

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Podnikání ve venkovském maloobchodu**

**Entrepreneurship in rural retail**

Bc. Barbora Treglerová

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Podnikání ve venkovském maloobchodu“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň/Cheb dne 11.8.2023

v. r. *Barbora Treglerová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
2. Charakterizujte vybrané venkovské maloobchody.
3. Analyzujte procesy spojené s vybranými maloobchody v určité problematice.
4. Formulujte závěry a případná doporučení.

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, a to Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D., který mi poskytl cenné rady a doporučení k vypracování této diplomové práce, dále za jeho trpělivost a čas strávený nad touto prací.

V druhé řadě bych ráda poděkovala všem respondentům daných obcí, kteří si našli čas a vyplnili můj dotazník, poté starostům a maloobchodníkům, kteří mi poskytli užitečné informace a jejich názory prostřednictvím rozhovorů.

A v neposlední řadě nemohu opomenout svého přítele, rodinu, známé a přátele. Všem patří můj velký dík.

# Obsah

Úvod .....	8
<b>1 Charakteristika maloobchodu .....</b>	<b>10</b>
1.1 Obchodní podnikání .....	10
1.2 Vymezení maloobchodu.....	10
1.3 Vznik a význam obchodu.....	12
1.4 Pojetí obchodu.....	13
1.5 Poskytování sortimentu .....	13
1.6 Dělení obchodu a druhy maloobchodních činností.....	14
1.6.1 Potravinářský maloobchod .....	16
1.6.2 Nepotravinářský maloobchod .....	16
1.7 Obchodní kategorie .....	17
1.7.1 Prostředníci obchodní činnosti.....	17
1.8 Retail .....	18
1.9 Současný retailing .....	19
1.9.1 Smíšené prodejny.....	20
1.10 Retail v České republice .....	20
1.10.1 Vývoj retailu v České republice.....	20
1.11 Retailové společnosti.....	21
1.12 Store retail .....	22
1.12.1 Systematizace.....	22
1.12.2 Diskontně orientované prodejny .....	23
1.12.3 Stupně vybavenosti .....	24
1.13 Specifika organizace obchodní firmy .....	25
<b>2 Venkovské prostředí .....</b>	<b>26</b>

2.1	Venkovské prostředí.....	26
2.2	Problémy venkovského maloobchodu .....	28
2.3	Nákupní spád.....	28
<b>3</b>	<b>Vybrané oblasti výzkumu a jejich charakteristika.....</b>	<b>30</b>
3.1	Oráčov .....	30
3.2	Šanov.....	31
3.3	Krty .....	31
3.4	Hořovičky.....	32
3.5	Kolešovice.....	33
3.6	Mutějovice.....	34
3.7	Krupá.....	35
3.8	Panoší Újezd.....	36
3.9	Hředle.....	36
3.10	Příčina.....	37
3.11	Metoda obchodní gravitace .....	37
<b>4</b>	<b>Metodika zkoumaných oblastí.....</b>	<b>39</b>
4.1	Cíle výzkumu .....	39
4.2	Výzkum, průzkum a šetření .....	39
4.3	Vymezení základního souboru.....	40
4.4	Pilotáž.....	40
4.5	Stanovení výzkumných otázek a hypotéz .....	40
4.6	Dotazníkové šetření.....	42
<b>5</b>	<b>Sběr dat.....</b>	<b>44</b>
5.1	Charakteristika respondentů.....	44
5.2	Vyhodnocení odpovědí starostů v obcích s malou prodejnou .....	60
5.3	Majitelé prodejen .....	65

<b>6</b>	<b>Návrhy na zlepšení pro maloobchod na venkově.....</b>	<b>72</b>
6.1	Objednávka zboží prostřednictvím kurýra .....	72
6.2	Objednávka zboží prostřednictvím internetu .....	72
6.3	Akce na podporu prodejny .....	72
6.4	Nová pojízdná prodejna .....	72
6.5	Otevírací doba .....	73
6.6	Motivace zákazníků .....	73
6.7	Senior taxi .....	74
	<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>82</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	



# Úvod

V současnosti je důležité si položit otázku, zda si maloobchody vedou dobře ve venkovských obcích nebo mají problém se zde udržet, jelikož je „válcují“ větší obchody, jako jsou supermarkety a hypermarkety ve větších městech. V důsledku covidové pandemie se většině maloobchodních prodejen příliš nedařilo, jelikož byla zavedena různá opatření, která bránila rozvoji prodeje a nákupu.

