, s. 12) uvádí, že počet velkoplošných prodejen byl neustále navyšován a přišla tzv. vlna hypermarketového boomu. Určitým dokladem přijetí těchto velkoplošných prodejen je sociální experiment z roku 2002 s názvem Český sen, který se zabývá fiktivními hypermarkety a vlivem reklam na spotřebitelské chování. Dalšími sociálními experimenty později pojednávala společnost Incoma Research a GFK. I po roce 2000 se neustále počet maloobchodních jednotek navyšoval a v České republice bylo zhruba 142 000 jednotek. Díky nárůstu moderních formátů retailů jako jsou hypermarkety a supermarkety, musely české maloobchodní jednotky čelit neustále větší konkurenci a začalo tak docházet k odchodu některých jednotek z českého trhu (Jaderná & Volfová, 2021, s. 95–97).

1.5 Současné trendy maloobchodu

Změny v nákupním chování jsou dle společnosti GFK rozděleny na dva hlavní trendy. První trend je podněcován pragmatismem či racionalitou nakupování a spotřeby. Pro nákupní zvyklosti zákazníků zpočátku dominoval impulzivní styl nákupu v souvislosti s poválečným obdobím a rozdílným myšlením lidí. Impulzivní nákupy souvisí s rychlým a nerozvážným chováním zákazníků. Tento trend však netrval dlouho a s výskytem hospodářské krize se řada zákazníků stala opatrnými a rozmýšlivými nákupci. Jako druhý trend je označován nákup s ohledem na hodnotu a kvalitu. Doplňujícím trendem jsou nákupy v akcích, kde jde především o nízkou cenu a slevový sortiment (Kunc, 2013, s. 12–13).

Koncentrace maloobchodů se neustále navyšuje, především roste počet hypermarketů a supermarketů. Do roku 2020 se tržby neustále zvyšovaly, ekonomika České republiky se rozvíjela a byla zde relativně nízká nezaměstnanost (Jaderná & Volfová, 2021,

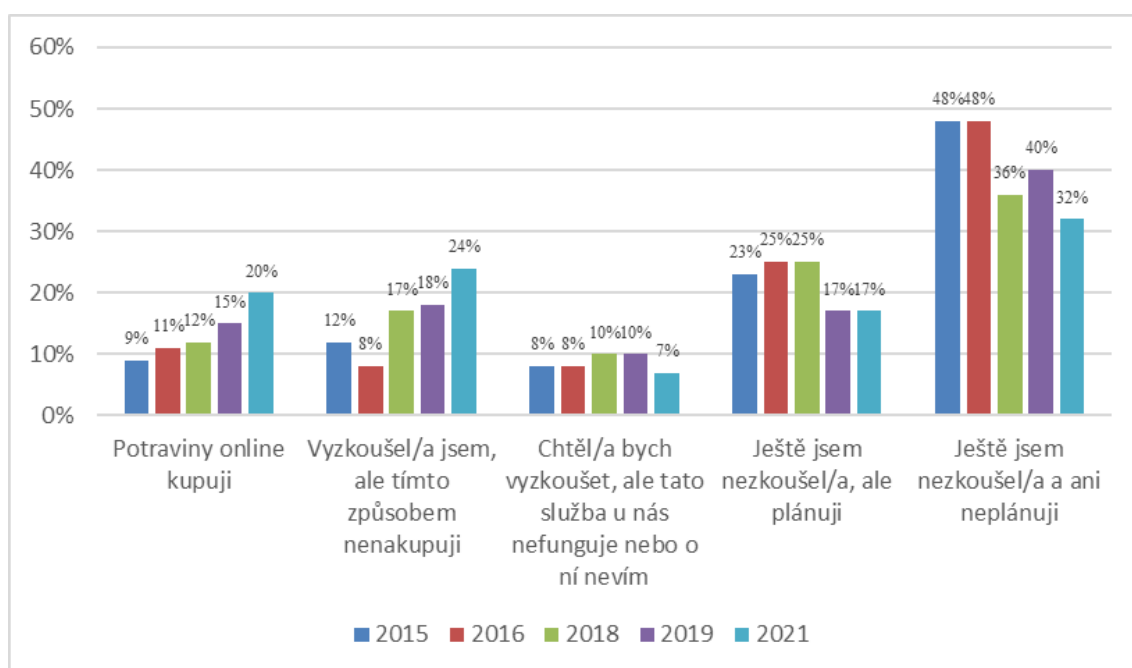
s. 102). Velký dopad na maloobchodní prodejny měla v letech 2020 až 2021 pandemie Covid-19. Zatímco v roce 2020 se tržby v maloobchodě reálně meziročně snížily o 0,7 %, v roce 2021 tržby meziročně vzrostly o 4,3 %. Nárůst tržeb v roce 2021 byl způsoben především díky vyšším prodejům v oblasti nepotravinářského zboží. Naopak potravinářské odvětví zaznamenalo pokles tržeb o 0,5 % (Gotvaldová, 2022). Vzhledem k pandemické situaci začaly vznikat výdejní okénka, dovoz přímo ke spotřebitelům a rázem rapidně vzrostly tržby internetovým obchodům. Velký počet maloobchodníků muselo migrovat do online prostředí a investovat nemalé peníze do této přeměny. E-commerce je tedy nedílnou součástí prodeje a postupem času může nahradit tradiční kamenné prodejny (Jaderná & Volfová, 2021, s. 102–109). Online prodej také popisuje Wang a Du (2021, s. 35) jako jeden z nejrozšířenějších typů maloobchodu, ačkoliv tomu tak zpočátku nebylo. Kvůli obavám ze strany spotřebitelů týkajících se ochrany soukromí či kybernetické krádeže nebyl online maloobchod tak běžný. Postupem času si zákazníci prodej na internetu oblíbili, a to zejména z důvodu neomezené otevírací doby a vzdálenosti.

Globalizace ovlivňuje nejen nabízené a poptávané množství, ale také nákupní zvyklosti zákazníků. Má také zásadní vliv na rozhodovací proces zákazníka při nakupování, jelikož dochází ke změně retailového podnikatelského prostředí. V současné době je více a více populární nákup na e-shopu se získaným slevovým kódem (Jaderná & Volfová, 2021, s. 102–109). Zákazníci, kteří nemají dostatek času na nakupování v kamenných prodejnách, jsou ochotni připlatit za online prodej potravin a díky tomu se tyto služby neustále rozšiřují. Spotřebitelé online prodej využívají především ke koupi drogistického zboží, dále potravin, které nepodléhají zkáze. Naopak čerstvé potraviny si zákazníci raději zakoupí v kamenné prodejně (Gotvaldová, 2022). Avšak donáškové služby potravin nejsou k dispozici v každé oblasti a služba tedy není přístupná pro všechny potenciální zákazníky (Levy a kol., 2018, s. 43). V roce 2020 vzrostl prodej nepotravinářského zboží přes internet o 27,6 %, přičemž tento růst byl nejvyšší za posledních 8 let. V roce 2021 se tržby navýšily o 15,9 %. V současné době se nákupy online včetně online objednávek prostřednictvím mobilního telefonu velmi prosadily a vzniká tak konkurence mezi online a offline prodejci. Ve srovnání s offline maloobchodníky si online maloobchodníci mohou dovolit udržovat obrovské zásoby zboží na několika málo omezených místech a následně zboží expedovat a prodávat za

nižší ceny. Výhodou kamenných prodejen je, že poskytují zákazníkům okamžité uspokojení z nákupu, a proto někteří stále preferují offline nákup (Gauri a kol., 2020).

Podle výzkumu společnosti KPMG se vyskytují významné rozdíly v odpovědích respondentů v oblasti nakupování potravin online, přičemž hlavní rozdíly se vyskytují v závislosti na věkové kategorii. Konkrétně, věkové skupiny 25 až 34 let a 35 až 44 let patří mezi nejvíce zapojené v oblasti internetového nakupování potravin. Nicméně, stále převládá odpověď respondentů, kteří tuto formu nákupu zatím nevyzkoušeli a nemají v plánu využívat. V průběhu let však tato tendence postupně klesá a nákup potravin online se stává čím dál více populárním (KPMG, 2022).

Obrázek 3: Názory respondentů na online nakupování potravin v čase

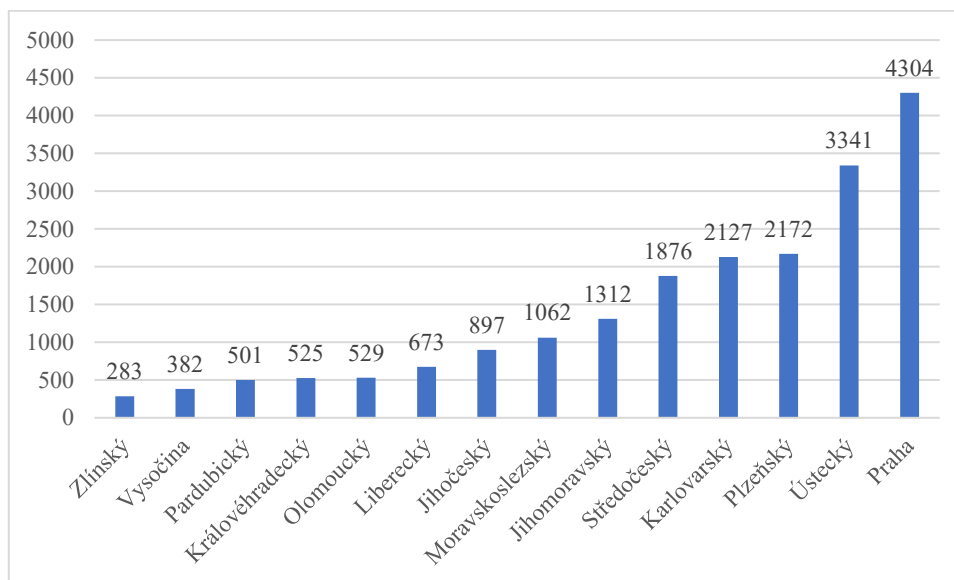


Zdroj: KPMG, 2022

Významným maloobchodním trendem v České republice jsou vietnamské večerky, které se dokážou uživit i v malých obcích a počet těchto prodejen dlouhodobě roste. Důvodem úspěšného podnikání je oddanost a pracovitost vietnamských lidí, kteří staví svůj maloobchod na první místo. Jiná obchodní strategie podnikání v podobě dlouhé otevírací doby, minimálních nákladů na pracovní sílu či odlišné a komplexní nabídky zboží je nedílnou součástí provozu. Vietnamské prodejny mají nižší režijní náklady, a to proto, že objekt často využívají nejen k podnikání, ale také přímo k bydlení. Dalším důvodem může být pracovitost celé rodiny, kdy každý člen je zapojen do podnikání, a díky tomu jsou maloobchodní provozovny téměř kdykoliv k zastížení. Vzhledem k uvedeným faktorům získávají vietnamské prodejny konkurenční výhodu oproti

velkým zahraničním řetězcům a můžou si tak dovolit vyšší cenu u svých výrobců. Podle Asociace malých a středních podniků se již v roce 2015 téměř 18 tisíc příslušníků vietnamské komunity v České republice věnovalo podnikání (Očenášková, 2022).

Obrázek 4: Počet Vietnamských podnikatelů v jednotlivých krajích



Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022 uvedeno v Aktuálně.cz, 2022

Ve srovnání s velkými obchodními řetězci se vietnamské prodejny řadí mezi největší s tržním podílem kolem 23 %, přičemž obchodní řetězec Lidl disponuje přibližně 300 prodejny a 8 300 zaměstnanci a tržní podíl má zhruba 16 %. Současným trendem ve městech jsou obchodní sítě Můj obchod s velkým počtem vietnamských obchodníků, jež provozuje řetězec Makro (Očenášková, 2022).

1.6 Obec

Obec je z právního hlediska definována dle § 1 zákona o obcích jako „základním územním samosprávným společenstvím občanů; tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce.“

Kategorie vybavenosti obce dělíme dle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2019) do tří kategorií:

1. Občanská – školní zařízení, pečovatelské domy, prodejny a ostatní,
2. Technická – zdroje elektrické energie a plynu, vodárenská síť, odvoz komunálního odpadu, internetová síť,
3. Dopravní – komunikace a veřejná dopravní dostupnost.

2 Podpora maloobchodu

Vesnických prodejen neustále ubývá kvůli nízké návštěvnosti a nízkým tržbám. Bydlení na vesnici není pro mladší populaci tolik atraktivní z hlediska nedostatku pracovních příležitostí a nákupních možností. Nicméně, starší obyvatelé vesnic maloobchodní prodejny postrádají, a to nejen z nákupního hlediska, ale také ze sociálního (Vavroň & Holý, 2019). Místní prodejna může být místem, kde se sousedé neformálně setkávají a sdílejí informace. Díky tomu se může stát příspěvkem ke zlepšení místních životních podmínek (Bernard a kol., 2022, s. 14). Maloobchodní prodejny pro obyvatele menších obcí byly dříve dostupnější, dnes už ve většině případů musí kvůli nákupům dojíždět do okolních vesnic či měst. S klesajícím počtem provozoven na vesnicích se musí vypořádat příslušné kraje. Variantou pro zlepšení podmínek je tzv. spojení nezávislého trhu, kdy se jednotlivé subjekty sdružují a tím získávají výhodnější podmínky vyjednávání a lepší ekonomické výsledky. V současné době existuje sdružení Asociace českého tradičního obchodu, do kterého nejsou zatím zapojeny všechny subjekty („Jak zlepšit obslužnost venkova“, 2019).

Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích uvádí: „Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem.“ Tento výrok naznačuje, že hlavní zodpovědnost za udržení existujícího obchodu nebo podporu vzniku nového obchodu spočívá na obci samotné. Dnešní vesnické maloobchody mají také tendenci zanikat z důvodu příliš vysoké konkurence, vyšší míry automobilizace obyvatel či růst provozních nákladů pro majitele, což často vede k ukončení podnikatelské činnosti (Večeřa, 2021). Dnes je samozřejmostí, že obyvatelé menších obcí dojíždějí velmi často do zaměstnání či za jinými účely do měst, a tak spojí dojíždění i s nákupem. Jak můžeme vidět v tabulce níže, je zřejmé, že jsou velké rozdíly spokojenosti zákazníků ve městě a na vesnici. Platí tedy, že větší obce mají lepší nákupní vybavenost a díky tomu jsou obyvatelé více spokojeni. Například v obcích do 500 obyvatel se spokojenost pohybuje pouze okolo 24 % (Oupic, 2017b).

Tabulka 2: Spokojenost zákazníků s nákupními možnostmi

Velikost bydliště	Jsem zcela spokojen s možnostmi nakupování v Česku
do 500 obyvatel	24%
500 - 20 000 obyvatel	31%
20 000 - 100 000 obyvatel	31%
100 000 a více obyvatel	36%
Praha	40%

Zdroj: GfK retail vision, 2020 uvedeno v Oupic, 2017b

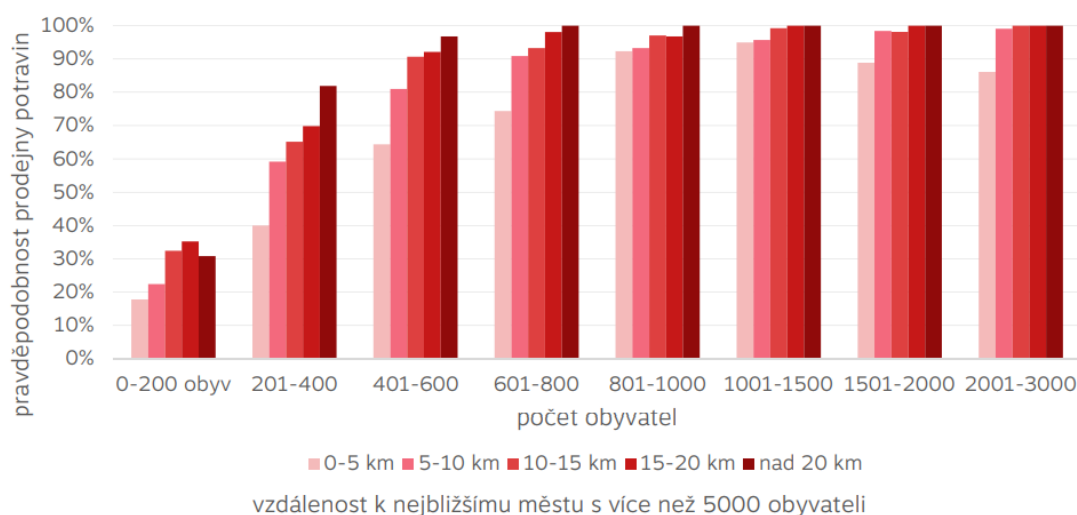
Maloobchodní prodejny nejsou využívány pouze k zajištění základního potravinářského či nepotravinářského sortimentu, je to také místo sociálního přesahu, kde se obyvatelé mají možnost setkávat a předávat si aktuální informace. Při rozhodování obcí, zda mají vytvořit novou prodejnu případně udržet stávající prodejnu, musí zvážit ekonomická i sociální kritéria. Prvním krokem by mělo být navázání partnerství s obyvateli obce a uskutečnit debaty týkající se sortimentu či provozní doby obchodu a získat si tak jejich důvěru. Mezi náklady na provozovnu jsou řazeny mzdové výdaje na prodavače, provozní kapitál na nákup zboží a investiční výdaje do budovy. Obec má rovněž možnost uzavřít smlouvu se soukromým sektorem, pro nějž musí být prezentovaná nabídka atraktivní. Aby obec lákala nové investory, může například poskytnout finanční podporu na rekonstrukci nebo úhradu ztrát. Takováto nabídka by se pro soukromý sektor stala více přitažlivou a mohlo by dojít k navázání trvalé spolupráce (Večeřa, 2021).

Jednou z možností, která není příliš častá, je situace, kdy obec převezme veškeré služby a začne je sama provozovat. Příkladem takového kroku může být situace ve Skočicích na Strakonicku, kde se rozhodli, že se pokusí tuto cestu zkusit. Obec založila vlastní příspěvkovou organizaci, která nyní provozuje obchod, poštu a hospodu. Tímto krokem chtějí zabezpečit, aby obec fungovala a mohla se rozvíjet (Český rozhlas, 2023).

Výskyt obchodů na vesnicích může být ovlivněn celou řadou faktorů, jako je například demografická struktura obyvatel, dostupnost dopravních spojení, hospodářská situace dané oblasti či urbanistické plánování. Jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje výskyt obchodů na vesnicích, je vzdálenost od měst. Bernard (2020, s. 25) se věnuje právě této problematice a poukazuje na to, že vzdálenost od menších měst s počtem obyvatel nad 5000 a nad 10 000 obyvatel může mít vliv na výskyt obchodů na vesnicích. Jeho výzkum ukazuje, že s narůstající vzdáleností od měst dochází k rostoucí

pravděpodobnosti výskytu prodejny na vesnici. Niže uvedený graf vizualizuje korelaci z roku 2018 mezi vzdáleností měst a pravděpodobností výskytu prodejny na vesnici, kde je patrné, že s narůstající vzdáleností od měst dochází k rostoucí pravděpodobnosti výskytu prodejny na vesnici.

Obrázek 6: Výskyt prodejen v souvislosti se vzdáleností měst



Zdroj: Bernard, 2020, s. 25

2.1 Dotace a jiné formy podpory

Pro zajištění důstojných podmínek jsou obce podporovány formou dotačních titulů, které nabývají hned několika forem. V následujících bodech jsou uvedeny dotační tituly jako je Obchůdek 2021+, Česko platí kartou či rodinné podnikání. V neposlední řadě jsou uvedeny i jiné možnosti vylepšení podmínek v malých obcích, jako jsou výdejní boxy, online prodej a jiné.

Obchůdek 2021+

„Cílem tohoto programu je poskytnout krajům dotaci za účelem úhrady finanční podpory, na jejímž území je jedna maloobchodní prodejna. Jedná se tak o udržení provozu maloobchodu v obci do 1000 obyvatel, nebo v obci do 3000 obyvatel, jejíž místní části mají méně než 1000 obyvatel.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

Pro zapojení do programu musí podnikatel splňovat následující nároky:

1. prodejna musí poskytovat prodej potravin a zároveň musí nabízet otevírací dobu každý pracovní den,
2. úřední dokumenty související s dotací musí být k dispozici minimálně 10 let,

3. podnikatel nesmí ukončit maloobchodní činnost po dobu 12 měsíců od schválení dotace,
4. v dané lokalitě nesmí být další maloobchodní prodejna při žádosti o dotaci (Němcová, 2022).

Finance na realizaci programu Obchůdek 2021+ jsou poskytovány ze státního rozpočtu ČR a je zaměřen na dotační podporu mezd zaměstnanců, nájmu provozoven, internetové či telefonní poplatky a výdaje spojené s provozem platebního terminálu. Když daný kraj splňuje příslušné podmínky, může žádat o dotaci až ve výši 3 miliony korun. Program Obchůdek 2021+ byl schválen 28. 6. 2021 a podání žádostí probíhalo až do 31. 7. 2022 (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021). Vzhledem k vysoké inflaci, zvyšujícím se cenám energií a pohonných hmot byla Ministerstvem průmyslu a obchodu vypsána druhá prodloužená výzva k podání žádosti do programu od 1. září do 15. října 2022 (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022a).