V této diplomové práci jsou zmíněna témata, jako je například maloobchod čili retail, venkov a venkovské prostředí. Jejich přiblížení je v kapitole č. 1 a 2, kde se také nachází funkce maloobchodu a jeho rozdělení. Pomocí odborných publikací a internetových zdrojů je zpracována teoretická část diplomové práce. Ve třetí kapitole lze najít jednotlivé charakteristiky vybraných obcí, kterými jsou: Kolečovice, Krty, Hředle, Krupá, Mutějovice, Hořovičky, Panoší Újezd, Šanov, Oráčov a Příčina. Všechny tyto obce je možné najít ve Středočeském kraji v okrese Rakovník, odkud autorka pochází a toto prostředí je jí blízké. Hlavním cílem této práce je charakteristika vybraných maloobchodních prodejen s méně než 1000 obyvateli. Dále také analyzovat procesy s nimi spojené, tj. chování spotřebitelů při nakupování ve venkovských maloobchodech a na závěr zhodnotit provedený výzkum, který se uskutečnil pomocí dotazníkového šetření, rozhovorů se starosty či místostarosty, a nakonec formulovat jejich závěry a případná doporučení.

Pro získání primárních a sekundárních dat byl vytvořen anonymní dotazník, který poskytl výzkumný tým na Katedře marketingu a obchodu Západočeské univerzity v Plzni v rámci projektu SGS-2021-032 - Udržitelnost maloobchodu ve venkovských obcích ČR a autorka jej drobně upravila dle svých potřeb. Dotazníkové šetření pro zákazníky je vytvořeno prostřednictvím internetového webu Survio.cz, který byl zprostředkován autorkou pomocí sociálních sítí. Autorka také získala od výzkumného týmu Západočeské univerzity v Plzni další dva dotazníky, které jsou určeny starostům a maloobchodním prodejcům, jež už ale dále neupravovala. Tyto dotazníky byly starostům zaslány předem prostřednictvím internetové komunikace a po sjednané schůzce s nimi autorka vedla rozhovor, kladla jim určené otázky z dotazníku a zaznamenávala jejich názory a výpovědi. V případě maloobchodů se autorce podařilo smluvit schůzky jen s vedoucími prodejen, jelikož jednota COOP spadá pod družstvo Jednota. Výsledky všech dotazníků byly vyhodnoceny v prostředí Microsoft Excel a vyobrazeny pomocí grafů a tabulek.



Autorka po vyhodnocení veškerých výsledků navrhla osm doporučení na zlepšení situace v obci. V závěru diplomové práce je viditelný konečný výsledek a pohled na již zmiňované problémy a hrozby do budoucna z více úhlů pohledu.

# 1 Charakteristika maloobchodu

Tato kapitola bude popisovat vymezení a historii maloobchodu, jeho členění, funkce a druhy, obchodní podnikání, vznik, význam a pojetí obchodu, poskytování sortimentu a další pojmy.

## 1.1 Obchodní podnikání

Dle obchodního zákoníku je podnikání „**soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku**". Podnikatel je fyzická či právnická osoba, která provozuje podnikání. Podnik se vyznačuje za instituci, která slouží k **realizování podnikatelské činnosti**, a tak je institucionalizovanou formou podnikání. Pro podnikatelskou činnost je typická přeměna vstupů (provozních nebo výrobních faktorů, a to je řídicí a výkonná práce, majetek a materiál) na výstupy, což jsou produkty či služby, které uspokojují přání spotřebitelů. **Cílem podnikání** je zvýšit hodnotu vložené částky majetku. Toto tvrzení se týká všech podniků, nezáleží na typologii, velikosti nebo v jakém se nachází oboru. Podniky se člení dle jejich velikosti, a to na **mikropodniky, malé podniky, střední podniky a velké podniky**. **Mikropodniky** se vyznačují malým počtem zaměstnanců, přesněji jeden až devět zaměstnanců a jejich roční obrat činí do dvou miliónů Eur. Pro **malé podniky** je charakteristický počet zaměstnanců od 10–49 a jejich roční obrat dosahuje výše do deseti miliónů Eur. **Střední podniky** zaměstnávají 100–249 zaměstnanců. Jejich roční obrat sahá až do výše 50 miliónů Eur. Posledním typem jsou **velké podniky**, které mají nad 250 zaměstnanců či roční obrat sahající až nad 50 miliónů Eur. Dále podniky dělíme dle příslušnosti k sektorům, a to na **průmyslové podniky, zemědělské podniky a podniky poskytující služby**. Mezi **podniky průmyslové** se zařazuje výroba a distribuce elektřiny, plynu a vody, zpracovatelský a těžební průmysl a stavebnictví. Do zemědělských podniků patří naopak lesnictví, rybolov a samozřejmě také zemědělství. Jako poslední uvedený typ jsou **podniky poskytující služby**. Tam se řadí samozřejmě **obchod**, doprava, bankovníctví, pojišťovnictví a další (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 15).

## 1.2 Vymezení maloobchodu

Dle Pražské a Jindry (1998) lze **maloobchod** (retail trade) definovat jako „**podnik nebo činnost, která zahrnuje nákup zboží od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej**“

**konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování.**“ Maloobchod formuje vhodné uskupení zboží, tzv. **prodejní sortiment**, který obsahuje různé druhy, množství, kvalitu i rozdílnou cenu. Maloobchod má taktéž okamžitou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, také zajišťuje vhodnou podobu prodeje a posílá dál marketingové informace směrem k dodavatelům. Maloobchod tak plní důležitou roli při poskytování zboží a služeb spotřebitelům a pomáhá při distribuci zboží mezi výrobcí a spotřebiteli.

Gilbert (2003) definuje maloobchod jako „**jakýkoli podnik, který směřuje své marketingové úsilí k uspokojení konečného zákazníka na základě organizace prodeje zboží a služeb jako prostředku distribuce**“ (Goworek a McGoldrick, 2015).

Lusch (2011) však nabízí trochu jiný pohled a uvádí, že maloobchod se **skládá z konečných činností a kroků potřebných buď k umístění produktu do rukou zákazníka, nebo k poskytnutí služby spotřebiteli** (Lusch, 2011).

Zentes (2011) uvádí, že maloobchodní prodej označuje – jak uvádí definice – **proces nákupu produktu od jiných organizací za účelem dalšího prodeje tohoto zboží konečnému zákazníkovi, obecně bez transformace, a poskytování služeb souvisejících s prodejem zboží** (Zentes, Morschett a Schramm-Klein, 2011).

Úkolem maloobchodu je tedy **cílevědomá koncentrace vybraných skupin zboží** do logistického celku a tím **zajištění** takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska **místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně** požadavkům strany poptávky, tedy konečným spotřebitelům. V tomto případě se tedy jedná o „**přeměnu**“ výrobního zboží na zboží prodejní. Maloobchod má taktéž povinnost **usměrňovat své dodavatele**, aby dodržovali předpisy a pravidla v nabízení zboží. Maloobchodník má důležitou roli, a to jako **mezičlánek** v rámci proudu informací mezi **producentem a konzumentem** (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 24).