Česko platí kartou

Pro podporu maloobchodního prodeje v malých obcích vyhlásilo Ministerstvo průmyslu a obchodu program Česko platí kartou. Jedná se o program pro malé živnostníky, kteří mohou žádat o platební terminál zdarma včetně bezplatného pronájmu, zaškolení, provozu a transakce (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2022b).

Výdejní boxy a online prodej

V dnešní době se stále více a více lidí obrací ke světu online nákupů. S nástupem nových technologií se však nejedná pouze o nakupování zboží v oblasti elektro, oblečení nebo kosmetiky, ale také potravin. A právě zde se ukazuje největší přínos propojení kamenných prodejen s online obchody. Jedním z největších hráčů na tuzemském trhu s potravinami, který tento trend naplno využívá, je COOP. Společnost COOP se rozhodla přizpůsobit se rostoucímu trendu online nákupů a propojit své kamenné prodejny s nově vzniklým e-shopem, nazvaným E-COOP. Díky tomuto spojení mohou lidé z celého regionu využívat výhod pohodlného a bezpečného online nakupování potravin. Zákazníci si mohou vybírat zboží online a následně si ho rezervovat na vybrané prodejně, kde jim bude připraveno k vyzvednutí. E-COOP také nabízí další možnosti převzetí zboží, jako jsou výdejní boxy. Ty jsou k dispozici i po zavírací době prodejny, což znamená, že si zákazníci mohou své objednávky vyzvednout kdykoliv. Tento způsob nakupování potravin by mohl být budoucností

vesnických nákupů a přitáhnout potenciální majitele provozoven. COOP se tak ukazuje jako moderní maloobchodní síť, která dokáže využít výhod online nákupů a zároveň poskytnout zákazníkům kvalitní a čerstvé potraviny přímo z kamenných prodejen. To je důležité nejen pro zákazníky, ale také pro majitele provozoven, kteří mohou díky propojení s online prodejem získat více zákazníků a tím i zvýšit svůj zisk (NejBusiness.cz, n.d.).

Koncept automatických obchodů představila také skupina COOP, která chce vytvářet samoobslužné obchody bez personálu. Jedná se o prodejny, kde zákazníci budou moct nakupovat v režimu 24/7 a nebudou se tak muset přizpůsobovat otevírací době maloobchodů. Síť COOP neustále rozšiřuje svůj e-shop a nově testuje rozvážku potravin, aby i obyvatelé menších obcí měli přístup k nákupům (AČTO, 2022).

Služby automatických výdejních boxů neboli Z-Boxů poskytuje společnost Zásilkovna, která nainstalovala již více než 3 000 boxů. Solární panely jsou využívány k provozu Z-Boxů a mohou díky ekologickému řešení fungovat téměř kdekoliv, a to i v těch nejmenších obcích. Poskytování výdejních boxů usnadní život obyvatelům v menších obcích, kteří si mohou balíček vyzvednout v kteroukoliv denní či noční hodinu. Výdejní boxy jsou většinou umístěny na autobusových zastávkách, parkovištích či na náměstích („Zásilkovna nainstalovala již 3000 Z-Boxů“, 2022).

2.2 Organizační formy podnikání na venkově

Přidružený prodej

Sdružování maloobchodních prodejen s doprovodnými službami může přinášet výhody pro jakékoliv obce, zejména pak pro ty menší a venkovské. Tato strategie může být velmi účinná pro udržení ekonomické vitality v oblastech, kde jsou maloobchodní prodejny vystaveny konkurenci supermarketů a dalších velkých řetězců. Přidružený prodej zahrnuje nabízení dalších služeb než pouhé maloobchodní prodejny. Tyto služby mohou zahrnovat například provozování hostince, penzionu, nebo poskytování služeb s peněžním a poštovním charakterem. Díky těmto službám mohou být maloobchodní prodejny více atraktivní pro zákazníky a mohou přilákat více lidí do obce (Joukl a kol., 2022).

Provozování prodejny obcí

Otevření a provozování prodejny samotnou obcí by mohlo být velmi výhodné pro místní obyvatele, protože by se tím zlepšila dostupnost potravin a dalších základních produktů. Takový krok by také zvýšil ekonomickou aktivitu v obci a pomohl by udržet pracovní místa na venkově. Nicméně, provozování prodejny může být pro obce finančně náročné a nákladné, a to zvláště v případě, že obec nemá dostatek finančních zdrojů. Proto by bylo vhodné hledat možnosti pro získání dotací nebo jiných finančních příspěvků („Jak zlepšit obslužnost venkova“, 2019). Pokud se obec rozhodne pronajmout prostory pro maloobchod, mohou být nájemné a úlevy na energiích klíčové faktory, které mohou přilákat nájemce a zvýšit úspěšnost podnikání. Obce by mohly nabízet nájemné za mnohem nižší cenu než tržní, což by mohlo být pro nájemce velmi atraktivní. Obce také mohou nabízet úlevy na energiích (Joukl a kol., 2022).

Franšíza

Franšízové sítě představují pro vesnické prodejny značnou příležitost ke zvýšení úspěšnosti. Toto spojení umožňuje využít moderních obchodních postupů a technologií, což se projevuje v podobě modernějšího vzhledu, jednodušší logistiky a optimalizace nákladů, jako jsou například náklady na skladování nebo nákup zboží. Zároveň se díky franšízovým sítím získávají lepší podmínky u dodavatelů a efektivnější řízení celého obchodu. Franšízové sítě vytvářejí také vhodné podmínky pro inovativní řešení a nové trendy v oblasti maloobchodu. Díky spolupráci se sítí a využitím moderních technologií mohou prodejny nabízet například bezkontaktní platby, různé věrnostní programy či aplikace pro chytré telefony. Tyto novinky přináší výhody pro zákazníky a v konečném důsledku i pro prodejnu samotnou (Oupic, 2019).

Rodinné podnikání

Na vesnicích dochází ke generační obměně, a proto je podpora rodinných firem další možností udržení maloobchodu na vesnici. Rodinné podniky jsou pro zákazníky velmi důvěryhodné, tradiční a jejich výrobky jsou často lokální. Přesto, že jsou rodinné podniky oblíbené, kvůli vylidňování na venkovech jsou často ztrátové. Formou motivace rodinného podnikání je dobrovolná certifikace, která umožňuje podporu v oblasti marketingu či jiné specifické podpory. Pro zákazníky je označení rodinného obchodu známkou kvality a stability, a díky tomu mohou leckdy konkurovat velkým nákupním řetězcům (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019).

Nepřímá podpora

V oblastech, kde se vyskytuje turistický ruch, může podpora místních výrobků a výrobců nových trendů sehrát klíčovou roli. Propagace lokálních produktů není omezena pouze na místní obec, ale může být rozšířena do širšího okolí. Tento přístup umožňuje nejen rozšíření povědomí o daných produktech, ale také zvyšuje pravděpodobnost návštěvnosti vesnických prodejen, které tyto produkty nabízejí. Výrobky nabízejí zákazníkům možnost získat originální produkty, které nejsou k dostání v běžných obchodech. Podpora místních výrobců a produktů také může přispět ke zvýšení poptávky po lokálních produktech a zvýšení atraktivity regionu (Joukl a kol., 2022).

3 Metodika a postup výzkumné části práce

Cílem diplomové práce je analyzovat nákupní možnosti obyvatel daných obcí, zjistit jejich nákupní preference a zkoumat, jakým způsobem maloobchodní prodejny fungují a možný sociální přesah těchto provozoven. Pro naplnění cílů bylo nutné prozkoumat dané obce a s ním související faktory ovlivňující současnou situaci.

Prvním krokem v rámci provedeného výzkumu bylo vytvoření výzkumného vzorku, který byl specificky zaměřen na určitou oblast, a to konkrétně na okres Rokycany. Cílem výzkumu bylo zjistit dostupnost maloobchodních prodejen ve třech vybraných obcích – **Volduchy, Svojkovice a Hůrky**, kde žije zhruba do 1 000 obyvatel. Tyto obce byly vybrány na základě nedostatečné dostupnosti maloobchodních prodejen. Důležitým faktorem, který byl zohledněn při výběru těchto obcí, je nejbližší město Rokycany, které může mít značný vliv na dostupnost prodejen ve vybraných obcích. Pokud jsou obce vzdáleny od města Rokycany maximálně 10 kilometrů, lze očekávat negativní vliv na provozovatele místních prodejen, a to z důvodu příliš velké konkurence v podobě nadnárodních potravinářských řetězců.

Dotazníky vytvořené pro výzkum byly poskytnuty z katedry marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Tento krok byl učiněn s cílem zajistit srovnatelnost výsledků s dalšími výzkumy podobného zaměření, které byly provedeny v jiných lokalitách. Výsledky tak mohou poskytnout ucelenější obraz o zkoumané problematice.

Pro výzkum byla použita nepravděpodobností technika vhodné příležitosti, která je využívána v kvantitativních průzkumech. V rámci výzkumu byly použity polostrukturované rozhovory se starosty příslušných obcí. Pro zajištění potřebného množství dat byl dotazník nejprve rozeslán na e-mailové adresy starostů vybraných obcí. Následně byly provedeny krátké rozhovory telefonicky či osobně, aby byly získány další potřebné informace. Tento postup byl zvolen, aby se zajistila maximální efektivita při sběru dat. Dotazníky byly nejprve rozeslány na e-maily, což umožnilo rychlý a snadný přístup k nástroji pro sběr dat. Krátké rozhovory, které byly poté doplněny, umožnily získat další relevantní informace.

Kromě dotazování starostů příslušných obcí bylo provedeno také kvantitativní dotazníkové šetření, jehož se zúčastnili obyvatelé obcí. V rámci sběru dat bylo zvoleno

použití papírové formy dotazníků. Hlavním důvodem tohoto rozhodnutí bylo zajistit, aby i starší obyvatelé obcí měli možnost vyplnit dotazník, jelikož tento segment může být náchylný k nízkému zastoupení v online prostředí. Pro distribuci papírových dotazníků byla zvolena dvě hlavní strategie. První strategií bylo přímé rozdávání dotazníků v obcích, což umožnilo větší dostupnost pro obyvatele, kteří mohli dotazníky vyplnit na místě a vrátit je zpět. Druhou strategií bylo umístit dotazníky na vybraných prodejnách v obcích. Tyto prodejny byly vybrány na základě svého významu pro obyvatele, a tím pádem mohli obyvatele snadno přistupovat k dotazníkům v rámci svých běžných nákupů.

Další částí výzkumu byly polostrukturované rozhovory s provozovateli prodejen. Tato část výzkumu má za cíl získat hlubší vhled do fungování místních prodejen a zjistit, jaké jsou jejich zkušenosti s provozováním podnikání v této oblasti. Autorka se dostavila přímo na prodejny a vysvětlila provozovatelům účel výzkumu a poskytla otázky týkající se tématu.

V rámci této práce je v poslední části předložen soubor návrhů a opatření, která jsou zaměřena na fungování maloobchodu v místních obcích. Tyto návrhy a opatření byly vypracovány s ohledem na zjištěné nedostatky a překážky, které jsou v současné době aktuální.

V níže uvedené tabulce je znázorněn časový harmonogram sběru dat v jednotlivých obcích.

Tabulka 3: Časový harmonogram

Harmonogram	Od	Do	07.08.2022	14.08.2022	29.08.2022	13.09.2022	23.09.2022	28.09.2022	31.10.2022	06.12.2022	08.02.2023	28.02.2023	01.03.2023	25.03.2023	01.04.2023
Plán výzkumu	07.08.2022	14.08.2022	■	■											
Tvorba výzkumných otázek	15.08.2022	29.08.2022			■										
Pilotáž dotazníku pro obyvatele	13.09.2022	23.09.2022				■	■								
Sběr dat - provozovatelé	29.08.2022	28.09.2022			■	■	■								
Sběr dat - starostové	06.12.2022	08.02.2023							■	■	■				
Sběr dat - obyvatelé	31.10.2022	28.02.2023							■	■	■	■			
Analýza dat	01.03.2023	25.03.2023											■	■	
Kontrola	25.03.2023	01.04.2023												■	■

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

3.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Před zahájením výzkumu byly formulovány výzkumné otázky, které byly vytvořeny na základě předchozích výzkumů a jsou v souladu s cíli dané práce. Tyto otázky jsou zásadní pro získání přehledu o situaci a následném vyhodnocení. Z těchto výzkumných otázek byly odvozeny hypotézy, které byly testovány vlastním výzkumem, aby se prokázala jejich platnost či neplatnost.

Výzkumné otázky

V rámci výzkumného procesu byla formulována první výzkumná otázka, která se zaměřuje na věkové složení respondentů, kteří pravidelně využívají místní prodejnu k uspokojení svých každodenních nákupů.

VO1: Uskutečňují každodenní nákupy v místě bydliště spíše mladší obyvatelé, anebo starší obyvatelé?

S ní souvisí i druhá výzkumná otázka, která má za cíl zjistit preferované maloobchodní formáty obyvatel, a to konkrétně diskontní prodejny a vesnické prodejny. Tyto nákupní formáty jsou vybrány na základě předchozích výzkumů.

VO2: Preferují respondenti spíše diskontní prodejny, anebo vesnické pultové prodejny?

Třetí výzkumná otázka se soustředí na objednávání potravin přes e-shopy a zkoumá, zda jsou k internetovým nákupům nakloněny spíše starší obyvatelé nebo mladší obyvatelé.

VO3: Zvažuje nákupy zboží denní potřeby na internetu spíše mladší generace, anebo starší generace?

Hypotézy

Hypotéza č. 1 je vytvořena v souladu s předchozími výzkumy a poukazuje na důležitý faktor – věk, který rozhoduje při nákupním rozhodování na vesnici. Více než polovina pravidelných návštěvníků vesnických prodejen jsou senioři nad 65 let bez vlastního automobilu, kteří ji využívají jako hlavní místo pro své nákupy (Bernard a kol., 2022, s. 11).

H1: Nákupy v místě bydliště uskutečňují převážně spotřebitelé starší 65 let.

Druhá hypotéza, která je formulována v rámci druhé výzkumné otázky, je určena na základě předchozích výzkumů, které sledují nákupní chování a zkušenosti zákazníků. Podle dat poskytnutých společnostmi GFK je zřejmé, že preferovanými prodejny jsou

diskontní prodejny. Naopak malé prodejny zaznamenaly výrazný pokles tržeb (Bernard a kol., 2022, s. 9).

H2: Nadpoloviční část obyvatel v malých obcích preferuje nákupy v diskontních prodejnách než ve venkovských prodejnách.

Třetí hypotéza tvrdí, že k nákupům potravin online je spíše nakloněna mladší generace. Na základě výše uvedeného průzkumu a osobních zkušeností se autorka práce domnívá, že starší generace není stále ochotna využívat internetové nákupy a že tento způsob nákupu je více preferován zejména mladší generací. Dle průzkumu KPMG využívá internetový nákup potravin spíše mladší generace, a to konkrétně ve věku 25 až 34 let.

H3: Nákupy potravin na internetu zvažují spíše mladší spotřebitelé ve věku 18 až 34 let než starší spotřebitelé.

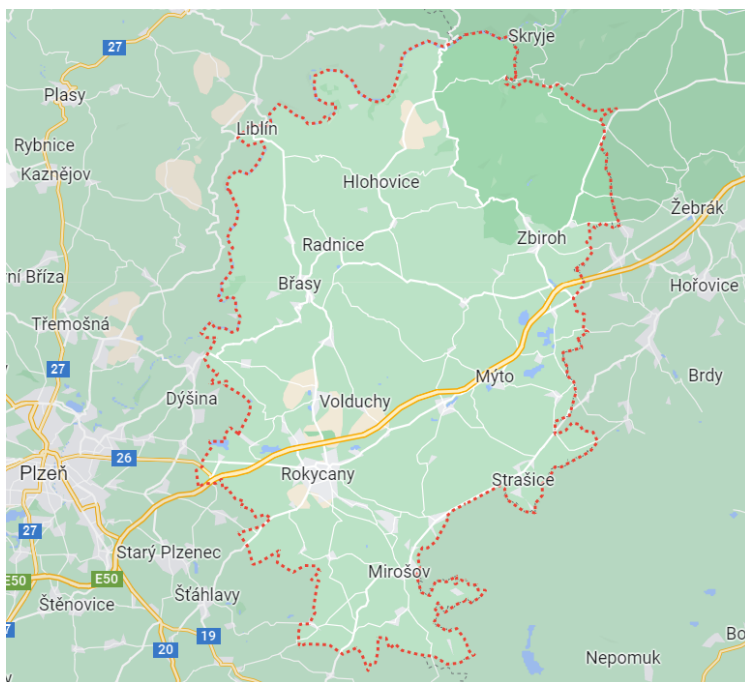
3.2 Pilotáž

Součástí výzkumného procesu byla provedená pilotáž, která měla za cíl ověřit srozumitelnost a přesnost otázek a zjistit, zda jsou účastníci schopni vyplnit dotazník pro obyvatele obcí bez jakéhokoliv problému. Pro tento účel byl vybrán reprezentativní vzorek šesti účastníků z Rokycanska, kteří byli pečlivě vybráni s ohledem na relevanci jejich charakteristik pro daný výzkum. Účastníci měli za úkol vyplnit dotazník sami a bez jakékoli nápovědy. Tím bylo zajištěno, aby výsledky pilotáže odpovídaly co nejvíce reálným podmínkám. Po skončení pilotáže následovalo vyhodnocení a kontrola vyplněných dotazníků. Tento krok měl za úkol zkontrolovat, zda jsou data kompletní a zda účastníci vyplnili všechny otázky. Dále bylo nutné zkontrolovat, zda existují otázky, u kterých se účastníci potýkají s nesrozumitelností či nejasností. Všechny dotazníky byly pečlivě analyzovány a vyhodnoceny, přičemž byly brány v úvahu všechny relevantní faktory. Výsledky pilotáže ukázaly, že dotazníky poskytnuté katedrou marketingu, obchodu a služeb byly srozumitelné a tematicky vhodné. Účastníci se s nimi dokázali snadno ztotožnit a bez problému je vyplnit. Díky tomu nebylo nutné provádět další úpravy dotazníků, a tak mohl výzkum pokračovat s vědomím, že jsou otázky v dotazníku srozumitelné a relevantní.

4 Charakteristika obcí zařazených do výzkumu

Okres Rokycany se nachází ve východní části Plzeňského kraje a hraničí s okresy Plzeň-sever, Plzeň-jih a Plzeň-město. I když je druhým nejmenším okresem v kraji, je druhým nejhustěji zalidněným okresem s přibližně 74,3 obyvateli na 1 km². Rozloha okresu činí 656,6 km². V roce 2021 zde žilo přibližně 48 770 obyvatel a každoročně se počet obyvatel mírně zvyšuje díky stěhování. Okres je vyznačován spíše starším obyvatelstvem a jedná se o třetí nejstarší okres v Plzeňském kraji. Průměrný věk obyvatel činil v roce 2021 u žen 44,5 a u mužů 41,9 (Český statistický úřad [ČSÚ], 2022).

Obrázek 7: Okres Rokycany

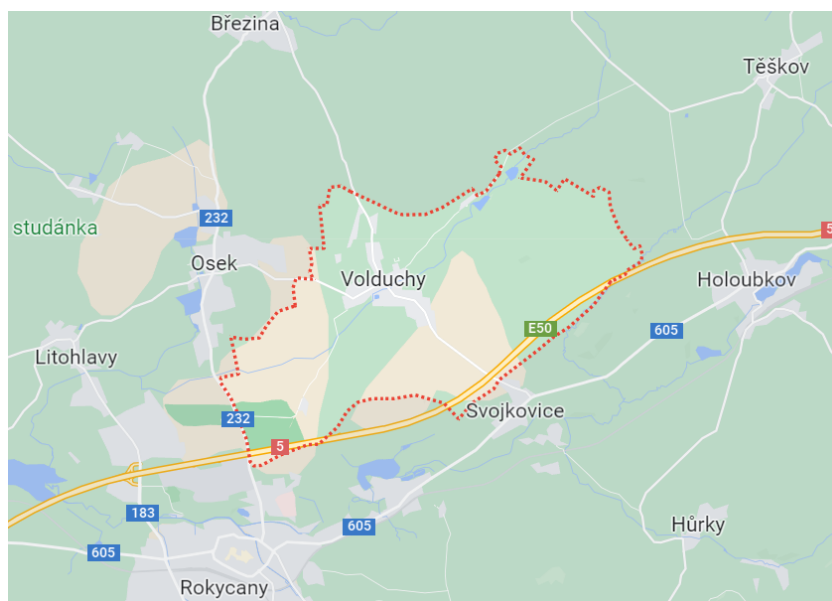


Zdroj: Mapy Google, 2023a

4.1 Volduchy

Obec Volduchy, nacházející se 4 km severovýchodně od Rokycan v okrese Rokycany v Plzeňském kraji, má podle sčítání Českého statistického úřadu z roku 2022 přibližně 1 200 obyvatel. V blízkosti Volduch se také nacházejí osady s názvy Díly a Habr, které jsou mimo jiné součástí obce (Wikipedie, 2023a).