Pražská a Jindra (1998) tvrdí, že obchod je **důležitým mezičlánkem mezi výrobou a spotřebou**, protože umožňuje hospodářským subjektům vyměňovat zboží a služby, které potřebují nebo chtějí, za ty, které jsou nabízeny na trhu. Tímto způsobem se efektivně využívají existující zdroje a zvyšuje se produktivita ekonomiky.

Z jednoho úhlu dává maloobchodník konzumentům informace prostřednictvím aktivního marketingu o obchodním podniku, ale i o produktech v něm. Maloobchodník ale z druhého úhlu naopak získává zpětnou vazbu od konzumentů ohledně jednotlivého sortimentu, a to buď **skrytě**, což pozná podle toho, jak se vyvíjí prodej, anebo **explicitně**,

což znamená, že vyřizuje různé reklamace a stížnosti od zákazníků na daný sortiment či dokonce na samotnou maloobchodní prodejnu. Zpětnou vazbu, kterou maloobchodník obdrží od zákazníků, dále předává výrobcí, tedy hlavně velkoobchodům. Dalším typem prostředníka obchodní činnosti je **velkoobchod**. Pro velkoobchod je charakteristický **nákup sortimentu v kvantech** a jeho pozdější prodej bez velkých úprav (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 24).

**Maloobchod** zahrnuje kromě prodeje produktů v prodejnách také **prodej služeb**, jako například prohlídku u lékaře, kadeřnické a kosmetické služby či objednávka a donáška pizzy. Maloobchod se ale neprovádí pouze v obchodech, ale také mimo ně. Maloobchod se může provádět pomocí mobilní aplikace nebo i pomocí papírového katalogu, jako je tomu například u firmy Avon (Levy, Weitz, Grewal, 2019, s. 6).

Do maloobchodu se zařazují veškeré aktivity související s prodejem zboží a služeb pro konečného spotřebitele, tedy zákazníka. Maloobchodní prodejnu je kterýkoliv obchod zabývající se podnikáním a vykazující tržby (zisky) proudící z maloobchodní činnosti (Kotler, 1998, s. 498).

Za **cíl podniku** se definuje maximalizace ekonomického zisku, tedy nikoliv účetního zisku. Jako krátkodobý cíl je možné pokládat maximalizaci čistého zisku a taktéž maximalizaci peněžního toku do firmy za určité období. Jako problém čistého zisku se označuje hlavní náklady vlastního kapitálu, jelikož je to většinou mnohem dražší než cizí kapitál. Za dlouhodobý cíl podniku je považována maximalizace hodnoty podniku. Jeho hodnota pochází z výnosových metod oceňování podniku, tedy o tzv. metodu diskontu cash flow (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 17).

### 1.3 Vznik a význam obchodu

Hlavní vývoj rozvoje obchodu se časově zařazuje k první dělbě práce, konkrétně k oddělení řemeslníků od zemědělců, jelikož se každý specializoval na jiný výrobek, své zboží tak měnili za jiné. Toto „měnění či směňování“ vedlo k zefektivnění předmětných aktivit, jelikož si lidé uvědomili, že dělba práce vede k většímu rozmachu jejich majetku a také k rozvoji ekonomiky území, na kterém přebývali. Obchod zprvu probíhal barterovou směnou, tedy formou naturální směny. Důsledkem toho bylo zavedení tzv.

plátna, od toho slovo platit, a tedy i rozvoj peněz, odkud známe obchod jako je dnes (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 19).