Obrázek 8: Obec Volduchy na mapě



Zdroj: Mapy Google, 2023b

4.1.1 Nákupní možnosti

V obci Volduchy se momentálně nachází pouze jedna prodejna potravin, kterou provozuje rodina vietnamského původu. Tato prodejna se nachází na okraji obce a díky flexibilní otevírací době je velmi využívána obyvateli. Kromě této prodejny jsou v obci k dispozici prodejna Praktik s průmyslovým zbožím a závodní jídelna Šnajdr. Před několika měsíci byla v obci také prodejna potravin COOP Hořovice, která však ukončila svůj provoz.

Obrázek 9: Večerka Volduchy



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Důvodem ukončení provozu prodejny COOP byl nedostatek personálu. Původní prodavačky odešly kvůli nízkým platům, což vedlo ke špatnému hospodaření prodejny a nízkým tržbám. Provozovně COOP se tedy nevyplatí nadále provozovat prodejnu, jelikož dalším faktorem jsou nízké tržby kvůli blízkosti větších obcí s lukrativnějšími maloobchodními nabídkami. Dopravní obslužnost Volduch se v posledních letech velmi zlepšila, a tak obyvatelé mají možnost využít hromadnou dopravu nejen do Rokycan. To znamená, že se lidé mohou snadno a rychle dopravit do větších obcí za lepšími nákupními příležitostmi.

Obrázek 10: Uzavřená prodejna COOP Hořovice



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

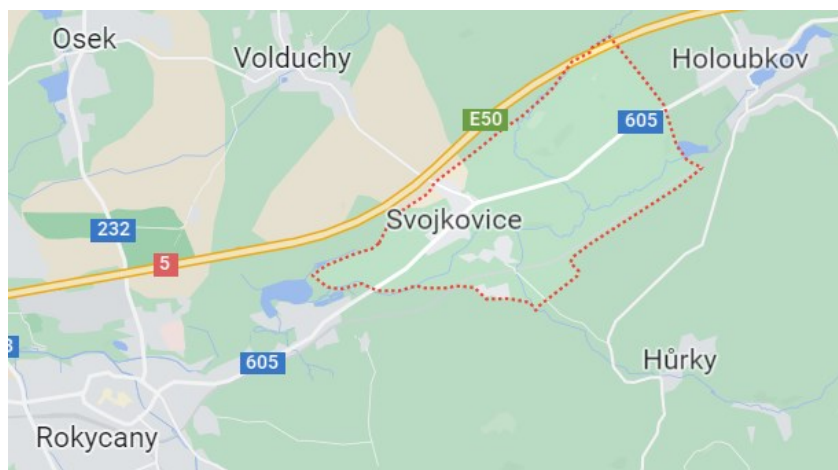
Prostory bývalého COOPu a večerky v obci Volduch vlastní Jednota KD Rokycany. V současné době jsou prostory bývalého COOPu opuštěny, ale v nejbližší době bude prostor využíván k prodeji potravin. Tyto prostory si bude pronajímat příslušník vietnamské rodiny, která provozuje již zmíněnou večerku ve Volduchách.

Je třeba zdůraznit, že výše uvedené faktory mají vliv na maloobchodní trh v obci Volduch. S jednou prodejnou potravin, drogistickým zbožím a závodní jídelnou se obyvatelé musí spokojit a v případě potřeby vyrazit do větších obcí za lepšími nákupními příležitostmi. Příchod nového prodejce do prostor bývalého COOPu může přinést další možnosti nákupu potravin a diverzifikovat maloobchodní nabídku v obci.

4.2 Svojkovice

Podle statistiky z roku 2022, kterou poskytuje Český statistický úřad, má obec zhruba 443 obyvatel. Tato obec leží přibližně 4,5 kilometru od Rokycan v okrese Rokycany v Plzeňském kraji a zároveň se nachází na hlavních spojnicích mezi Prahou a Plzní (Wikipedie, 2023b).

Obrázek 11: Obec Svojkovice na mapě



Zdroj: Mapy Google, 2023c

4.2.1 Nákupní možnosti

V obci se nachází pouze jedna pultová prodejna s potravinami, jejíž prostory vlastní Jednota KD Rokycany. Prodejna se nachází na okraji obce a je provozována paní Jaroslavou Lakatošovou a její dcerou. Paní Lakatošová je držitelkou živnostenského oprávnění, které jí umožňuje podnikat v potravinářském oboru. Prodejna je otevřena od pondělí do pátku od 7:30 do 15:00 a v sobotu od 7:30 do 10:00 hodin. Z odpovědí obyvatel obce vyplývá, že otevírací doba je nedostatečná a neumožňuje jim nakupovat v prodejně ve vhodném čase. Protože v obci není žádná další prodejna potravin, obyvatelé se musí spoléhat na nákupy v okolních obcích. Kvůli omezenému množství potravinových prodejen v obci, je pro zákazníky důležité, aby byl sortiment pravidelně aktualizován a plnil jejich potřeby. Vzhledem k tomu, že v obci není žádná konkurence, prodejna má významnou pozici na trhu a mohla by být využita k nabízení širšího sortimentu potravinových výrobků a služeb, aby lépe sloužila potřebám obyvatel obce. Je důležité, aby byla zajištěna kontinuita provozování prodejny a kvalitní služby pro zákazníky. Obec by měla spolupracovat s paní Lakatošovou a poskytnout jí potřebné

podpory, aby mohla prodejnu efektivněji provozovat. Vzhledem k tomu, že je prodejna jediným poskytovatelem potravin v obci, má velký význam pro místní komunitu.

Obrázek 12: Prodejna Svojkovice



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.3 Hůrky

Podle sčítání provedeného Českým statistickým úřadem v roce 2022 žije v obci Hůrky celkem 224 lidí. Hůrky se nachází v Plzeňském kraji v okrese Rokycany, přibližně 6 kilometrů východně od Rokycan (Wikipedie, 2022c).

Obrázek 13: Obec Hůrky na mapě



Zdroj: Mapy Google, 2023d

4.3.1 Nákupní možnosti

V obci Hůrky se nachází pouze jedna prodejna potravin, kterou vlastní Jednota KD Rokycany a provozuje ji paní Lakatošová, která také provozuje prodejnu v obci Svojkovice. Paní Lakatošová zajišťuje provoz prodejny sama a snaží se vyhovět potřebám a přáním zákazníků v podobě objednávek na některé nedostatkové zboží v obci jako například na pečivo. Prodejna je jedinou možností pro obyvatele této malé vesnice nakupovat potraviny bez nutnosti dojíždět do okolních obcí. Otevírací doba prodejny je velmi omezená – pouze 3 dny v týdnu a na dvě hodiny.

Vzhledem k tomu, že je prodejna v Hůrkách jedinou možností pro nákup potravin v této obci, jsou obyvatelé velmi závislí na existenci této prodejny. Ačkoliv jsou obchody v okolních obcích větší a nabízejí širší sortiment, dojíždění k nim může být pro mnohé obyvatele značně nevýhodné a nákladné. Proto je pro ně tato prodejna nezbytná a důležitá.

Obrázek 14: Prodejna Hůrky



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.4 Nákupní vybavenost okolních obcí

Výběr následujících obcí byl proveden na základě analýzy vzdálenosti od specifikovaných obcí zahrnutých do studie a zároveň na základě odpovědí získaných z dotazníkového šetření.

Rokycany

Obec Rokycany je okresním městem v Plzeňském kraji s rozlohou 30,67 km², které se nachází 16 km východně od města Plzeň a žije zde dle ČSÚ přibližně 14 tisíc obyvatel (Wikipedie, 2023d). Nákupní možnosti v obci jsou poměrně velké. V této oblasti jsou k dispozici diskontní obchody, jako je Lidl a Penny, stejně jako supermarketové řetězce Billa a Albert, a také hypermarket Kaufland. Další prodejnu v obci je malá samoobsluha COOP, která sídlí v obchodním domě Žďár. V obchodním domě můžeme také nalézt prodejny drogistického zboží, zámečnické centrum či lékařské zařízení. V centru historického města také fungují malé prodejny s textilním zbožím, papírnictví i řeznictví. Dále se zde nachází celá řada restaurací.

Osek

Necelých šest kilometrů severně od Rokycan v Plzeňském kraji se nachází obec Osek, jejíž rozloha přesahuje 1700 hektarů. V obci se v současné době usadilo více než jeden tisíc obyvatel, kteří bydlí ve dvou částech – Osek a Vitinka (Obec Osek, 2023). V obci Osek, nacházející se v blízkosti Rokycan, lze nalézt retailovou jednotku, konkrétně obchodní řetězec COOP, jehož prostřednictvím je možné získat potravinářské zboží. Tento subjekt má stanovenou otevírací dobou, která je v rozmezí od pondělí do pátku od 7:00 hodin ráno do 16:30 hodin odpoledne a v sobotu od 7:00 hodin ráno do 11:00 hodin dopoledne.

Mirošov

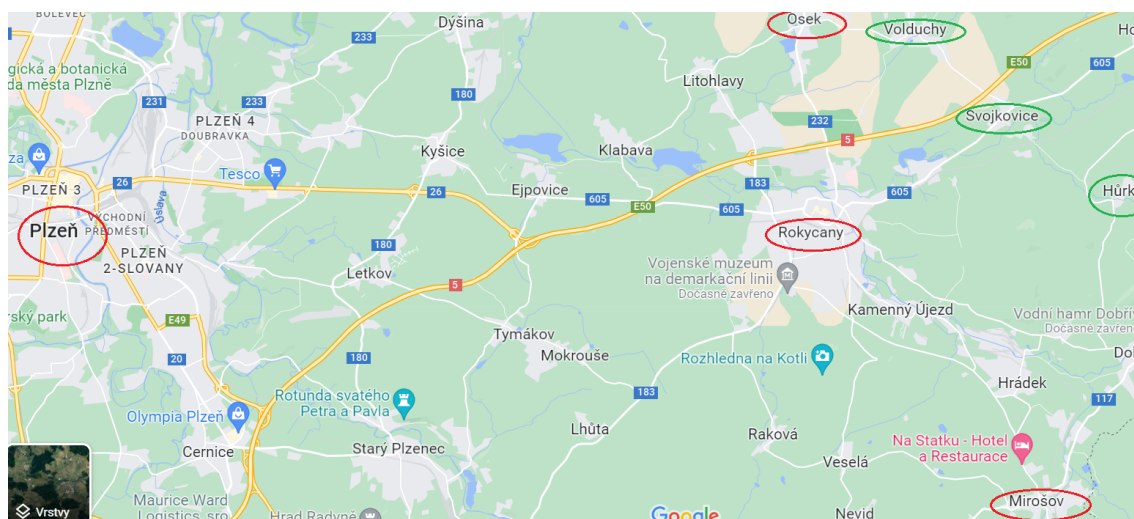
Mirošov je obcí nacházející se v okrese Rokycany v Plzeňském kraji, přibližně osm kilometrů jihovýchodně od Rokycan. Podle sčítání provedeného ČSÚ v roce 2022 je odhadován počet obyvatel města na zhruba 2 200 osob (Wikipedie, 2023e). V obci Mirošov lze nalézt řadu maloobchodní prodejen. Jednou z nich v této lokalitě je obchodní centrum K&Š, jehož součástí je i prodejna COOP a další prodejny s nepotravinářským zbožím, které jsou k dispozici na ploše obchodního domu. Dále lze v této obci spatřit tradiční samoobslužnou prodejnu s potravinami Lifa, provozovanou panem Josefem Liškou. V oblasti se nadále objevují další obchodní jednotky, jejichž provozování je svěřeno vietnamským maloobchodníkům.

Plzeň

Město Plzeň má dle ČSÚ téměř 169 tisíc obyvatel, s rozlohou 137,65 km². Jedná se o čtvrté největší město v České republice, které je především známé jako pivovarnické a průmyslové město (Wikipedie, 2023f). Nákupní možnosti ve městě jsou téměř neomezené. Jsou zde diskontní prodejny, supermarkety, hypermarkety i malé samoobsluhy, které umožňují návštěvníkům města uspokojit své obchodní potřeby. Místní obchodní centra, jako je například Olympia nebo Plaza, nabízejí široký sortiment zboží včetně oblečení, obuvi, kosmetiky, elektrospotřebičů a potravin. V centru města se nacházejí obchody s potravinami, jako jsou Billa, Lidl, Tesco nebo Kaufland, které zákazníkům umožňují nakoupit potraviny a další základní zboží. Vedle těchto řetězců se v obci Plzeň nachází i menší nezávislé obchody, specializované prodejny a trhy, kde si zákazníci mohou vybrat z množství místních výrobků.

Na následujícím obrázku lze vidět rozložení oblastí, které byly respondenty nejčastěji uváděny jako destinace pro své nákupy. Z dat lze vyčíst, že se město Plzeň jeví jako nejvzdálenější pro uskutečnění nákupů vzhledem k umístění respondentů, a naopak Rokycany jsou nejbližším městem.

Obrázek 15: Umístění vybraných obcí



Zdroj: Mapy Google, 2023e, zpracováno autorkou

V rámci zkoumaného souboru obcí lze konstatovat, že jednotlivé vzdálenosti mezi nimi se příliš neliší. Z obce Volduchy je například nejbližší město Rokycany vzdáleno přibližně 6,3 kilometru. Tato vzdálenost odpovídá délce trasy automobilovou dopravou přibližně 9 minut dle mapových podkladů poskytovaných aplikací Google Maps. Z další vybrané obce Svojkovice činí vzdálenost do nejbližšího města Rokycany přibližně 5,2

kilometru a délka trasy automobilem by byla přibližně 8 minut. Vzdálenost z obce Hůrky do města Rokycany pak činí zhruba 8,8 kilometru a délka trasy by byla 12 minut. Vzhledem k poměrně krátkým vzdálenostem mezi vybranými obcemi a nejbližšími městy, lze očekávat, že respondenti by měli k dispozici podobné možnosti výběru při nakupování v rámci regionu.

5 Výzkumná část

Výzkumná část práce zahrnovala dotazníkové šetření mezi obyvateli malých obcí. Cílem této části práce bylo získat co nejvíce informací o nákupních zvyklostech obyvatel malých obcí a také o vztahu obyvatel k místním prodejnám. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor na kvalitu služeb poskytovaných místními prodejnami a také navrhnout zlepšení. Dále v rámci výzkumné části byly prováděny polostrukturované rozhovory s provozovateli prodejen a starosty obcí. Polostrukturované rozhovory s provozovateli prodejen měly za cíl zjistit, jaký vztah mají k místním obyvatelům, jakými způsoby chtějí zlepšit služby a jak vnímají konkurenci.

5.1 Dotazníkové šetření

V průběhu dotazníkového šetření bylo zajištěno rovnoměrné rozložení respondentů podle obcí. Dotazník byl určen pouze pro osoby, které převážně zajišťují nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby. Tento proces byl realizován s ohledem na specifika jednotlivých obcí a jejich počet obyvatel, a to z toho důvodu, aby v každé části města byl dostatečný počet respondentů, který by umožnil reprezentativní zobrazení názorů a postojů obyvatelstva. V obci Hůrky bylo nasbíráno nejméně odpovědí, což je dáno velmi nízkým počtem obyvatel. Vzhledem k tomu, že v obci Hůrky žije poměrně méně lidí než v ostatních obcích, bylo očekáváno, že počet respondentů bude nižší.

5.1.1 Výzkumný vzorek

V rámci výzkumného procesu bylo provedeno dotazníkové šetření ve třech obcích, ve kterých se nachází alespoň jedna prodejna potravin s cílem získat informace o způsobu života obyvatel, jejich názorů a potřebách. Celkový počet respondentů, které se podařilo získat, činil **157**. Z toho v obci Volduchy bylo získáno **70** odpovědí, v obci Svojkovice **51** odpovědí a v obci Hůrky **36** odpovědí.

Z hlediska rozložení respondentů dle pohlaví lze konstatovat, že z celkového počtu byl počet žen 95 (61 %) a počet mužů 62 (39 %). Vzhledem k tomu, že se jednalo o dotazníkové šetření, mohou být výsledky ovlivněny určitým zkreslením kvůli tomu, že některé skupiny obyvatel byli ochotnější odpovídat než jiné. Podle dat získaných z Českého statistického úřadu je zastoupení mužů a žen v obcích Volduchy

a Svojkovice přibližně stejné. Konkrétně v obou obcích činí zastoupení mužů 51 % žen 49 %. Na druhé straně, v obci Hůrky je zastoupení mužů přibližně 49 % a zastoupení žen 51 %. Tyto statistické údaje naznačují vyrovnanost poměru pohlaví v těchto třech obcích.

Tabulka 4: Demografické údaje respondentů

	Volduchy	Svojkovice	Hůrky
Pohlaví			
Muž	37,1%	43,1%	38,9%
Žena	62,9%	56,9%	61,1%
Věk			
18-24 let	2,9%	7,8%	-
25-34 let	12,9%	25,5%	-
35-44 let	11,4%	29,4%	11,1%
45-54 let	22,9%	11,8%	30,6%
55-64 let	8,6%	15,7%	22,2%
65-74 let	31,4%	7,8%	27,8%
75 a více let	10,0%	2,0%	8,3%
Počet členů domácnosti			
1	6,0%	3,9%	5,6%
2	50,7%	35,3%	52,8%
3	20,9%	25,5%	41,7%
4	17,9%	25,5%	-
5 a více	4,5%	9,8%	-
Ekonomická aktivita			
Zaměstnané nebo podnikající osoby	50,0%	66,7%	-
Nezaměstnané osoby	-	-	11,1%
Osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené	4,3%	9,8%	30,6%
Studenti	-	3,9%	22,2%
Starobní důchodci	45,7%	17,6%	27,8%
Invalidní důchodci	-	2,0%	8,3%

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Věkové rozložení respondentů se v jednotlivých obcích lišilo. Zatímco v obci Volduchy byla nejpočetnější věková skupina respondentů ve věku 65–74 let, v obci Svojkovice byla nejpočetnější skupina věková kategorie 35–44 let a v obci Hůrky byla nejpočetnější skupina respondentů ve věku 45–54 let. Celkově ze všech obcí byla nejzastoupenější věková skupina respondentů ve věku 65-74 let. Podle statistických údajů z ČSÚ je v těchto třech obcích nejvíce obyvatel věkové kategorie do 64 let.

V rámci zkoumání rozložení obyvatelstva dle ekonomické aktivity byly provedeny analýzy odpovědí respondentů. Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů je v

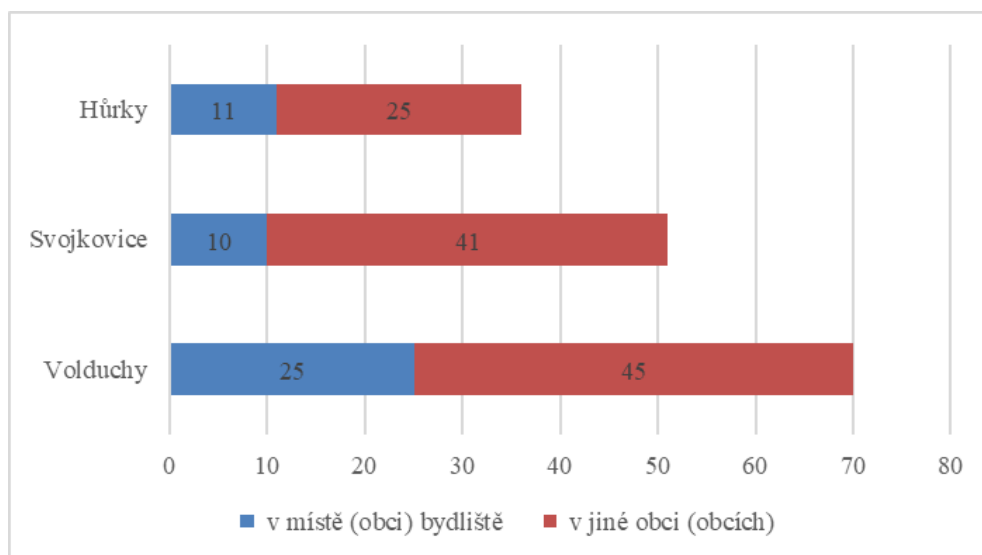
zaměstnaneckém poměru nebo podniká. Další významnou částí respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu, jsou starobní důchodci.

V rámci provedeného výzkumu byla zaznamenána odpověď respondentů na otázku týkající se počtu osob v jejich domácnosti. Získané výsledky byly následně zpracovány do tabulky, kde je procentuálně zobrazeno rozložení jednotlivých odpovědí. Z tabulky je patrné, že v každé obci nejvíce respondentů uvádí, že v jejich domácnosti žijí právě dvě osoby.

5.1.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek

První otázka je zaměřena na výzkum preference nákupního místa mezi obyvateli daných obcí. Cílem otázky bylo získat informace o tom, kde lidé nejčastěji nakupují. Zjištěné výsledky jsou prezentovány v grafické podobě, kde byla zaznamenána výrazná převaha nákupů v jiných obcích. V obci Volduchy odpovědělo přibližně 64 % respondentů, že nakupují v jiných obcích. V obcích Svojkovice a Hůrky byla převaha ještě výraznější, a to kolem 80 %. Celkově lze tedy konstatovat, že průzkum preference nákupního místa mezi obyvateli daných obcí ukázal výraznou převahu nakupování v jiných obcích.

Obrázek 16: Kde nakupují respondenti většinu zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Respondenti jsou u této otázky rozděleni dle věkové kategorie, aby bylo možné zjistit, zda je prodejna využívána především staršími obyvateli. Je zřejmé, že skutečně převládá věková kategorie 65 a více let, která nejvíce využívá místní prodejnu.

Tabulka 5: Věkové rozložení respondentů, kteří nakupují zboží každodenní potřeby převážně v místě bydliště

Preference nákupů	Věková kategorie pod 65 let	Věková kategorie nad 65 let	Celkem
V jiné obci (obcích)	94 (85,45%)	17 (36,17%)	111 (70,70%)
V místě (obci) bydliště	16 (14,55%)	30 (63,83%)	46 (29,30%)
Celkem	110 (100%)	47 (100%)	157 (100%)

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Kromě zkoumání preference nákupního místa byly v rámci této otázky také zkoumány obce, ve kterých respondenti nejčastěji nakupují. Výsledky ukázaly, že všude převládá zvolené město Rokycany. Pro obyvatele této oblasti jsou Rokycany velmi dostupným městem s velkým množstvím maloobchodních formátů. Blízkost tohoto města má tedy výrazný vliv na nákupní rozhodování obyvatel. Mezi dalšími obcemi byly například Mirošov, Plzeň, Osek a Třemošná. Nicméně výskyt těchto obcí byl mnohem méně častý. Lze usoudit, že pro obyvatele daného regionu má město Rokycany významné postavení jako centrum maloobchodních aktivit. Díky dostupnosti a širokému sortimentu nabízeného zboží se stává město pro mnoho lidí přednostním místem pro nákupy.

V rámci výzkumu preference nákupního místa obyvatel byla respondentům, kteří uváděli, že nakupují převážně **mimo své bydliště**, položena doplňující otázka, která se zaměřovala na důvody, proč se tak rozhodují. Výsledky ukázaly, že odpovědi na tuto otázku se mohou v jednotlivých obcích lišit. V obci Volduchy převládala odpověď, která poukazovala na nedostatečně zajímavá nákupní místa v obci. To naznačuje, že pro místní obyvatele není v obci dostatečná nabídka zboží a služeb, a proto se raději rozhodují pro nákupy v jiných obcích, kde mají k dispozici širší sortiment. Na druhé straně v obcích Svojkovice a Hůrky převládala odpověď, že nákupy respondenti spojí s každodenním dojížděním. To může znamenat, že lidé z těchto obcí pracují nebo studují v jiných oblastech a na cestě domů si vyřizují také nákupy. Tento důvod je tedy více spojen s mobilitou a každodenním životem respondentů než s konkrétní nabídkou nákupních míst v obci. Respondenti měli na konci dotazníku příležitost vyjádřit své názory na nákupy v místě svého bydliště. Mezi těmito názory byly zahrnuty i další důvody, proč respondenti nepreferují nákupy v obci.

Jeden z důvodů, proč se rozhodují nakupovat zboží v jiných obcích, je skutečnost, že po návratu ze zaměstnání nemají v místní prodejně k dispozici žádné pečivo. Tento důvod může být způsoben například tím, že místní prodejny nemají dostatečně široký sortiment pečiva, nebo že v pozdních hodinách je tento druh zboží vyprodáný. Dalším důvodem, který respondenti uváděli, byla nedostatečná otevírací doba prodejny, což může být pro mnoho zákazníků nepříjemné. Pokud například místní prodejna nezajišťuje prodlouženou otevírací dobu, mohou být někteří zákazníci nuceni hledat alternativní nákupní místa s delší otevírací dobou. Z posledních odpovědí respondentů vyplývá, že někteří zákazníci nevyužívají místní prodejny z důvodu chybějícího platebního terminálu. Tento důvod může být relevantní zejména v době, kdy se stále více zákazníků rozhoduje platit kartou a nevybírají si proto nákupní místa, která neumožňují bezhotovostní platby.

Tabulka 6: Z jakého důvodu nakupujete mimo své bydliště?

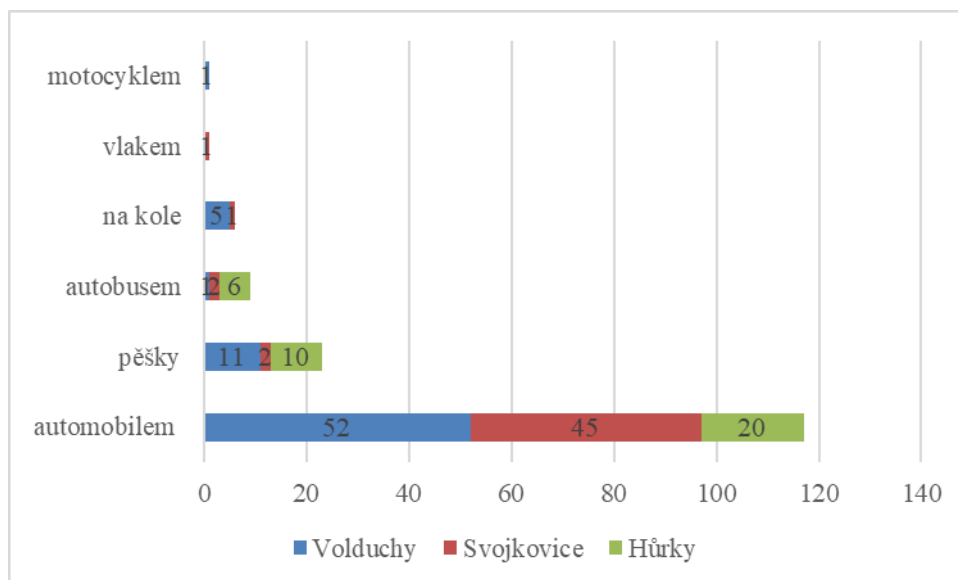
	Volduchy	Svojkovice	Hůrky
Nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy	10 (23%)	18 (47%)	11 (44%)
Nabídka v místě (obci) bydliště je pro mne nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam	13 (30%)	5 (13%)	5 (20%)
Nabídka a nákupní podmínky mimo místo (obec) mého bydliště jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště	21 (47%)	15 (40%)	9 (36%)

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Dopravní problematika je důležitou oblastí zkoumání, neboť má vliv na mnoho oblastí života obyvatel a ekonomiku regionu. V této souvislosti byla respondentům kladena otázka týkající se způsobu dopravy, kterou využívají k cestě za nákupy. Výsledky této otázky ukázaly zřetelnou převahu osobních automobilů jako způsobu dopravy, a to ve všech zkoumaných obcích. Zajímavým faktorem však je, že v obci Volduchy, ačkoliv se zlepšila dopravní obslužnost obce, je pouze jeden dotazovaný, který využívá autobusovou dopravu. Toto lze vysvětlit například tím, že obec není tak velká a část obyvatel se může bezproblémově pohybovat pěšky nebo na kole. Všichni respondenti tedy preferují převážně osobní automobil jako způsob dopravy a ostatní odpovědi jsou téměř totožné a liší se pouze minimálně.

V obci Volduchy odpovědělo, že se dopravuje do preferované prodejny automobilem 52 (74 %) respondentů, v obci Svojkovice 45 (88 %) respondentů a v obci Hůrky 20 (56 %) respondentů. Další velmi častou odpovědí byla varianta „pěšky“, kde odpovědělo ve Volduchách přibližně 16 % dotazovaných, ve Svojkovicích 4 % dotazovaných a v Hůrkách 28 % dotazovaných.

Obrázek 17: Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy?



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Další otázka se týkala délky dopravy do preferované prodejny. Na základě uvedených dat v tabulce č. 4 lze konstatovat, že cesta do prodejny je pro obyvatele Volduch a Svojkovic nejčastěji v rozmezí do 10 minut. Oproti tomu obyvatelé Hůrek uvádějí nejčastěji dobu cesty v rozmezí 11–20 minut. Tento rozdíl může souviset se vzdáleností nejbližšího města Rokycany, které se nachází v blízkosti Volduch a Svojkovic a může tak být pro obyvatele těchto obcí snadněji dosažitelné. V případě konkrétních údajů uvedených v tabulce č. 4 lze předpokládat, že pro obyvatele Volduch a Svojkovic jsou Rokycany blíže než pro obyvatele Hůrek. Dalším faktorem může být kvalita silniční sítě v daných oblastech a dostupnost veřejné dopravy. Tyto faktory mohou mít vliv na délku cesty a následně i na preferenci obyvatel při výběru prodejny.

Tabulka 7: Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?

	Volduchy	Svojkovice	Hůrky
do 10 minut	37 (53 %)	28 (55 %)	11 (31 %)
11-20 minut	28 (40 %)	17 (33 %)	14 (39 %)
21-30 minut	3 (4 %)	4 (8 %)	11 (31%)
déle než 30 minut	2 (3 %)	2 (4 %)	-

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následující otázka je zaměřena na hodnocení nákupních možností v dané obci pomocí jednotlivých kritérií. Respondenti přiřazovali k jednotlivým kritériím známku 1 až 5, přičemž známka jedna znamenala výborné hodnocení a naopak známka 5 nedostačující. Pomocí sběru dat byly následně vytvořeny průměrné známky hodnocení u každého kritéria a rozděleny na obce. Dále je vytvořena celková známka, která hodnotí veškeré nákupní možnosti v obci dle obyvatel. Je zřejmé, že převládá známka 3, tudíž obyvatelé hodnotí nákupní možnosti jako průměrné. Nejlepší hodnocení bylo však v obci Hůrky, kde průměrná celková známka je 2. Může to být však také dáno menší základnou respondentů. Celkově lze říct, že ve všech obcích se respondenti shodli na známce 2 u kritéria orientace v prodejně. Co se týče rozsahu prodejen a cen, tak dotazovaní ve všech obcích hodnotili tyto kritéria známkou 3. Všechna hodnocená kritéria dosahují průměrné hodnoty 3, což znamená, že žádná z místních prodejen není výrazně problematická nebo horší než ostatní.

Tabulka 8: Hodnocení jednotlivých kritérií

Kritérium	Volduchy	Svojkovice	Hůrky
Počet prodejen	2,30	2,68	2,43
Rozsah sortimentu	3,06	3,06	2,70
Ceny	3,26	3,08	3,00
Kvalita a čerstvost zboží	3,03	2,40	2,20
Otevírací doba	2,80	3,22	3,00
Prostředí, atmosféra prodejny	2,63	2,24	2,40
Přístup personálu, úroveň obsluhy	2,54	1,82	1,90
Orientace v prodejně	2,11	1,74	2,20
Celkem	3	3	2

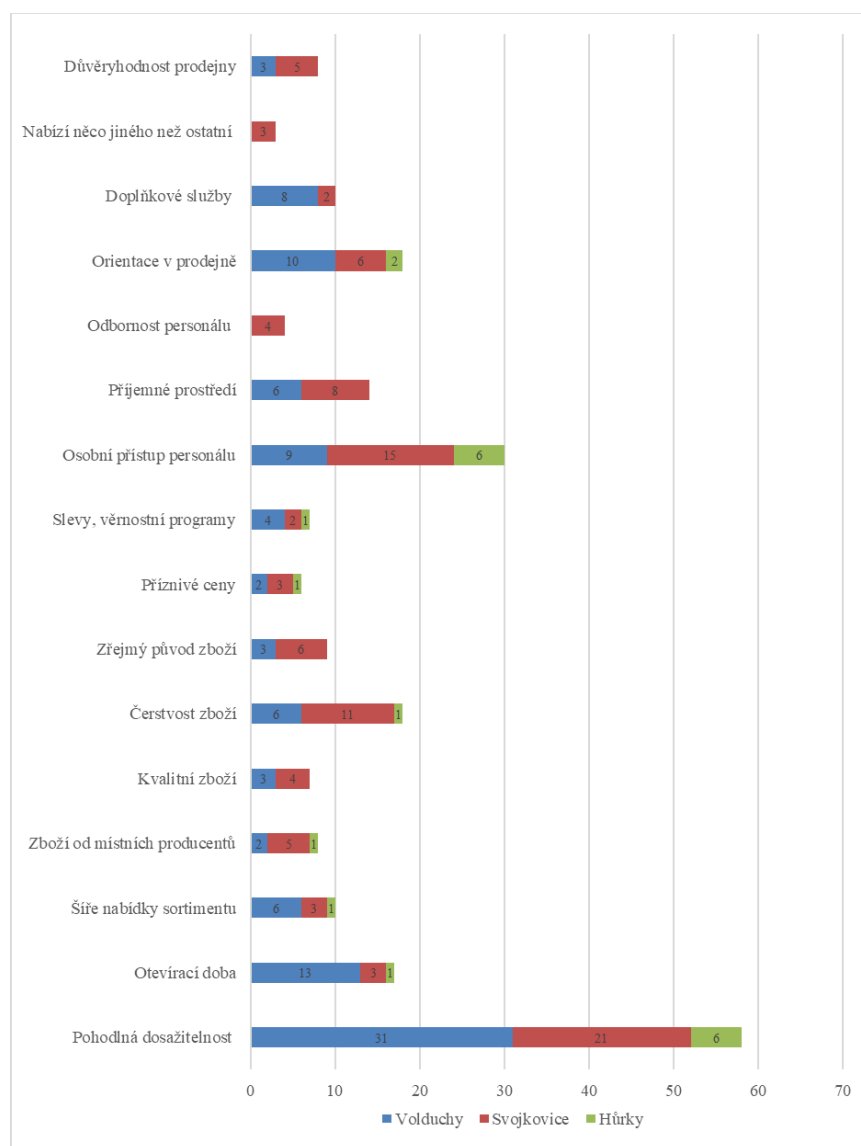
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Nicméně, někteří z respondentů uvedli, že kritéria nemohou posoudit, jelikož posuzovanou prodejnu v místě svého bydliště vůbec nenavštěvují. Konkrétně bylo zjištěno, že v obci Volduchy není prodejna navštěvována celkově 6 respondenty, v obci Svojkovice 1 respondentem a v obci Hůrky rovněž 1 respondentem.

Další otázka se týkala respondentů, kteří uvedli, že zboží každodenní potřeby nakupují převážně v **místě bydliště**. Místní prodejny byly zhodnoceny respondenty a byly uvedeny jejich výhody. V obci Volduchy byla nejčastěji uváděna jako největší výhoda prodejny dobře a pohodlně dostupná poloha. Dalšími výhodami jsou otevírací doba a orientace v prodejně. Ve stejném duchu byly hodnoceny také místní prodejny v obci

Svojkovice, kde respondenti opět nejčastěji označovali dostupnost prodejny jako klíčovou výhodu a velmi často byl také zmíněn osobní přístup personálu. V obci Hůrky byla rovněž nejčastěji uváděna výhoda osobního přístupu jako hlavní kritérium pro zhodnocení místních prodejen. Je tedy zřejmé, že dostupnost a osobní přístup, které místní prodejny nabízejí, jsou pro obyvatele velmi důležité a rozhodují o tom, zda se stanou tyto prodejny preferovanými místy pro nákup zboží denní potřeby. Je zajímavé sledovat, jak se v různých obcích mohou lišit názory na výhody místní prodejny. Zatímco v obci Volduchy je otevírací doba prodejny vnímána jako výhoda, obyvatele obce Svojkovice považují otevírací dobu místní prodejny za nedostatečnou v porovnání s večerkou v obci Volduchy, která má prodlouženou otevírací dobu.

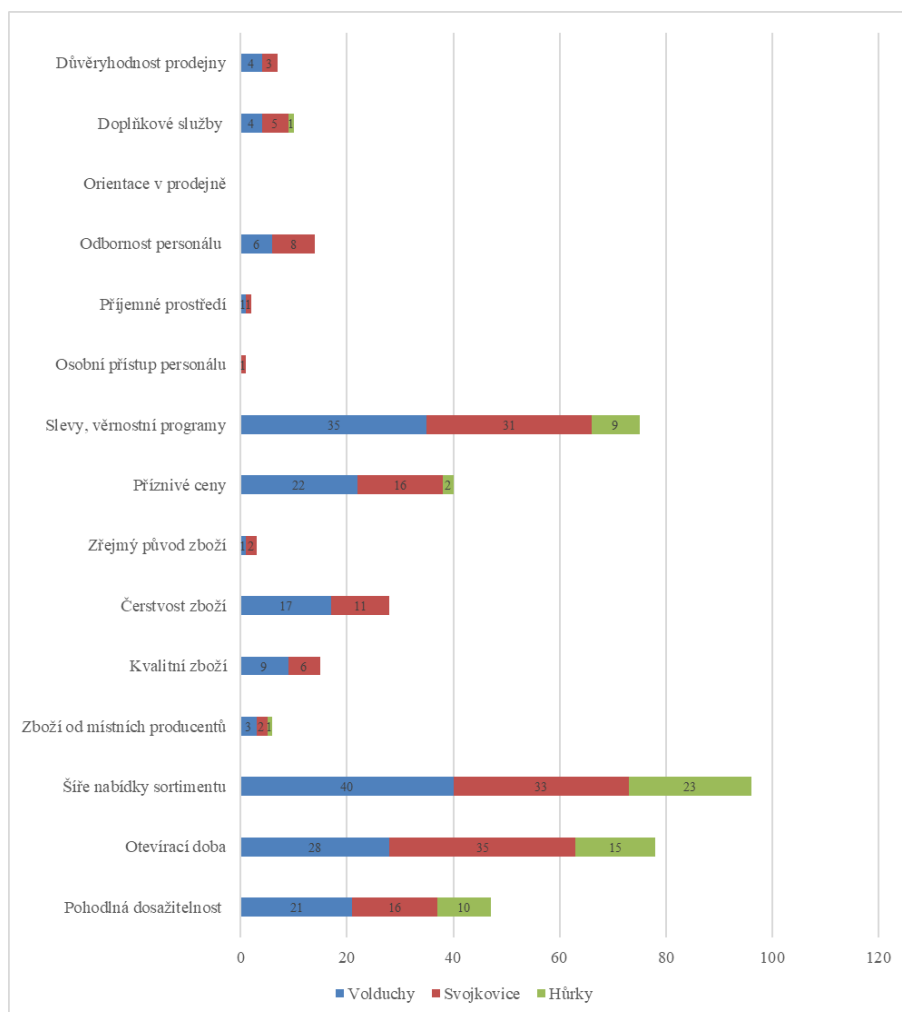
Obrázek 18: Výhody prodejen v místě bydliště



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Následující otázka se zaměřovala se na respondenty, kteří preferují nákupy zboží **mimo své bydliště**. Respondenti byli osloveni téměř stejnou sadou možností, které byly zmíněny v předchozí otázce. Pokud se zaměříme na obec Volduchy, pak lze konstatovat, že její obyvatelé nejčastěji uváděli širší sortimentu a slevové akce jako hlavní výhody, které preferují u prodejen v jiných obcích. Tyto charakteristiky jsou typické zejména pro větší obchodní řetězce, které obvykle nejsou přítomny v menších obcích. Na druhé straně obyvatelé Svojkovic považují dlouhou otevírací dobu prodejny za velmi důležitý faktor, který ve své obci postrádají. Tuto skutečnost potvrzuje i výpověď jednoho respondenta, který na konci dotazníku uvedl, že nestíhá otevírací dobu prodejny. Z toho vyplývá, že obyvatelé Svojkovic by mohli navštěvovat místní prodejnu, pokud by byla otevřena déle. Obyvatelé Hůrek dojíždějí na nákupy do jiných obcí z důvodu omezené nabídky zboží a nedostatečné otevírací doby, která je pouze 3 dny v týdnu na dvě hodiny. Celkově lze konstatovat, že otevírací doba a nabídka zboží jsou pro respondenty klíčovými faktory při výběru prodejny. Z toho vyplývá, že by prodejny měly přizpůsobit své služby a nabídku zboží potřebám místních obyvatel, aby si udržely jejich přízeň a konkurovaly jiným prodejnám v regionu.