## 1.4 Pojetí obchodu

Existují různá vysvětlení pro pojetí obchodu. Lze rozlišovat dvě základní objasnění termínu obchod. Za první obchod jako činnost (širší pojetí) a za druhé obchod jako instituce (užší pojetí). Pro obchod jako činnost je typický obecný náhled na dané téma. Obchod je tedy brán jako činnost s nákupem a prodejem sortimentu. Za obchod jako instituci jsou bráni činitelé, kteří nakupují fyzické zboží, jež dále prodávají bez toho, aniž by ho dále více upravovali. V tomto případě odlišujeme dvě skupiny obchodování s fyzickým zbožím. První skupinou, tedy oblastí, je obchod spotřebním zbožím (B2C – Business-to-Consumer). Tato skupina se převážně zajímá o dispozice zboží, které je určeno pro konečného konzumenta. Tato oblast zahrnuje potraviny, oblečení, potřeby pro domácnost, zahrádkářské potřeby, elektroniku a další. Druhou oblastí je obchod zbožím pro další podnikání (B2B – Business-to-Business) (Mulačová, Mulač kol., 2013, s. 21).

## 1.5 Poskytování sortimentu

Normální supermarketů většinou prodávají kolem **30 000 různých produktů**, které jsou distribuovány **více než 500 firmami**. Zákazníci si mohou zvolit ze široké škály produktů, značek a také cen, a to všechno na jednom místě. Různé značky, tedy i různí výrobci, se specifikují na výrobu **charakteristických výrobků**, jako například značka Häagen-Dazs vyrábí zmrzliny, Heinz vyrábí kečup nebo se Mattoni specializuje na výrobu minerálních vod. Kdyby tito výrobci měli svůj vlastní obchod, kde by své výrobky prodávali, zákazníci by museli chodit do mnoha různých prodejen, aby nakoupili, co potřebují. Takhle mají **všechno na jednom místě** (Levy, Weitz, Grewal, 2019, s. 7).

**Maloobchodní prodejny** povětšinou distribuují svým konzumentům spoustu služeb a k pokrytí veškerých výdajů si taktéž **stanovují cenu** za své zboží. Z tohoto důvodu také vznikají další typy maloobchodních prodejen, a to například prodejny s levným zbožím. Přestože tyto prodejny své zboží prodávají za nižší ceny, mají nižší prestiž, ale pokud mají rozšířené spektrum služeb, zvedne se jejich úroveň prodeje (Kotler, 1998, s. 500).

## 1.6 Dělení obchodu a druhy maloobchodních činností

**Velkoobchod a maloobchod** mohou být prováděny v různých formách, jako například **kamenné prodejny, internetové obchody, katalogové prodeje** apod. A mohou být kombinovány a modifikovány. Nejstarším a převládajícím způsobem členění maloobchodu je rozdělení na

- **potravinářský** – zahrnuje prodej potravin, jako jsou potraviny, nápoje a tabákové výrobky.
- **nepotravinářský** – zahrnuje prodej jiných druhů zboží, jako jsou oděvy, obuv, elektronika, nábytek, automobily a další.

Tyto dva typy maloobchodu se často od sebe liší svými specifickými vlastnostmi, jako jsou například prodejní plochy, marketingové strategie nebo sezónnost prodeje.

Další možné členění maloobchodu zdůrazňuje rozdíly mezi **stánkovým prodejem a tržišti** a klasickou stacionární sítí maloobchodních jednotek. Tyto specifikace ukazují na rozdíly v typu prodejního místa a mohou být důležité při rozhodování o obchodní strategii a rozvoji sítě. **Stánkový prodej a tržnice** tak představují alternativu ke klasickým maloobchodním jednotkám a nabízejí specifický sortiment (například čerstvé potraviny, květiny, ryby) a atmosféru. Tyto formy obchodu se udržují, přestože mají omezený rozsah prodeje, kvůli jejich tradičnosti a atraktivitě pro zákazníky (Pražská a Jindra, 1998).