Obrázek 19: Výhody prodejen mimo bydliště

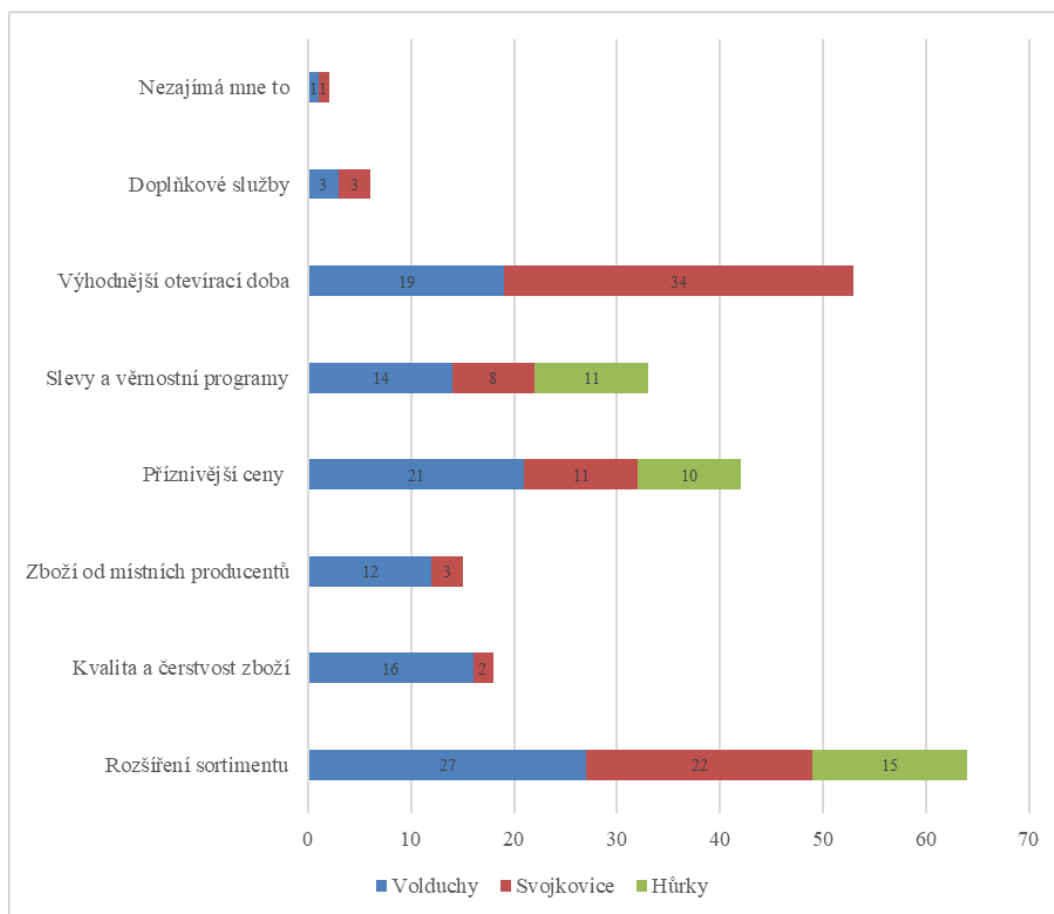


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Další otázka v průzkumu zjišťovala preference respondentů, kteří obvykle nakupují zboží **mimo své bydliště**, a to v souvislosti s tím, co by je přilákalo k pravidelným nákupům v místní prodejně. Otázka je soustředěna na identifikaci faktorů, které by mohly přispět ke zvýšení atraktivity místních prodejen.

V případě obce Svojkovice byla opakovaně zmiňována nedostatečná otevírací doba jako hlavní překážka, která brání obyvatelům v pravidelných nákupech v místní prodejně. Respondenti by tudíž ocenili delší otevírací dobu, což by mohlo vést k výraznému zvýšení zájmu o místní prodejnu. Co se týká respondentů v obci Volduchy, do místní prodejny by je přivedlo převážně zvýšení nabídky sortimentu a příznivější ceny. Obyvatelé obce Hůrky se potýkají s nedostatečnou nabídkou sortimentu, což může být důvodem, proč upřednostňují nákupy v jiných obcích. Nicméně, v místní prodejně by byli ochotni pravidelně nakupovat v případě, že by byly nabízeny slevové akce a věrnostní programy.

Obrázek 20: Co by přivedlo obyvatele k nákupům v místní prodejně?



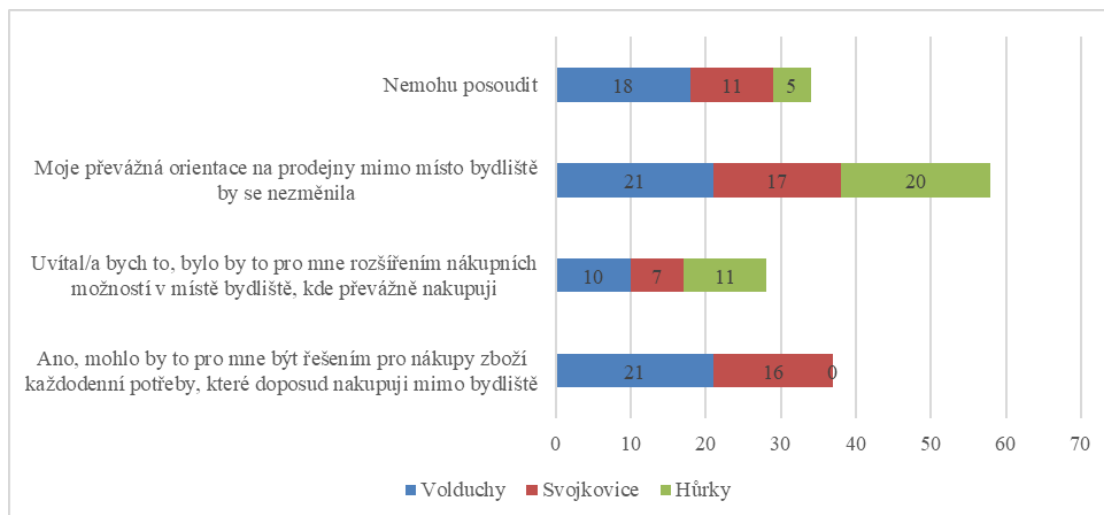
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V rámci průzkumu nákupních zvyklostí byla zjišťována také možnost otevření nové prodejny se zbožím každodenní potřeby. Respondenti z obcí Volduchy a Svojkovice byli rozděleni do dvou skupin na základě svých názorů. Jedna skupina by novou prodejnu uvítala a pravidelně by ji navštěvovala. Druhá skupina respondentů však projevila převládající názor, že by se jejich nákupní zvyklosti nezměnily. V případě obce Hůrky většina obyvatel vyjádřila názor, že ani při otevření nové prodejny by se jejich nákupní chování nezměnilo. To znamená, že nová prodejna by nemusela mít dostatečný tržní potenciál v této oblasti a její udržení by bylo problematické.

Výsledky průzkumu tedy ukazují na různé preference obyvatel v závislosti na jejich obci a potřebách. V obci Volduchy by se nová prodejna mohla stát konkurenčním faktorem vůči stávajícím obchodům a přilákat zákazníky z celého regionu díky rozšíření sortimentu a příznivým cenám. Na druhé straně v obci Svojkovice by mohla být klíčovým faktorem delší otevírací doba prodejny, což by umožnilo obyvatelům nakupovat ve své obci i v pozdních hodinách. Nicméně v obci Hůrky by nová prodejna

pravděpodobně neměla dostatečnou tržní hodnotu kvůli nízké poptávce a převládajícímu názoru obyvatel, že by se jejich nákupní chování nezměnilo.

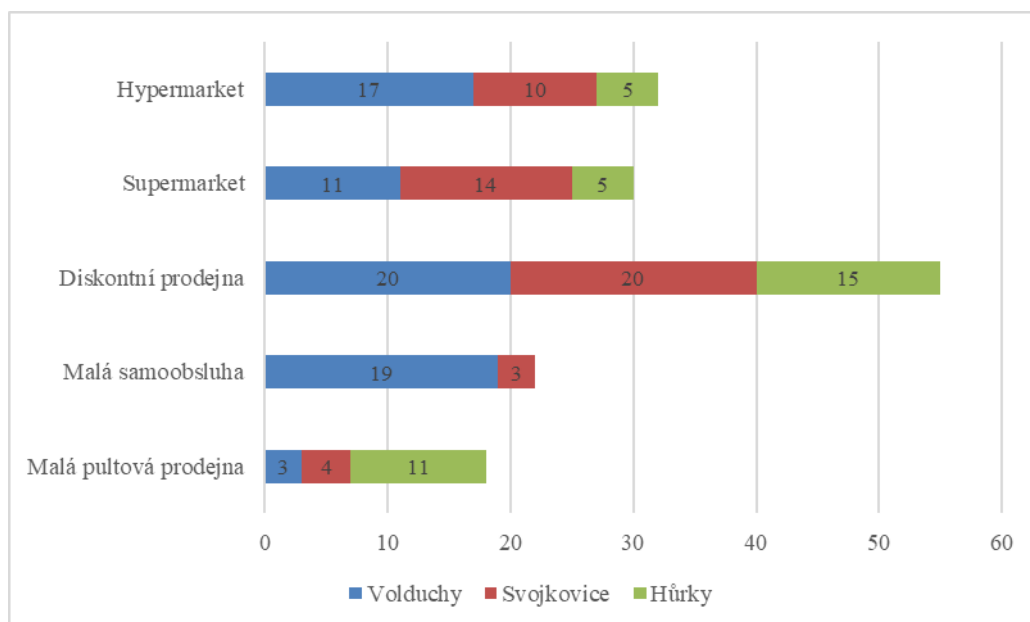
Obrázek 21: Uvítali by občané novou prodejnu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V rámci prováděného výzkumu byla další otázka zaměřena na zkoumání preference nákupních formátů mezi respondenty. V průběhu výzkumu byly analyzovány odpovědi respondentů z různých obcí. Výsledky ukázaly, že nejčastěji uváděným nákupním formátem mezi respondenty všech zkoumaných obcí byla **diskontní prodejna**. Diskontní prodejny jsou zpravidla malé prodejny, které se zaměřují na nízké ceny a široký sortiment. Mezi nejčastěji uváděné diskontní prodejny patří Lidl či Penny. Tyto prodejny získávají především zákazníky, kteří upřednostňují nízké ceny. Dále byly v rámci výzkumu zjištěny další preferované nákupní formáty mezi respondenty. Spousta z nich uváděla jako oblíbené nákupní formáty také hypermarkety a supermarket. Tyto velké prodejny nabízejí široký sortiment a vyšší úroveň služeb a pohodlí.

Obrázek 22: Obyvateli nejvíce preferované nákupní formáty



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V neposlední řadě bylo v rámci dotazníkového šetření zkoumáno, jaký názor mají obyvatelé malých obcí na internetové nakupování zboží denní potřeby. Respondenti byli dotazováni na to, zda by pro ně bylo výhodné a praktické nakupovat v e-shopech. Získané údaje ukazují, že většina respondentů ve všech zkoumaných obcích o této možnosti nakupování nezvažují. Je pravděpodobné, že tento fakt může být způsoben vysokým věkovým průměrem respondentů, kteří nejsou na internetový nákup připraveni.

Je nutno zdůraznit, že vzhledem k rostoucímu významu internetového nakupování by bylo vhodné tuto možnost propagovat i v malých obcích. V současné době se internetové obchodování stává stále populárnější a mnoho zákazníků již nakupuje v e-shopech pravidelně. Proto by bylo vhodné vytvořit pro obyvatele malých obcí podmínky pro snadné a bezproblémové nakupování na internetu.

Je však otázkou, zda by nabídka internetového nakupování mohla přilákat i mladší generaci na vesnici. Mladší generace je obecně více otevřená novým technologiím a využívání internetu je pro ni samozřejmostí. Vytvoření podmínek pro jednoduchý a pohodlný internetový nákup v malých obcích by tedy mohlo být přínosem pro mladé lidi, kteří by mohli využívat tuto možnost častěji.

Tabulka 9: Bylo by pro občany řešením nákupních podmínek nakupovat zboží na internetu?

	Volduchy	Svojkovice	Hůrky
Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mne tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat.	5 (7 %)	2 (4 %)	7 (19 %)
Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu.	14 (20 %)	12 (24 %)	-
Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.	18 (26 %)	16 (31 %)	10 (28 %)
Neuvažuji o této možnosti.	33 (47%)	21 (41 %)	19 (53 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Autorka práce dále zjišťovala, zda existuje vztah mezi věkovou kategorií respondentů a jejich úvahami o nakupování zboží denní potřeby na internetu. Konkrétně se snažila zjistit, zda větší počet starších respondentů ovlivňuje počet osob, které neuvažují o internetovém nakupování. Respondenti mohli na tuto otázku odpovědět buď kladně, že o této aktivitě uvažují či už jí využívají, nebo záporně, že o ní neuvažují. Dále byli respondenti rozděleni do věkových kategorií, aby autorka mohla porovnat počet respondentů v každé kategorii, kteří odpověděli záporně na otázku o internetovém nakupování. V následující tabulce jsou uvedeny počty respondentů v každé věkové kategorii, kteří odpověděli záporně na otázku o internetovém nakupování:

Tabulka 10: Počet respondentů, kteří **neuvažují** o možnosti nákupu přes internet

Věková kategorie	Volduchy	Svojkovice	Hůrky
18-34 let	0	4	0
35-54 let	6	6	5
55-74 let	20	10	11
75 a více let	7	1	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jak lze vidět, od věkové kategorie nad 35 let byly zaznamenány záporné odpovědi, přičemž v kategorii **55 až 74 let** bylo zaznamenáno nejvíce negativních odpovědí. Je tedy možné, že fakt, že většina respondentů o této aktivitě neuvažuje, může být částečně způsobeno starší věkovou kategorií.

5.2 Testování hypotéz

Chí-kvadrát test je statistická metoda, která je využívána k ověření nezávislosti dvou proměnných. Pro tento účel se využívá kontingenční tabulka, která obsahuje hodnoty sledovaných proměnných rozdělené podle kategorií. Chí-kvadrát test je nejvhodnější pro menší počet kategorií (Janáček, 2022).

H₀: dva znaky jsou nezávislé

H₁: dva znaky jsou závislé

Pro testování hypotéz byl použit chí-kvadrát test v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, aby bylo zjištěno, zda mezi proměnnými existuje prokazatelný vztah. Nejprve byla data uspořádána do kontingenční tabulky a poté byla vytvořena tabulka teoretických hodnot a tabulka testovacích kritérií. Následně byla spočítána hodnota chí-kvadrát součtem tabulky testovacích kritérií a poté byla vypočítána p-hodnota pomocí funkce CHIDIST, za předpokladu, že hladina statistické významnosti je 5 %.

Hypotéza č. 1

Nákupy v místě bydliště uskutečňují převážně spotřebitelé starší 65 let.

H₀: Uskutečňování nákupů v místě bydliště nezávisí na věkové kategorii.

H₁: Uskutečňování nákupů v místě bydliště závisí na věkové kategorii.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Chí-kvadrát} = 38,612431083846$$

$$\text{P-hodnota} = 0,000000000517$$

Výsledky ukazují, že existuje statisticky významná závislost mezi věkovou kategorií a uskutečňováním nákupů v místě bydliště. Protože p-hodnota je mnohem menší než hladina významnosti 0,05, máme dostatečné důkazy k zamítnutí nulové hypotézy, což znamená, že existuje závislost mezi věkovou kategorií respondentů a uskutečňovanými nákupy v místě bydliště. Lze tedy uvést, že jsou vesnické prodejny velmi významné pro respondenty starší 65 let, kteří mohou vnímat prodejnu jako sociální pojistku a **hypotéza č. 1 je tak potvrzena.**

Hypotéza č. 2:

Nadpoloviční část obyvatel v malých obcích preferuje nákupy v diskontních prodejnách než ve venkovských prodejnách.

H0: Nadpoloviční část respondentů nepreferuje nákupy v diskontních prodejnách.

H1: Nadpoloviční část respondentů preferuje nákupy v diskontních prodejnách.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Chí-kvadrát} = 36,85385199$$

$$\text{P-hodnota} = 0,00001224$$

Na základě těchto výsledků můžeme zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní hypotézu, která tvrdí, že nadpoloviční část respondentů preferuje nákupy v diskontních prodejnách ve srovnání s venkovskými pultovými prodejny. Můžeme tedy konstatovat, že **hypotéza č. 2 je potvrzena**, jelikož dle zkoumaných dat, je diskontní prodejna skutečně nejvíce preferovanou prodejnou.

Hypotéza č. 3:

Nákupy potravin na internetu zvažují spíše mladší spotřebitelé ve věku 18 až 34 let než starší spotřebitelé.

H0: Uskutečňování nákupů potravin na internetu nezávisí na věkové kategorii.

H1: Uskutečňování nákupů potravin na internetu závisí na věkové kategorii.

Výpočet:

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Chí-kvadrát} = 14,2126896$$

$$\text{P-hodnota} = 0,000163266$$

Výsledky naznačují, že existuje statisticky významná závislost mezi věkem spotřebitelů a nákupy potravin na internetu. P-hodnota je menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, což znamená, že nulová hypotéza je zamítnuta. Naopak je potvrzena alternativní hypotéza H1. Mladší spotřebitelé ve věku 18 až 34 let mají větší tendenci nakupovat

potravin na internetu než starší spotřebitelé. Celkově lze tedy konstatovat, že výsledky **potvrzují hypotézu č. 3.**

5.3 Individuální názory obyvatel

S cílem přesněji a podrobněji popsat aktuální situaci z hlediska vnímání místních obyvatel, bylo získáno několik názorů, které jsou relevantním zdrojem informací. V rámci sběru dat byly získány zpětné vazby, přičemž někteří respondenti vyjádřili ochotu poskytnout více informací o nákupních možnostech v obci.

„Jsem již v důchodu a na důchod jsme se s manželem přestěhovali z okresního města na vesnici. Jedná se o větší obec, ve které do nedávna působily 2 prodejny – jedny potraviny a jedna Večerka. Prodejna potravin ukončila svoji činnost z důvodu personálního obsazení prodejny a snížení maloobchodního obrátu. Dle mého názoru je jedna prodejna Večerky pro naši obec s počtem obyvatel cca 1 100, nedostačující. Na řešení dané situace by se měl ve větší míře podílet starosta obce, včetně celého zastupitelstva, kteří by měli mít zájem na zajištění nákupních podmínek obyvatel, zejména starších a nemocných občanů.“

- Milena, 69 let, důchodkyně, obyvatelka obce Volduchy

„V Hůrkách moc nenakupujeme, jinak je tady obchod otevřený třikrát do týdne a jinak nakupujeme v Rokycanech v obchodních řetězcích. Nakupujeme taky u soukromníka u benzínky v Pražské ulici v Rokycanech... Potraviny nakupujeme tak 2x do týdne.“

- Milan, 66 let, důchodce, obyvatel obce Hůrky

„Moc tady nenakupuju, protože nestíhám otevírací dobu prodejny a ani zde není místo pro zaparkování auta. Jinak potraviny nakupuju většinou v Rokycanech v Lidlu nebo si nechám potraviny dovézt přes e-shop.“

- Petr, 33 let, obyvatel obce Svojkovice

V následující části jsou uvedeny anonymní názory respondentů, které byly zaznamenány v průběhu dotazníkového šetření.

"V místě bydliště úplně chybí např. lékárna, což je zcela zásadní pro nákupy nepotravinářského zboží každodenní potřeby nebo drogerie."

- Obyvatel obce Volduchy

"Do místní prodejny chodím při odpolední směně a v sobotu při ranní směně nakupuji cestou z práce. 1x za 14 dní větší nákup ve větší prodejně – kupuji převážně těžší věci (olej, cukr atd.), protože mám odvoz autem."

- Obyvatel obce Volduchy

„Preferuji platbu kartou, kterou ale obchod u nás v obci neakceptuje.“

- Obyvatel obce Svojkovice

„U nás se nákup mění, dle situace. Když je dítě nemocné, nakupuji v místní prodejně. Jinak nestíhám otvírací dobu.“

- Obyvatel obce Svojkovice

„Jsem ráda že máme v obci prodejnu. Stárneme a bude potřeba mít základní potraviny v dosahu.“

- Obyvatel obce Svojkovice

„Prodejnu v místě bydliště (Svojkovice) nejvíce využiji pro nákup pečiva a základních potravin pravděpodobně v době víkendu či když jsem na homeoffice.“

- Obyvatel obce Svojkovice

Shrnutí

Z celkového počtu respondentů jasně převládají ženy, které uskutečňují každodenní nákupy potravin. Věkové rozložení respondentů bylo celkem rovnoměrné, avšak nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 65 až 74 let. Každodenní nákupy uskutečňují respondenti převážně mimo své bydliště, konkrétně nejvíce v obci Rokycany, kde navštěvují většinou diskontní prodejny. Preferovaným dopravním prostředkem je automobil, přičemž průměrná doba cesty do preferované prodejny je maximálně 20 minut. Na druhé straně, místní prodejny nejvíce využívají starší respondenti, konkrétně starší 65 let. Respondenti tuto prodejnu ocení zejména pro pohodlnou dosažitelnost a osobní přístup personálu. Pokud jde o internetové nakupování potravin, převládajícím názorem respondentů je, že neuvažují o této možnosti. Tato skutečnost se vysvětluje věkovým složením respondentů, z nichž mnoho patří do kategorie seniorů. Z výpovědí občanů je zřejmé, že je nabídka sortimentu a otvírací doba nedostatečná, a proto vyhledávají jiné maloobchodní formáty k uskutečňování nákupů.

5.4 Polostrukturované rozhovory se starosty obcí

Dalším krokem v rámci výzkumu bylo uskutečňování polostrukturovaných rozhovorů se starosty obcí ohledně dostupnosti maloobchodu a případné podpory, které jsou ochotni poskytnout za cílem zlepšit situaci v této oblasti. Mezi dotazovanými byl starosta obce Volduchy **pan Michal Černý**, starosta obce Svojkovice **pan Oldřich Hádlík** a také starostka obce Hůrky **paní Petra Ivasienková**. Všem respondentům byla poskytnuta identická sada otázek z dotazníku, který je v uveden v příloze, neboť v každé obci se nachází alespoň jedna prodejna. Ve výzkumu provedeném v obci Volduchy byl starosta dotazován 6. 12. 2022 přibližně 18 minut, tedy ještě před tím, než provozovatel prodejny COOP Hořovice vypověděl smlouvu, a proto jsou některé odpovědi v současnosti neaktuální. Pan Oldřich Hádlík poskytl odpovědi 8. 2. 2023 a paní Petra Ivasienková odpovídala 7. 2. 2023 a délka každého polostrukturovaného rozhovoru byla přibližně 20 minut. Témata, která byla při dotazování starostů projednávána zahrnovala současné maloobchodní jednotky a ostatní služby, vliv přítomnosti prodejny, spolupráce s provozovateli a prodejna jako důležitý faktor života.

1) Přehled současných maloobchodních jednotek a dalších přidružených služeb v dané obci

Pan starosta Michal Černý byl požádán o vyjádření ohledně nabídky potravinářského maloobchodu před tím, než byla prodejna COOP uzavřena z důvodu ukončení její činnosti. Proto tvrdí, že „*počet prodejen se v obci navýšil, konkrétně je zde obchod se smíšeným zbožím COOP a vietnamský provozovatel druhého obchodu*“. Jak již bylo zmíněno, v obci se momentálně nachází pouze jedna prodejna s potravinami, tím pádem se nákupní možnosti pro obyvatele výrazně zhoršily. Starosta Volduch se také vyjádřil k dostupnosti služeb v obci a zdůraznil, že kromě prodejny potravin je v obci také poskytována další služba ve formě výdejního místa Zásilkovny, která se nachází v prostorách bývalé prodejny COOP. Nicméně, v současné době je výdejní místo Zásilkovny označené jako „dočasně uzavřeno“, a to kvůli již neexistující provozovně COOP. V obci Svojkovice, jak uvádí pan starosta Oldřich Hádlík, se v posledních letech počet prodejen nezměnil a stále je v provozu pouze jedna prodejna. Stejná situace je i v obci Hůrky, kde je starostkou paní Ivasienková, která tvrdí, že „*pouze jedna prodejna je zde otevřena 3 x týdně na 2 hodiny a pečivo pouze na objednávku*“. Podle

vyjádření starosty Svojkovic a starostky Hůrek, nejsou v dané oblasti kromě prodejny potravin poskytovány žádné další služby.

2) Vliv přítomnosti prodejny na danou obec

Výpovědi ukázaly, že se většina dotazovaných shodla na názoru, že přítomnost obchodu v obci nemá vliv na příliv turistů. Respondenti se v této otázce lišili pouze zanedbatelně, nicméně převládal názor, že prodejny jsou spíše užitečné pro místní obyvatele.

Pokud jde o atraktivitu obchodů pro přistěhovalce, existuje na tuto otázku rozdílné názorové spektrum mezi starostkou Hůrek a starosty Volduch a Svojkovic. Zatímco paní starostka Ivasienková se přiklání k názoru, že obchod na atraktivitě nepřidává, starostové Volduch a Svojkovic tvrdí, že přítomnost prodejny může být pro potenciální přistěhovalce atraktivním faktorem. Je nutné poznamenat, že faktory ovlivňující atraktivitu prodejny pro přistěhovalce jsou velmi rozmanité a mohou se lišit v závislosti na různých okolnostech, jako jsou například konkrétní trh, cílová skupina zákazníků nebo umístění prodejny. Mezi faktory, které mohou ovlivňovat atraktivitu prodejny pro přistěhovalce můžeme zařadit například šíři sortimentu, kvalitu nabízených produktů, cenovou dostupnost či dostupnost parkování.

V otázce vlivu přítomnosti prodejny na migraci obyvatelstva existují taktéž rozdílné názory mezi starostou Hádlíkem, starostkou Ivasienkovou a starostou Černým. Zatímco pan Hádlík je přesvědčen o tom, že přítomnost prodejny snižuje počet vystěhovalců, paní Ivasienková se domnívá, že fungující prodejna nemusí být jedinou příčinou méně častého vystěhování. Pan Černý zase tvrdí, že přítomnost prodejny sice může být výhodou, ale sama o sobě nezabrání lidem vystěhovat se.

3) Spolupráce obce s provozovateli prodejen v dané lokalitě

Pan starosta Hádlík odpověděl kladně na otázku týkající se spolupráce mezi obcí a maloobchodní prodejnou. Konkrétně uvedl, že obec přispívá „*finančně*“ a také zdůraznil, že „*obec s majitelem velice dobře komunikuje a pokud dojde například k uzavření komunikace v obci, obec navyšuje měsíční příspěvek na provoz obchodu*“. Tento krok byl velmi přínosný a žádoucí, neboť zhoršený přístup do prodejny mohl vést ke snížení tržeb. Pro maloobchodní prodejny může být spolupráce s obcí výhodná v mnoha ohledech, například v podobě finanční podpory na provoz, využití komunikačních kanálů obce pro propagaci, či společných akcí s dalšími subjekty v obci.

Vztah mezi obcemi a maloobchodními prodejny tak může být prospěšný pro obě strany, pokud se na spolupráci dohodnou a budou ji vzájemně podporovat.

Starosta Volduch tvrdí, že obec nepodporovala místní prodejnu před rokem 2021, ani po něm. V době, kdy byl starosta dotazován, byly v obci Volduchy k dispozici dvě fungující prodejny potravin. Vzhledem k tomu, že zde byla přítomna dostatečná nabídka, nebylo na místě se ptát, proč obec nepodporovala místní prodejny. Nicméně, v současné době, kdy došlo k ukončení jedné z prodejen potravin, se vznáší otázka, zda skutečnost, že obec nepodporovala místní prodejny, neměla na tuto událost vliv.

Paní starostka Hůrek poznamenala důležitý fakt, že *„budova prodejny není v majetku obce“* a na otázku, zda podporují zmíněnou prodejnu, odpověděla: *„příspěvkem na nájem prodejny“*. Tím pádem provozovatelka prodejny musí platit nájem, na který ji obec v minulosti přispívala a přispívá do teď.

4) Prodejna v obci jako důležitý faktor kvality života obyvatel

Výsledky odpovědí naznačují, že prodejna potravin je v malých obcích důležitou součástí každodenního života. Všichni dotazovaní odpověděli kladně na otázku o existenci obchodu v obci a zdůraznili jeho význam pro život na vesnici. Paní starostka obce Hůrky zvlášť poznamenala, že *„do obce není dobré autobusové spojení, aby lidé mohli jezdit pohodlně nakupovat do většího města“*. Obyvatelé tak mají omezené možnosti při uskutečňování pohodlného a snadného nákupu ve větších městech.

V souladu s výpověďmi starostů z obcí Hůrky, Volduch a Svojkovice, lze také pozorovat, že všichni se shodují na důležitosti obchodů v rámci společnosti a jejich roli v podpoře místního setkávání a společenské soudržnosti. Je tedy zřejmé, že místní prodejny jsou často využívány jako místo pro setkávání občanů, kteří zde navzájem komunikují, sdílejí informace, a vytvářejí místní síť a vazby.

Shrnutí

V dnešní době je obzvláště významné zajistit obyvatelům přístup ke zdrojům potravin a dalším maloobchodním službám. Představitelé jednotlivých obcí si uvědomují význam této problematiky a usilují o zachování prodejny potravin na území své obce. Prodejny potravin jsou místy, kde se občané setkávají, nakupují základní potřeby a hledají informace o místních událostech. Tyto prodejny tak zajišťují důležitý sociální kontakt, který má pro místní komunitu velký význam. V konkrétním případě obce

Hůrky a Svojkovice lze pozorovat snahu o podporu místních prodejen. Starostové a starostka těchto obcí si uvědomují, že prodejny jsou pro obyvatele velmi důležité. Proto usilují o to, aby byly tyto prodejny podporovány a měly tak větší šanci na úspěšné fungování.

5.5 Polostrukturované rozhovory s provozovateli prodejen

V rámci obcí zařazených do výzkumu byly použity otázky z dotazníku, na které odpovídali místní provozovatelé prodejen. V průběhu výzkumu v obci Volduchy došlo k nečekanému ukončení provozu prodejny COOP Hořovice, což mělo za následek značné omezení možností výzkumu. Autorka měla naplánovaný rozhovor s provozovatelem této prodejny, avšak kvůli ukončení provozu k němu již nedošlo. Další místní prodejna s vietnamským provozovatelem byla pro výzkum nevyužitelná kvůli jazykové bariéře. V obcích Svojkovice a Hůrky poskytla odpověď provozovatelka **paní Jaroslava Lakatošová** a dotazování probíhalo 29. 8. 2022. I když paní Lakatošová provozuje prodejny v obou obcích, dokázala umožnit pohled na situaci jak z obce Hůrky, tak z obce Svojkovice.

Následující témata z dotazníku byla selektována na základě porovnání odpovědí z obou obcí. Účelem je získání informací o způsobu fungování prodejny v obci Svojkovice a v obci Hůrky. Témata jsou rozdělena do následujících kategorií: celkové fungování prodejny a názory paní provozovatelky, možné problémy vzniklé s podnikáním, různé druhy spolupráce a jiné.

1) Fungování prodejny na vesnici

Paní Lakatošová je již celých 20 let provozovatelkou prodejny v Hůrkách a zároveň se od samého začátku stala i aktivním prodávajícím v této prodejně. Paní Lakatošová se vyjádřila, že v minulosti byla prodejna velmi důležitá pro místní obyvatele a splňovala svůj účel. *„Před dvaceti lety to mělo ještě smysl, v dnešní době už jen přežívám“*, jelikož přínosy jsou momentálně *„žádné“*. Tato změna může souviset s množstvím konkurenčních prodejen v okolí, které nabízejí podobné zboží a služby. Místní prodejna není součástí obchodního řetězce, jelikož si provozovatelka nemyslí, *„že by to bylo vyhledávané“*. Dále prodejna neposkytuje jiné služby než prodej zboží, nýbrž *„to v této obci nemá smysl“*. Paní provozovatelka dále uvádí, že na rozdíl od minulosti, kdy byla prodejna využívána hlavně pro nákupy základního sortimentu, dnes lidé raději využívají

„supermarkety“ a existenci prodejen v malých obcích „ohrožují velká nákupní centra“. Na druhé straně paní provozovatelka zdůraznila, že mezi nejdůležitější pozitivní faktor fungování její prodejny je „komunikace mezi občany, takzvané jejich kulturní zařízení“. Tento faktor je klíčový pro vytvoření komunitního prostředí, kde si lidé vyměňují potřebné informace a sdílejí události. Paní Lakatošová vůbec neuvažuje o prodeji zboží přes internet, neboť „se jedná o malou vesničku, kam chodí nakupovat převážně staří lidé“. Prodejna se nachází v malé vesnici, kde je nízká poptávka po internetových službách a elektronickém obchodování. Navíc, většina zákazníků je starší generace, která nevykazuje vysokou míru pohodlnosti s technologiemi a preferuje osobní nákup v kamenných prodejnách. Vzhledem k těmto skutečnostem by pro paní Lakatošovou bylo neefektivní a finančně náročné, aby využívala prodej prostřednictvím internetu.

V obci Svojkovice se nachází pultová prodejna, kterou již po dobu 19 let provozuje paní Lakatošová, tedy s provozem začala o rok déle než v obci Hůrky. Tato prodejna byla založena s cílem „pomoci starším obyvatelům,“ kteří mají potíže s nakupováním potravin a dojížděním. Provozovatelka využila této příležitosti a vytvořila malou prodejnu, která je využívána místními obyvateli, avšak momentálně tvrdí, že přínosy jsou stejně tak jako v Hůrkách „v této době už žádný“. Prodejna také není součástí žádné obchodní sítě, jelikož paní Lakatošová je názoru „to nemusím podnikat“. V obou obcích se jedná o malé prodejny, které fungují jako důležitá místa pro setkávání místních obyvatel. V případě prodejny ve Svojkovicích, jak uvádí paní Lakatošová, se jedná o prodejnu, která se specializuje pouze na prodej zboží. Tato prodejna neposkytuje žádné další služby, jelikož „by to nemělo žádný smysl, jsme v blízkosti města“. Je třeba konstatovat, že i v případě vytvoření internetového obchodu je situace obdobná. Zavedení tohoto typu prodejního kanálu by pro malý podnik představovalo vysoké náklady, které by se pravděpodobně nevyplatily. „Nejsme tak velká firma na provoz přes internet“ tvrdí paní Lakatošová.

2) Problémy s podnikáním na vesnici

V obci Hůrky jsou „náklady spojené s provozováním prodejny“ jedním z častých problémů, které musí provozovatelka řešit. Vzhledem k tomu, že je prodejna umístěna ve velmi malé obci, kde je omezený počet zákazníků, jsou náklady na provoz relativně vysoké. Toto se projevuje zejména v nákladech na nájem a energie, které jsou vzhledem k menšímu obrátu vysoké. Paní Lakatošová také uvádí, že má „určité problémy s majitelem a zbytek problémů řeším sama“. V obci Svojkovice, podobně jako v obci

Hůrky, je Jednota KD Rokycany majitelem prostoru, v němž se nachází prodejna paní Lakatošové. Nicméně, paní provozovatelka prodejny v obci Svojkovice tvrdí, že *„s majitelem vycházíme dobře“*, tudíž nevznikají žádné problémy v této oblasti. Vzhledem k informacím, které jsou k dispozici, lze v této situaci konstatovat určitou nesrovnalost mezi obcemi Svojkovice a Hůrky. Zatímco v obci Hůrky se zdá, že majitelka prodejny má určité problémy s majitelem objektu, v obci Svojkovice nebyly zaznamenány žádné podobné problémy.

Dalším významným faktorem, který velmi ovlivnil podnikání byla pandemie nemoci COVID-19. V obci Hůrky měla pandemie za následek ten, že *„se zákazníci báli chodit nakupovat“*. Zákazníci se nechtěli setkávat s lidmi, a tak prodejna ztratila na oblíbenosti. Mnoho zákazníků mohlo upřednostnit nákup online, což vedlo k rychlému rozvoji e-commerce. V obci Svojkovice to však bylo úplně naopak. Pandemie zde neměla dopady *„žádné, chodilo více lidí než v běžném provozu, jelikož se báli chodit do obchodních center“*, jak uvádí paní Lakatošová. Tato prodejna byla pravděpodobně méně frekventovaná než velká nákupní centra a umožňovala lidem nakupovat bez vystavování se vysokému riziku nákazy. Prodejny s menším počtem zákazníků a menšími prostorami mohou být pro mnoho lidí atraktivnější než velká nákupní centra a hypermarkety. Je tedy zajímavé pozorovat, jak na každou obec měla pandemie jiný dopad.

Jeden ze zásadních problémů, na který upozornila paní Lakatošová, je spojen s opravou silniční komunikace v obci Svojkovice. Obec se rozhodla pro výstavbu nové silniční komunikace, která vedla přímo kolem prodejny paní Lakatošové. Tato situace měla vliv na místní obyvatele, kteří měli potíže s nakupováním v prodejně. Jak konstatuje paní provozovatelka, problémy nastaly při *„udělení nové silniční komunikace, není zde možnost k parkování“*. V rámci řešení tohoto problému, jak již bylo zmíněno, se starosta obce pan Hádlik rozhodl navýšit měsíční příspěvek na provoz prodejny paní Lakatošové. Toto opatření mělo zajistit, že prodejna bude i nadále přístupná pro místní obyvatele, i přes obtíže spojené s opravou silnice.

3) Spolupráce s obcí či žádost o dotace

Paní Lakatošová sleduje dotační programy na podporu malých obcí *„na internetu, v tisku a v televizi“* a je dobře obeznámena s dotačním programem Obchůdek 2021+. Sama také spolupracuje s obcí Svojkovice, a to konkrétně v podobě *„přispívání na*

určité akce“. Je velmi důležité, aby organizace a obce spolupracovaly a přispívaly k rozvoji svého okolí. Spolupráce mezi obcemi a soukromými organizacemi může být velmi užitečná pro obě strany.

Veřejné dotace představují významný zdroj financování pro podnikání na venkově, přičemž jejich správné využití může značně pomoci rozvoji místní ekonomiky a zlepšení životních podmínek pro obyvatele venkovských oblastí. Z tohoto důvodu je důležité, aby podnikatelé, kteří mají zájem o podporu z veřejných zdrojů, podali příslušnou žádost. Na téma podpory z veřejných zdrojů uvedla v případě provozovny v Hůrkách paní Lakatošová, že *„já nežádám, ale jeden pán se postaral o to, aby alespoň obec přispěla na nájem“*. V případě prodejny ve Svojkovicích lze konstatovat, že provozovatelka odpověděla na otázku týkající se podpory z veřejných zdrojů záporně s tím, že se *„nebude nikde o něco prosit“*. Nicméně, autorka výzkumu na základě výpovědi pana starosty Hádlíka zjistila, že obec finančně přispívá na provoz prodejny. Tato skutečnost tedy naznačuje možnost sporu mezi oběma odpověďmi.

Shrnutí

Podnikání na venkově může být často náročné a komplikované, zejména v případech, kdy jsou obce v těsné blízkosti větších měst. Tato situace může mít významný vliv na konkurenční boj s nákupními řetězci. Konkurence z okolních obcí je velmi silná, avšak paní provozovatelka díky podpoře ze strany obcí a podpoře místních obyvatel, dokázala svůj podnik udržet naživu. Prodejna potravin v obci, díky tomuto úsilí, stále funguje a nabízí občanům přístup k maloobchodním službám, což je pro malé obce velmi důležité. Celkově lze tedy říct, že podnikání na vesnici může být náročné, ale s dostatečnou podporou ze strany obcí a místních obyvatel mohou podnikatelé překonat překážky a udržet své podnikání nad vodou. Díky tomu mohou místní obyvatelé využívat alespoň jednu prodejnu v obci.

6 Návrhy a doporučení

Fungování maloobchodu je silně závislé na velikosti obce, a to vzhledem k charakteru a specifikům jednotlivých regionů. V současné době se v malých obcích nachází většinou smíšené zboží a prodejny přes pult. S ohledem na uvedené informace bude klíčové pro udržení a rozvoj vesnic přilákání mladých a vzdělaných lidí. Nicméně aby se oblast stala atraktivní pro přistěhovalce, je třeba dbát na rozvoj infrastruktury a podnikání v obci. Je zřejmé, že by mnoho malých obcí nebylo schopno přežít bez finanční podpory, bez kterých by mohly vznikat tzv. potravinové pouště. Dotační programy jsou tedy zásadní pro udržení maloobchodních prodejen na vesnici. K vylepšení maloobchodních podmínek v obcích je vhodné, aby podnikatelé přistoupili k úpravám svých obchodních aktivit a nabídek v souladu s tržními vývoji. Mezi možnosti, které mohou být využity, jsou řazeny mobilní prodejny, zavážení zboží na objednávku, nebo slučování různých typů služeb do jediného provozu. Institucionální řešení zahrnují sdružování nezávislých obchodníků do družstev a asociací, což jim umožní dosáhnout větší vyjednávací síly, sdílení zkušeností a know-how a snížení nákladů (Šilhan & Kunc, 2020, s. 41).

6.1 Online nakupování potravin

Internetové nakupování potravin může být vhodným řešením pro obyvatele venkovských oblastí, kteří mají omezené možnosti přístupu do místní prodejny. Mezi důvody pro využití online nákupů je řazena například nedostatečná otevírací doba kamenných prodejen, nedostatečná nabídka sortimentu či preference platby přes platební terminál, který není v kamenných prodejnách k dispozici. V rámci testování možnosti online nákupů potravin autorka vyzkoušela známé online supermarkety jako je Košík.cz a Rohlik.cz. Tyto platformy nabízejí doručení potravin domů za stejné ceny jako při doručování jiného zboží a nad určitou částku umožňují zákazníkům doručení zdarma. Je třeba zdůraznit, že tyto platformy jsou k dispozici pro obyvatele Volduch, Svojkovic a Hůrek.

Nicméně, jak ukázalo dotazníkové šetření, starší generace neprojevila důvěru v online nákupy a o této možnosti ani nepřemýšlí. Přestože lze tuto reakci chápat, je důležité poznamenat, že je nutné najít rovnováhu mezi využíváním online nákupů a podporou místních prodejen. Na druhou stranu je zcela zásadní zmínit, že internetové nakupování

potravin neumožňuje obyvatelům fyzické setkávání, které může být pro některé důležitým zdrojem získávání informací. Pokud chtějí obyvatelé menších obcí zachovat kamenné prodejny potravin, měli by je také navštěvovat a podporovat tak místní podnikatele. Celkově lze tedy konstatovat, že online nákupy mohou být příjemným doplňkem pro obyvatele s omezenou mobilitou, kteří nemohou snadno navštívit kamenné prodejny a nemusí tak zcela nahradit fyzickou návštěvu maloobchodu.

Další alternativou, jak propojit online nakupování s místní kamennou prodejnou, může být vytvoření vlastního e-shopu přímo provozovatelem prodejny. Toto téma bylo probíráno s provozovatelkou prodejen v obcích Svojkovice a Hůrky. Paní provozovatelka neuvažuje o této možnosti, protože dle jejího názoru by e-shop nebyl dostatečně vyhledávaný a zároveň by přinesl příliš vysoké náklady. V tomto konkrétním případě autorka nedoporučuje zavedení vlastního e-shopu, jelikož online supermarkety jsou silným konkurentem a náklady na vytvoření a udržení e-shopu by byly neúměrně vysoké. Místní prodejny v obcích Svojkovice a Hůrky fungují již 20 let a mají silnou vazbu na zákazníky. Tyto kamenné prodejny jsou tradiční pultové prodejny, na které jsou obyvatelé zvyklí. Celkově lze tedy říct, že rozšíření sortimentu a prodloužení otevírací doby kamenných prodejen by bylo více prospěšné pro obyvatele obcí Svojkovice a Hůrky. Nicméně, vytvoření vlastního e-shopu pro místní prodejnu by bylo z finančního hlediska nevýhodné, jelikož konkurence online supermarketů by byla příliš silná a náklady by byly vysoké.

6.2 Podpora z veřejných zdrojů

V roce 2022 bylo možné zažádat o finanční podporu v dotačním programu Ochůdek2021+, který poskytuje podporu venkovským prodejnám. Platnost programu byla stanovena až do roku 2025, přičemž ministerstvo průmyslu a obchodu plánuje prodloužit program až do roku 2030 s novým zahrnutím tzv. hybridních prodejen, které by mohly fungovat jako samoobslužné maloobchody s nepřetržitým provozem. Pro obce je proto klíčové sledovat vývoj dotačních programů a v případě potřeby využít finanční podpory poskytované programem Ochůdek2021+ (České noviny, 2023).

V kontextu obcí Svojkovice a Hůrky se prodejny setkávají s finanční podporou ze strany obcí, což může představovat důležitý faktor pro jejich fungování a udržitelnost. Je zcela zásadní, aby obce nadále podporovaly prodejny a zároveň pomohly s případnou propagací, která může zahrnovat například výraznější propagaci prodejen a poskytování

informací o nabídce zboží či služeb, a to jak prostřednictvím tradičních kanálů, tak i moderních online médií.

6.3 Výdejní boxy

Automatické výdejní boxy mohou být velkým přínosem pro vesnické obyvatele, kteří mají omezený přístup ke zboží a službám. Díky nim mohou získat nezbytné potřeby jako potraviny, drogerii a další zboží kdykoliv během dne, bez nutnosti cestovat do města. Tyto boxy mohou také pomoci podpořit místní zemědělské a řemeslné produkty, které mohou být umístěny přímo do boxů a nabídnuty zákazníkům. Klíčovou výhodou výdejních boxů je jejich nepřetržitý provoz, což umožňuje obyvatelům venkovských oblastí získat zboží kdykoliv během dne, bez nutnosti cestovat do města. Potraviny jsou uchovávány v chlazené části, aby byla zajištěna jejich kvalita a bezpečnost pro spotřebitele. Pro malé obce mohou výdejní boxy zásadně zlepšit dostupnost potravin a základních potřeb pro obyvatele. Tento koncept je vhodný zejména pro obce, kde je nedostatečná maloobchodní vybavenost. Například obec Hůrky by mohla být vhodným kandidátem pro vytvoření výdejního boxu, kde by nepřetržitý provoz mohl pomoci starším obyvatelům získat potraviny a další zboží. Pro zajištění úspěšného provozu výdejních boxů je však důležité, aby obec přistupovala k tomuto konceptu zodpovědně a informovala obyvatele o způsobu fungování a výhodách této moderní služby. Prvním krokem by však měl být průzkum trhu, který by ukázal, zda by občané vůbec byli ochotni výdejní boxy využívat. Kdyby byla poptávka dostatečná, mohla by se obec domluvit na spolupráci s online supermarketem a zajistit pro obyvatele výdejní box. Návrh spočívající v tvorbě boxů je prezentován v tabulce č. 11 obsahující aktivity spojené s touto činností, náklady, výhody, rizika a také kdo bude realizátorem celé činnosti.

Prvotní náklady na zavedení výdejních boxů v obci mohou být spojeny s aktivitami, jako je zmapování terénu a získání názorů občanů. Obec by mohla uspořádat shromáždění, kde se občané mohou vyjádřit k zavedení výdejních boxů. Náklady na organizaci tohoto shromáždění mohou zahrnovat pronájem prostor, reklamu a zaplacení lidí na organizaci.

Aby obec přilákala soukromý sektor, který by zde zavedl výdejní box, mohla by nabídnout pronájem obecní plochy za 1 Kč. Spolupráce by tak mohla být výhodná pro obě strany a obec by tedy měla náklad ve formě prominutého nájmu.

Tabulka 11: Návrh na vytvoření výdejních boxů

Cíl	Podpora životních podmínek pomocí výdejních boxů
Aktivity	<ul style="list-style-type: none"> - Získání podpory občanů - Zajištění výdejních boxů - Vysvětlení konceptu užívání obyvatelům
Náklady	<ul style="list-style-type: none"> - Zajištění vhodné plochy pro výdejní box - Průzkum trhu - Celkem do 20 000 Kč
Výhody	<ul style="list-style-type: none"> - Spokojenost občanů - Lepší nákupní podmínky v obci
Rizika	<ul style="list-style-type: none"> - O výdejní boxy nebudou mít lidé zájem
Zprostředkovatel	Obec, soukromý sektor

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

6.4 Propojení maloobchodu a služeb

V obci Volduchy byla ještě do nedávna prodejna COOP, která mimo prodeje smíšeného zboží poskytovala výdejní místo společnosti Zásilkovna. Výdejní místo bylo obyvateli využíváno. Tento koncept propojení prodejny s další službou může přilákat více zákazníků a zvýšit tak popularitu místní prodejny. Výdejní místo v obci Volduchy je momentálně uzavřeno a je na novém provozovateli, zda zde výdejní místo opět zavede. Nicméně, nedávno bylo zavedeno výdejní místo Zásilkovny v průmyslové prodejně Praktik. Je však třeba poznamenat, že výdejní místo Zásilkovny není jedinou službou, kterou může provozovatel nabízet. Existují i další přepravní společnosti, jako například Balíkovna, PPL Parcel shop, DPD Pickup a další. Je však otázkou, zda by v této obci byla využita dvě výdejní místa současně.

V souvislosti s výdejními místy, by v obci Svojkovice byla tato služba přínosná. V obci se nenachází žádné výdejní místo, a tak by provozovatelka prodejny mohla využít této možnosti. Paní provozovatelka tvrdí, že nevidí význam spojení prodejny s další službou, jelikož je obec v blízkosti města. Autorka se však domnívá, že by služba mohla být v obci vyhledávaná a mohla tak přilákat více zákazníků. Na druhé straně v obci Hůrky

by tento koncept nebyl úspěšný, neboť prodejna je otevřena pouze 3x týdně na 2 hodiny a má malou základnu zákazníků. V obci by tedy výdejní místo pravděpodobně nebylo realizovatelné. V tabulce č. 12 je uveden návrh na zavedení výdejního místa v prodejně ve Svojkovicích.

V uvedené tabulce je zmíněno, že celkové náklady jsou limitovány na částku do 5 tisíc Kč a zahrnují nákup tabletu nebo chytrého telefonu s připojením k internetu. Nicméně, náklady mohou být variabilní v závislosti na výběru přepravní společnosti, neboť některé z nich poskytují veškerá potřebná zařízení přímo, tudíž by se náklady snížily téměř na nulu.

Tabulka 12: Návrh výdejního místa přepravní společnosti

Cíl	Podpora místní prodejny pomocí výdejních míst
Aktivity	- Vyplnění žádosti o vytvoření výdejního místa - Zajištění internetu a zařízení - Vytvoření místa pro balíky
Náklady	- Počítač, tablet nebo chytrý telefon - Připojení k internetu - Celkem do 5 000 Kč
Výhody	- Noví zákazníci - Provize - Reklama
Rizika	- O výdejní místo nebudou mít lidé zájem
Zprostředkovatel	Provozovatelka prodejny

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

6.5 Shrnutí

Návrhy pro malé obce jsou následující:

- Pro obyvatele všech zmíněných obcí bylo navrženo online nakupování potravin.
- Pro obec Hůrky byly navrženy výdejní boxy.

- V obci Svojkovice by mohla provozovatelka prodejny vytvořit výdejní místo přepravních společností.
- V obci Volduchy nebude znovu zavedeno výdejní místo přepravních společností, neboť zde již jedno existuje.
- V obci Volduchy vzniká druhá prodejna potravin, která by mohla zajistit dostatečnou nabídku a rozmanitost potravinových produktů v obci a napomoci tak zlepšení kvality života obyvatel.

V první fázi by měli občané vyzkoušet dostupnost a pohodlnost online nakupování, což napomůže obyvatelům všech obcí k rychlému a snadnému nákupu potravin z pohodlí svého domova. V druhé fázi by měla obec Hůrky zajistit spolupráci se společnostmi a domluvit se na umístění výdejních boxů, které by zlepšily nákupní podmínky obce. V rámci třetí fáze plánu by mělo být realizováno výdejní místo přepravní společnosti v obci Svojkovice. Nicméně, pro realizaci tohoto plánu je nezbytné, aby se provozovatelka místního obchodu a majitel objektu, ve kterém se obchod nachází, společně rozhodli a uskutečnili tento návrh.

Závěr

Dostupnost prodejen v malých obcích představuje klíčový faktor pro kvalitní život obyvatel. V rámci této práce byla analyzována dostupnost maloobchodu v obcích Volduchy, Svojkovice a Hůrky s cílem zjistit nákupní možnosti obyvatel a jejich preference a názory. Pro tento účel bylo provedeno dotazníkové šetření, které umožnilo získat podrobnější pohled na fungování nákupů v těchto obcích a poskytlo důležité názory místních obyvatel.

Z výsledků dotazníkového šetření a individuálních názorů obyvatel vyplývá, že místní upřednostňují nákup ve městě Rokycany. Tam je k dostání nepoměrně širší sortiment zboží a na své si zde přijdou i náročnější zákazníci. V průzkumu zahrnutých obcích jsou provozovány pouze malé pultové prodejny, které mají omezenou nabídku zboží, a hlavně zkrácenou otevírací dobu. Pro velkou část obyvatel v produktivním věku se tak stávají úplně nedostupné, a proto nemohou malé prodejny konkurovat velkým nákupním řetězcům. Na druhé straně, stále existuje početná skupina lidí, která hledá příležitost nákupu v tradičním maloobchodě. Zmíněnou skupinu tvoří zejména starší občané, často s omezenou pohyblivostí, a proto preferují lokální pultové prodejny, které jsou jim tak říkajíc na dosah. Z průzkumu je jasně patrné, že pro starší generaci zákazníků jsou pultové prodejny stále mimořádně důležité a zásadní pro zajištění jejich každodenních nákupů. Tyto provozovny tak i nadále mohou těžit z důvěry, kterou do nich tato početná skupina vkládá. Na druhou stranu, tato skupina je rovněž mimořádně citlivá na cenu zboží a je otázkou, zda drobní provozovatelé budou schopni udržet cenu zboží v přijatelné hladině. Dalším důležitým zjištěním byl fakt, že místní prodejny poskytují občanům nejen nákup zboží, ale že také fungují částečně jako středobod společenského života. Občané se zde často potkávají, povídají si s ostatními lidmi a mohou tak snadno nabýt pocitu, že jsou součástí společnosti. Bez výhrad lze konstatovat, že přítomnost alespoň jedné prodejny potravin v obci je velmi přínosná. Z těchto důvodů je zásadní, aby byly prodejny podporovány nejen obcí, ale také samotnými občany.

Důležitým aspektem pro úspěšný provoz místních prodejen je snaha přizpůsobit se aktuálním trendům. Bohužel i při velké snaze nelze některým trendům konkurovat. Výstižným příkladem je rostoucí zájem o internetové nakupování potravin. Je třeba poznamenat, že výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že převážná většina

respondentů neuvažuje o internetovém nakupování potravin. Jedním z důvodů může být poměrně vysoké zastoupení starší věkové kategorie mezi respondenty. Tato skupina obyvatel je často konzervativní a má tendenci preferovat tradiční způsoby nákupu potravin. Je však třeba brát v úvahu, že internetové nakupování potravin je stále více oblíbené a roste počet lidí, kteří tuto formu nákupu využívají. V rámci diskuse o využívání internetových nákupů potravin byla věnována pozornost otázce, zda by bylo vhodné pro provozovatelku místních prodejen implementovat e-shop. Jedním z hlavních faktorů, který by mohl hrát roli při rozhodování o implementaci e-shopu, je nedostačující poptávka. V případě, že by poptávka po internetových nákupech potravin nebyla dostatečná, mohl by být e-shop finančně nevýhodný. Je nutné zohlednit, že náklady na implementaci prvků e-commerce do zkonstatěných provozů mohou být v konečném důsledku neúnosné, nehledě na fakt, že obsluhu takového provozu musí provádět dostatečně kvalifikovaná osoba. To v konečném důsledku zvýší mzdové náklady a profitabilita takového kroku je diskutabilní. Souhrnem lze říct, že pro provozovatelku místních prodejen by mohla být implementace e-shopu finančně nevýhodná.

Pro naplnění dalšího cíle výzkumu byly provedeny polostrukturované rozhovory s provozovatelkou místních prodejen a se starosty obcí, aby bylo zjištěno více informací o fungování maloobchodu. V rámci těchto rozhovorů se ukázalo, že starostové obcí Svojkovice a Hůrky podporují místní prodejny, jelikož si uvědomují, že fungující prodejna je důležitou součástí kvalitního života obyvatel. V rozhovoru s provozovatelkou místní prodejny byly identifikovány některé faktory, které jsou zodpovědné za obtížnost udržení provozu v malé obci. Jedním z těchto faktorů je přítomnost většího města v blízkosti dané obce. V důsledku blízkosti většího města může být prodejna náchylná ke konkurenci a může čelit menšímu zájmu zákazníků. Vzhledem k tomu, že malé prodejny nemohou z principu konkurovat velkým nákupním formátům, je důležité hledat způsoby, jak alespoň částečně zvýšit atraktivitu takového nákupu a posílit jejich konkurenceschopnost. Proto byly na konci práce představeny jednotlivé návrhy a doporučení pro každou obec.

V závěru lze říct, že dostupnost maloobchodu v malých obcích může být ovlivněna mnoha faktory, avšak s dostatečnou podporou místní komunity a místních samospráv, může být prodejna úspěšná.

Seznam použitých zdrojů

- Adapa, S., Muhammad, F.S., Balaji, M.S., Masood, A.M., & Mortimer, G. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(2020), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101901>
- Asociace českého tradičního obchodu (AČTO). *COOP otevře první automatický obchod v ČR*. Dostupné 4. 1. 2023 z <https://www.acto.cz/aktuality/coop-otevre-prvni-automaticky-obchod-v-cr>
- Asociace českého tradičního obchodu (AČTO). *Historie spotřebního družstevnictví v České republice*. Dostupné 30. 12. 2022 z <https://www.acto.cz/aktuality/historie-spotrebniho-druzstevnictvi-v-ceske-republice>
- Bernard, J. (2020). *Občanská vybavenost v malých obcích*. Univerzita Hradec Králové.
- Bernard, J., Vítková, L. & Joukl, M. (2022). *Občanská vybavenost v malých obcích. Význam, využívání a udržitelnost služeb*. Univerzita Hradec Králové.
- Betancourt, R. R., Chocarro, R., Cortiñas, M., Elorz, M., & Mugica, J. M. (2016). Channel Choice in the 21st Century: The Hidden Role of Distribution Services. *Journal of Interactive Marketing*, 33(2016), 1–12. DOI: 10.1016/j.intmar.2015.09.002.
- Bonfrer, A., Chintagunta, P., & Dhar, S. (2022). Retail store formats, competition and shopper behavior: A Systematic review. *Journal of Retailing*, 98(1), 71–91. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.006>.
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail Management*. Management Press.
- České noviny (2023). *Síkela: Program Obchůdek by mohl podpořit hybridní prodejny na vesnicích*. Dostupné 13.4.2023 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2342702>
- Česko v datech (2018). *Jde se na nákup!* Dostupné 30.3.2023 z <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/91-jde-se-na-nakup-supermarkety-hypermarkety-a-nakupni-centra-v-cesku/#article-content>
- Český rozhlas (2023). *Starosta, poštmistr i prodavač v hokynářství v jedné osobě*. Dostupné 30.3.2023 z Starosta, poštmistr i prodavač v hokynářství v jedné osobě | České Budějovice (rozhlas.cz)
- Český statistický úřad (2022). *Okres Rokycany*. Dostupné 1.3.2023 z <https://www.czso.cz/csu/xp/rokycany1>
- Dekimpe, G. M. (2020). Retailing and retailing research in the age of big data analytics. *International Journal of Research in Marketing*, (37)1, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.09.001>.
- Divinová, J. (2022). *Největší řetězce v Česku. Žebříček podle tržeb a prodejen*. Peníze.cz. <https://www.penize.cz/nakupy/432822-nejvetsi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen>
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Carver, J. R. (2014). *Retailing*. South – Western Cengage Learning.

- Gauri, K. D., Jindal, P. R., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, R. J., Fogarty, J., Carr, S., & Howerton, E. (2020). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1, 2021), 42–61. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- Grewal, D., Roggeveen, L. A., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
- Hardaker, S. (2018). Retail format competition: The case of grocery discount stores and why they Haven't conquered the chinese market (yet). *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 220–227. DOI: <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0018>
- Chen, P., Li, B., Jiang, Y., & Hou, P. (2016). The Impact of Manufacturer's Direct Sales and Cost Information Asymmetry in a Dual-Channel Supply Chain with a Risk-Averse Retailer, 21(1), 43–66. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1204189>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/ukazka/moderni-retail-marketing-10610/>
- Jak zlepšit obslužnost venkova potravinami? Obchodníci zmiňují státní dotační program nebo větší integraci (2019). Deník veřejné správy. <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6782280&ht>
- Janáček, J. (2022). *Statistika jednoduše. Průvodce světem statistiky*. Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/statistika-jednoduse-11215/>
- Joukl, M., Vítková, L., & Bernadr, J. (2022). *Občanská vybavenost v malých obcích. Podpora služeb na venkově*. Univerzita Hradec Králové.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. (15. vyd.). Grada Publishing.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C. H. Beck.
- KPMG (2022). *Potraviný nakupuje online jen pětina Čechů, revoluci nepřinesla ani pandemie*. Dostupné 25.3.2023 z <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/03/potravinny-nakupuje-online-petina-cechu.html>
- Kunc, J. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Masarykova univerzita.
- Kunc, J. (2020). *Regionální specifika lokalizace, atraktivita a chování strany poptávky: příklad nákupních center brněnského regionu* [Habilitation práce, Univerzita Pardubice]. https://fes.upce.cz/sites/default/files/groups/fes/raba3042/josef_kunc_habilitacni_prace-komplet.pdf
- Levy, M. L., Weitz, B. A. & Grewal, A. (2018). *Retailing management*. (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mapy Google (2023). Dostupné 14.3.2023 z <https://www.google.com/maps>
- Mapy Google (2023a). *Okres Rokycany*. Dostupné 27.2.2023 z <https://www.google.com/maps/place/Rokycany/@49.7957532,13.4646473,10.24z/data=!4m6!3m5!1s0x470afe8ef32a9e1b:0x300af0f6614aa90!8m2!3d49.8262827!4d13.6874943!16s%2Fm%2F02z66p7>
- Mapy Google (2023b). *Volduchy*. Dostupné 27.2.2023 z https://www.google.com/maps?q=volduchy&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=2ahUKEwiHx5uCV7X9AhUTiv0HHXQpDIAQ_AUoAXoECAEQAw

Mapy Google (2023c). *Svojkovice*. Dostupné 27.2.2013 z <https://www.google.com/maps/place/338+22+Svojkovice/@49.7648302,13.621384,13z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x470afc4b270ea14d:0x400af0f6615f8c0!8m2!3d49.7598743!4d13.6482359!16s%2Fm%2F03mddhb>

Mapy Google (2023d). *Hůrky*. Dostupné 27.2.2013 z <https://www.google.com/maps/place/337+01+H%C5%AFrky/@49.7433709,13.6638846,11.88z/data=!4m6!3m5!1s0x470afd9d43602351:0x400af0f66152010!8m2!3d49.7458826!4d13.6831071!16s%2Fm%2F07khdf>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2019). *Koncepce rozvoje venkova*. Dostupné 15. 1. 2023 z https://www.mmr.cz/getmedia/279d5264-6e9e-4f80-ba4a-c15a26144cd0/Koncepce-rozvoje-venkova_202001.pdf.aspx?ext=.pdf

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2021). *Program Obchůdek 2021+*. Dostupné 29. 12. 2022 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitri-obchod/program-obchudek2021/program-obchudek-2021---262006>

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2022a). *Druhá výzva Programu Obchůdek 2021+*. Dostupné 29. 12. 2022 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitri-obchod/program-obchudek-2021/druha-vyzva-programu-obchudek-2021---268491/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2022b). *Česko platí kartou pokračuje. Obchodníci mohou stále žádat o platební terminály zdarma*. Dostupné 3. 1. 2023 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/cesko-plati-kartou-pokracuje--obchodnici-mohou-stale-zadat-o-platebni-terminaly-zdarma--269029/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (2019). *Větší podpora rodinných firem a malých nezávislých obchodů na venkově v přípravě. Spuštěna by měla být příští rok*. Dostupné 5. 1. 2023 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/rodinne-podnikani/vetsi-podpora-rodinnych-firem-a-malych-nezavislych-obchodu-na-venkove-v-priprave--spustena-by-mela-byt-pristi-rok--248425/>

Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.

Němcová, V. (2022). *Majitelé venkovských obchodů budou moci opět žádat o dotace na krajském úřadě*. Finance.cz. <https://www.finance.cz/543347-dotace-na-provoz-venkovskych-obchodu/>

Obec Osek (2023). *Obec*. Dostupné 11.3.2023 z <https://www.obecosek.cz/>

Očenášková, A. (2022). *Král řetězců v Česku. Vietnamské večerky jsou silnější než Lidl, stále jich přibývá*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/prace-od-rana-do-vecera-odlisny-sortiment-vietnamske-vecerky/r~828783c86a8211eda873ac1f6b220ee8/>

Oupic, M. (2017a). *Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím*. Místo prodeje. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/hypermarkety-opet-posilily-svou-pozici-ceskem-trhu-rychloobratkovym-zbozim/>

Oupic, M. (2017b). *Problematické nakupování na vesnicích*. Místo prodeje. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/problematicke-nakupovani-vesnicich/>

- Oupic, M. (2019). *Úbytek venkovských prodejen se snaží brzdít franšizové sítě*. Místo prodeje. <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/ubytek-venkovskych-prodejen-se-snazi-brzdit-fransizove-site/>
- Pražská, L., Bárta, V., Bím, R., Cimler, P., Drozen, F., Filipová, A., Chylíková, H., Jindra, J., Khelerová, V., Machková, H., Plchová, B., Postler, M., Pour, J., Semeniuk, P., Turnerová, L., Zadražilová, D., & Zeman, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. Management Press.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing. <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>
- Roy, S.K., Balaji, M.S., Ali, Q., & Mohammed, Q. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(2018), 147–160. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.005>
- Scott, P., & Fridenson, P. (2021). *New Perspectives on 20th Century European Retailing*. Taylor & Francis.
- Stern, M. (2019). *Are mixed reality apps set to skyrocket?* RetailWire. <https://retailwire.com/discussion/are-mixed-reality-apps-set-to-skyrocket/>
- Szczyrba, Z. (2005). Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice: diskusní příspěvek k problematice periferních oblastí. In Novotná, M. (ed.). *Problémy periferních oblastí* (s. 53–60). Univerzita Karlova v Praze. <https://www.researchgate.net/publication/281839464>
- Šilhan, Z. & Kunc, J. (2020). Two decades of changes in spatial distribution of retail and commercial services: Czech experience. *Hungarian Geographical Bulletin. Akadémiai Kiadó (69)1*, 41-55. <http://dx.doi.org/10.15201/hungeobull.69.1.4>
- Varvoň, J. & Holý, J. (2019). *Z vesnic mizí malé prodejny. Nevyplatí se*. Novinky.cz. <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-z-vesnic-mizi-male-prodejny-nevyplati-se-40281322>
- Vavroň, J., & Holý, J. (2019). *Z vesnic mizí malé prodejny. Nevyplatí se*. Novinky.cz. <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-z-vesnic-mizi-male-prodejny-nevyplati-se-40281322>
- Vazquez, D., Dennis, C., & Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of Smart Retail Brand – Consumer Communications via Mobile Instant Messaging (MIM) – An Empirical Study in the Chinese Context Submission to Computers in Human Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 77(2017), 425–436. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.018>
- Večeřa, P. (2021). *Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce*. Města a obce. https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKpg/
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele*. Grada Publishing.
- Wang, S., & Du, P. (2021). *Retail geography*. Taylor & Francis Group.
- Wikipedie (2022c). *Hůrky*. Dostupné 27.2.2023 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/H%C5%AFrky>

- Wikipedie (2023a). *Volduchy*. Dostupné 27.2.2023 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Volduchy>
- Wikipedie (2023b). *Svojkovice (okres Rokycany)*. Dostupné 27.2.2023 z [https://cs.wikipedia.org/wiki/Svojkovice_\(okres_Rokycany\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Svojkovice_(okres_Rokycany))
- Wikipedie (2023d). *Rokycany*. Dostupné 7.3.2023 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Rokycany>
- Wikipedie (2023e). *Mirošov*. Dostupné 7.3.2023 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Miro%C5%A1ov>
- Wikipedie (2023f). *Plzeň*. Dostupné 7.3.2023 z <https://cs.wikipedia.org/wiki/Plze%C5%88>
- Zákon č. 128/2000 Sb., zákon o obcích (2022) <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
- Zásilkovna nainstalovala již 3000 Z-Boxů. Zájem o tento typ doručování stále roste (2022). <https://logistika.ekonom.cz/c1-67110540-zasilkovna-nainstalovala-jiz-3000-z-boxu-zajem-o-tento-typ-dorucovani-stale-roste>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Okolnosti ovlivňující nákup potravin	16
Tabulka 2: Spokojenost zákazníků s nákupními možnostmi	25
Tabulka 3: Časový harmonogram	32
Tabulka 4: Demografické údaje respondentů	45
Tabulka 5: Věkové rozložení respondentů, kteří nakupují zboží každodenní potřeby převážně v místě bydliště	47
Tabulka 6: Z jakého důvodu nakupujete mimo své bydliště?	48
Tabulka 7: Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?	49
Tabulka 8: Hodnocení jednotlivých kritérií	50
Tabulka 9: Bylo by pro občany řešením nákupních podmínek nakupovat zboží na internetu?	57
Tabulka 10: Počet respondentů, kteří neuvážují o možnosti nákupu přes internet	57
Tabulka 11: Návrh na vytvoření výdejních boxů	72
Tabulka 12: Návrh výdejního místa přepravní společnosti	73

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pravděpodobnost existence fungujícího maloobchodu v souvislosti s velikostí obce	9
Obrázek 2: Vývoj preference typu prodejen	13
Obrázek 3: Názory respondentů na online nakupování potravin v čase	21
Obrázek 4: Počet Vietnamských podnikatelů v jednotlivých krajích	22
Obrázek 5: Obce a jejich vybavenost v závislosti na počtu obyvatel	23
Obrázek 6: Výskyt prodejen v souvislosti se vzdáleností měst	26
Obrázek 7: Okres Rokycany	35
Obrázek 8: Obec Volduchy na mapě	36
Obrázek 9: Večerka Volduchy	36
Obrázek 10: Uzavřená prodejna COOP Hořovice	37
Obrázek 11: Obec Svojkovice na mapě	38
Obrázek 12: Prodejna Svojkovice	39
Obrázek 13: Obec Hůrky na mapě	39
Obrázek 14: Prodejna Hůrky	40
Obrázek 15: Umístění vybraných obcí	42
Obrázek 16: Kde nakupují respondenti většinu zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?	46
Obrázek 17: Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy?	49
Obrázek 18: Výhody prodejen v místě bydliště	51
Obrázek 19: Výhody prodejen mimo bydliště	53
Obrázek 20: Co by přivedlo obyvatele k nákupům v místní prodejně?	54
Obrázek 21: Uvítali by občané novou prodejnu?	55
Obrázek 22: Obyvateli nejvíce preferované nákupní formáty	56

Seznam použitých zkratk

AČTO Asociace českého tradičního obchodu

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro obyvatele malých obcí

Příloha B: Dotazník pro starosty obcí

Příloha C: Dotazník pro provozovatele prodejen

Příloha A: Dotazník pro obyvatele malých obcí

Pokyny k vyplnění dotazníku:

Dotazník vyplňuje osoba, která v domácnosti převážně zajišťuje nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby v prodejnách v místě bydliště nebo mimo místo bydliště. U otázek vyberte (zakroužkujte) jednu odpověď. Více odpovědí je možné označit pouze v případě, že je to u otázky uvedeno.

- 1) V místě (obci) bydliště:
 - a) nemáme žádnou prodejnu nabízející potravinářské zboží a nepotravinářské zboží každodenní potřeby
 - b) máme alespoň jednu prodejnu nabízející potravinářské zboží a nepotravinářské zboží každodenní potřeby

- 2) Kde nakupujete většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?
 - a) v místě (obci) bydliště
 - b) v jiné obci (obcích)

- 3) Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete mimo své bydliště (v jiné obci), pak je to zejména z důvodu:
 - a) v místě (obci) bydliště nemám žádnou prodejnu
 - b) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
 - c) nabídka v místě (obci) bydliště je pro mne nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
 - d) nabídka a nákupní podmínky mimo místo (obec) mého bydliště jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště
 - e) jiný důvod

- 4) Hlavní, preferovanou prodejnu, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je:
 - a) malá pultová prodejna
 - b) malá samoobsluha (např. Coop, Enapo, ESO Market, Hruška, Flop, Žabka, Můj obchod, Trefa, Tesco Expres apod.)
 - c) diskontní prodejna (Lidl, Norma, Penny, Coop Diskont)
 - d) supermarket (Billa, Albert Supermarket, Tesco Supermarket, Coop Terno)
 - e) hypermarket (Tesco, Albert hypermarket, Globus, Kaufland)

- 5) Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):
 - a) automobilem
 - b) motocyklem

- c) vlakem
 - d) autobusem
 - e) na kole
 - f) pěšky
- 6) Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?
- a) do 10 minut
 - b) 11-20 minut
 - c) 21-30 minut
 - d) déle než 30 minut
- 7) Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?
- a) denně
 - b) několikrát týdně, ale ne denně
 - c) přibližně jednou týdně
 - d) méně často
- 8) Uved'te, jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby **v místě (obci) Vašeho bydliště**. U každého kritéria uved'te známku jako ve škole (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující):
- a) počet prodejen:
 - b) rozsah sortimentu:
 - c) ceny:
 - d) kvalita a čerstvost zboží:
 - e) otevírací doba:
 - f) prostředí, atmosféra prodejny:
 - g) přístup personálu, úroveň obsluhy:
 - h) orientace v prodejně:
 - i) nemohu posoudit, v místě (obci) bydliště **žádné prodejny** nemám
 - j) nemohu posoudit, prodejny v místě (obci) bydliště **vůbec nenavštěvuji**
- 9) Na otázku č. 9 můžete vybrat více odpovědí:
Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně v místě bydliště** [na otázku č. 2 jste vybral/a odpověď 2a], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) v místě bydliště pro Vás jsou:
- a) dobrá, pohodlná dosažitelnost
 - b) otevírací doba
 - c) širší nabídka sortimentu
 - d) nabídka zboží od místních producentů
 - e) kvalitní zboží
 - f) čerstvost zboží
 - g) zřejmý původ zboží
 - h) příznivé ceny
 - i) slevy, akce, věrnostní programy
 - j) osobní přístup personálu
 - k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny
 - l) odbornost personálu

- m) orientace v prodejně
- n) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
- o) nabízí něco jiného než ostatní
- p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

10) Na otázku č. 10 můžete vybrat více odpovědí:

Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně mimo bydliště** [na otázku č. 2 jste vybral/a odpověď 2b], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou:

- a) dobrá dosažitelnost
- b) otevírací doba
- c) širší nabídka sortimentu
- d) nabídka zboží od místních výrobců
- e) kvalita zboží
- f) čerstvost zboží
- g) zřejmý původ zboží
- h) příznivé ceny
- i) slevy, akce, věrnostní programy
- j) osobní přístup personálu
- k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny
- l) orientace v prodejně
- m) odbornost personálu
- n) doplňkové služby
- o) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

11) Na otázku č. 11 můžete vybrat více odpovědí:

Pokud **máte v místě bydliště** prodejnu zboží každodenní potřeby, **ale nepreferujete ji** k nákupům většiny zboží denní potřeby [na otázky č. 1 a č. 2 jste vybral/a odpovědi 1b a 2b], co by Vás **zejména** přivedlo do této místní prodejny k pravidelným nákupům?

- a) rozšíření sortimentu
- b) zvýšení kvality a čerstvosti zboží
- c) nabídka zboží od místních producentů
- d) příznivější ceny
- e) slevy, akce, věrnostní programy
- f) výhodnější otevírací doba
- g) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
- h) za žádných okolností bych ji nenavštívil, nezajímá mne to, není to pro mne důležité, vyhovují mi nákupy mimo bydliště

12) Pokud by v místě Vašeho bydliště byla **otevřena nová prodejna** se zbožím každodenní potřeby:

- a) uvítal/a bych to, mohlo by to pro mne být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo bydliště
- b) uvítal/a bych to, bylo by to pro mne rozšířením nákupních možností v místě bydliště, kde převážně nakupuji
- c) moje převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště by se nezměnila
- d) nemohu posoudit

- 13) Bylo by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek **nakupovat zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)**?
- a) Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mne tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat.
 - b) Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu.
 - c) Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.
 - d) Neuvažuji o této možnosti.
- 14) Jste:
- a) muž
 - b) žena
- 15) Do které věkové skupiny patříte?
- a) 18-24 let
 - b) 25-34 let
 - c) 35-44 let
 - d) 45-54 let
 - e) 55-64 let
 - f) 65-74 let
 - g) 75 a více let
- 16) Do které skupiny podle ekonomické aktivity patříte?
- a) Zaměstnané nebo podnikající osoby
 - b) Nezaměstnané osoby
 - c) Osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené
 - d) Studenti
 - e) Starobní důchodci
 - f) Invalidní důchodci
- 17) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní
 - b) Střední bez maturity
 - c) Střední s maturitou
 - d) Vyšší odborná škola (po dosažení maturity)
 - e) Vysokoškolské
- 18) Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob z Vaší domácnosti zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5 a více
- 19) Zde můžete podle vlastního uvážení napsat další informace k nákupům zboží každodenní potřeby nebo doplňující informace k otázkám v tomto dotazníku:

Příloha B: Dotazník pro starosty obcí

1. Změnil se v posledních deseti letech ve Vaší obci počet obchodů se zbožím každodenní potřeby?

nezměnil	snížil se	zvýšil se

2. Považujete existenci obchodu se zbožím každodenní potřeby za důležitý faktor kvality života ve Vaší obci?

ano	spíše ano	spíše ne	ne

3. Podporuje nebo podporovala Vaše obec v roce 2021 místní obchod?

ano	ne

Pokud ANO, uveďte, jakou formu má/měla podpora obchodu ze strany obce:

4. Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2021?

ano	ne	nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, kdy a jakým způsobem:

5. Předpokládáte, že obec poskytne místnímu obchodu podporu, pokud by hrozilo ukončení jeho provozu?

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi:

6. Spolupracuje obec nějakým způsobem s majitelem nebo provozovatelem obchodu?

ano	ne

Pokud ANO, tak uveďte, jak spolupráce probíhá:

7. Poskytuje obchod ve Vaší obci obyvatelům i jiné služby než prodej zboží?

ano	ne

nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, jaké služby:

8. Je podle Vašeho názoru obchod ve Vaší obci důležitým místem pro neformální setkávání místních obyvatel?

ano	spíše ano	spíše ne	ne

nemohu posoudit

Doplnění nebo zdůvodnění odpovědi:

9. Domníváte se, že přítomnost obchodu ve Vaší obci přispívá k atraktivitě obce pro případné přistěhovalce?

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

10. Domníváte se, že díky přítomnosti obchodu ve Vaší obci se obyvatelé z obce méně vystěhovávají?

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

11. Domníváte se, že díky přítomnosti obchodu ve Vaší obci je v obci více turistů, chatařů a chalupářů?

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

Příloha C: Dotazník pro provozovatele prodejen

12. Jaký je Váš vztah k této prodejně?

Majitel – Provozovatel – Vedoucí zaměstnanec

Podle odpovědi na předchozí otázku doplňte:

- Jak dlouho jste majitelem této prodejny?
- Jak dlouho provozujete tuto prodejnu?
- Jak dlouho pracujete v této prodejně?

13. Proč jste se rozhodl/a založit (nebo provozovat) prodejnu v malé obci?

14. Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?

15. Jaké problémy při provozování této prodejny považujete za nejzávažnější?

16. Jak často řešíte problémy spojené s provozováním této prodejny a jak je řešíte?

17. Je v současné době tato prodejna součástí nějaké obchodní sítě?

ANO – NE

Pokud ANO: Jaké výhody a nevýhody má podle Vašeho názoru zapojení prodejny do uvedené sítě?

Pokud NE: Proč jste se rozhodl/a nezapojit do žádné obchodní sítě?

18. Jaké dopady na tuto prodejnu měla pandemie nemoci COVID-19?

19. Poskytujete v této prodejně i jiné služby než prodej zboží?

Např. služba CashBack, poštovní služby (Pošta Partner), občerstvení, kavárna, příjem a výdej zásilek z e-shopů (Uloženko, Zásilkovna apod.) případně další služby.

ANO – NE

Pokud ano: Jaké služby poskytujete? Proč jste se rozhodl/a pro tyto služby?

Pokud ne: Co Vás odrazuje od poskytování dalších služeb?

20. Prodáváte zboží také přes internet?

ANO – NE

Pokud ano: Jak dlouho prodáváte přes internet? Doručujete zboží do domácností nebo si zákazníci vyzvednou objednaný nákup ve Vaší prodejně? Objednávají si zboží přes internet převážně obyvatelé této obce nebo i jiných obcí?

Pokud ne: Co Vás odrazuje od prodeje zboží přes internet?

21. Považujete Vaši prodejnu za důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel?

ano	spíše ano	spíše ne	ne

nemohu posoudit

Doplnění odpovědi:

22. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí?

ANO – NE

Pokud ano, tak jakým způsobem spolupracujete?

23. **Žádala tato prodejna někdy o podporu z veřejných zdrojů? (např. o podporu z rozpočtu obce, rozpočtu kraje nebo ze státního rozpočtu)**

ANO – NE

Pokud ano, uveďte, kdy prodejna žádala, o jaký typ podpory žádala a zda podporu získala.

Pokud ne, uveďte, proč se o podporu nežádalo.

24. **Sledujete dotační programy na podporu prodejen v malých obcích?**

ANO – NE

Pokud ANO: Kde získáváte informace?

Pokud NE: Proč to nesledujete?

25. **Znáte nový dotační program na podporu prodejen v malých obcích Obchůdek 2021+?**

ANO – NE

26. **Jaké faktory podle Vašeho názoru nejvíce pozitivně ovlivňují fungování prodejen v malých obcích?**

27. **Jaké faktory podle Vašeho názoru nejvíce ohrožují existenci prodejen v malých obcích?**

Pokud máte jakékoli komentáře k problematice prodejen v malých obcích, napište je prosím zde:

Abstrakt

Vacková, T. (2023). *Dostupnost služeb maloobchodu v malých obcích ve vybrané lokalitě v ČR* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: maloobchod, vybavenost, malé obce, okres Rokycany

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku dostupnosti služeb maloobchodu v malých obcích, konkrétně v obcích Volduchy, Svojkovice a Hůrky. Pro malé obce je maloobchodní prodejna důležitým faktorem, který ovlivňuje kvalitu života místních obyvatel. Prodejna představuje nejen místo, kde lze nakupovat, ale také místo, kde se lidé scházejí a vyměňují si informace. Cílem práce je analyzovat nákupní možnosti obyvatel daných obcí, zjistit jejich nákupní preference a zkoumat, jakým způsobem maloobchodní prodejny fungují. K tomuto účelu bylo provedeno dotazníkové šetření mezi obyvateli obcí a polostrukturované rozhovory se starosty obcí a provozovateli prodejen. V závěrečné části práce jsou uvedeny návrhy a doporučení ke zlepšení dostupnosti služeb maloobchodu v daných obcích.

Abstract

Vacková, T. (2023). *Availability of retail services in small villages in a selected locality in the Czech Republic* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: retail, facilities, small villages, Rokycany district

The Master's Thesis focuses on the issue of accessibility of retail services in small villages, specifically in the villages of Volduchy, Svojkovice and Hůrky. For small villages, a retail store is an important factor that influences the quality of life for local residents. The store not only provides a place to shop but also serves as a gathering place for people to exchange information. The aim of this paper is to analyse the shopping options of the residents of the villages, to find out their shopping preferences and to investigate how retail stores operate. To achieve this goal, a questionnaire survey was conducted among residents, and semi-structured interviews were conducted with the mayors and store operators. The final part of the Thesis presents proposals and recommendations to improve the availability of retail services in these communities.