Mezi hlavní a **nejdůležitější typy maloobchodu v prodejnách** patří osm následujících kategorií: specializovaný obchod, obchodní dům, supermarket, obchod se smíšeným zbožím, diskontní obchod, obchod se zlevněným zbožím, velkoprodejna (nákupní centrum) a výstavní síň katalogového prodeje. **Prvním typem maloobchodu je specializovaný obchod.** Poskytuje malý počet produktů, mezi kterými je možno si vybrat ze široké škály daného výrobku. Tímto maloobchodem může být například obchod s oděvem, knihami a nábytkem. **Druhým typem maloobchodního prodeje je obchodní dům.** Většinou obsahuje několik oddělení, které jsou od sebe separována, a každé z nich je vedeno odborníkem. **Třetím typem je supermarket,** což je nízkonákladová samoobslužná maloobchodní prodejna. Má nízkou obchodní marži a velký objem prodeje. Její snahou je uspokojení potřeb zákazníků v okruhu potravin a domácích potřeb. Tento typ patří mezi nejrozšířenější typ maloobchodní prodejny. **Čtvrtým typem prodejny je místní obchod,** nebo také obchod se smíšeným zbožím. Tyto maloobchodní prodejny jsou zejména v obytných částech obce a jsou otevřeny většinou každý den od

rána do noci. Zákazník zde může najít smíšené doplňkové zboží a je ochoten za ně zaplatit i vyšší cenu, a to ze dvou důvodů – v blízkosti obce není žádná jiná maloobchodní prodejna nebo už jiná prodejna nemá otevřeno. **Pátým typem prodejny je obchod s levným zbožím**, který distribuuje své zboží za trvale nízké ceny. Taktéž nemá svou vlastní značku, ale poskytuje převážnou část ostatních značek. Obchod s levným zbožím se většinou zaměřuje na určitá odvětví, a to například obchod s knihami, elektronikou či sportovními potřebami. **Šestým typem** jsou **velkoprodejny**, které se snaží uspokojit potřeby zákazníků, kteří pravidelně nakupují potraviny či spotřební zboží. Tyto prodejny nabízejí zejména praní prádla, opravu obuvi nebo čistírnu. **Sedmým typem** jsou **katalogové předváděcí prodejny**, které nabízejí drahé značkové zboží za nízké ceny. Jsou to například klenoty, elektropřístroje, hračky a sportovní potřeby. Zákazníci si své zboží objednají skrze katalog a na výdejním místě si své objednané produkty vyzvednou (Kotler, & Kelller, 2013, s. 498).

Produkty absolvují jednotlivá stádia, a tak je tomu i u maloobchodu. To nazýváme **životní cyklus maloobchodu** a to znamená, že každý maloobchod má svou dobu vzniku, období růstu a zralosti a následného poklesu (Pražská a Jindra, 1998).

Dále můžeme rozlišit maloobchody ve **čtyřech kategoriích**, a to maloobchod se samoobsluhou, maloobchod s vlastním výběrem, maloobchod s omezeným rozsahem služeb a maloobchod s plným rozsahem služeb. **První kategorií je maloobchod se samoobsluhou**. Tato kategorie umožňuje prodej zboží, které zákazník každodenně potřebuje a má omezený (zredukovaný) rozsah sortimentu. Samoobslužná prodejna je charakteristická pro obchody s levným zbožím, kde jsou zákazníci ochotni porovnávat zboží za účelem ušetřit peníze. **Druhou kategorií je maloobchod s vlastním výběrem**, kde mají zákazníci možnost o samostatný výběr či mohou o pomoc s výběrem zboží požádat personál. Nákup je zakončen platbou u prodavače za zboží vybrané zákazníkem. V této kategorii je zapotřebí větší počet zaměstnanců. **Třetí kategorií je maloobchod s omezeným rozsahem služeb**. Tato kategorie umožňuje větší snahu o pomoc ze strany zaměstnanců, jelikož prodejna obsahuje větší množství zboží, a tak je nutné zákazníkům poskytnout určité množství informací o produktech, které se v prodejně nacházejí. Maloobchod s omezeným rozsahem služeb má samozřejmě větší provozní náklady než předchozí maloobchodní prodejny. **Poslední kategorií je maloobchod s plným rozsahem služeb**. V tomto případě jsou zaměstnanci zaučeni k tomu, aby dokázali zákazníkům pomoci v plné míře a ve všech ohledech. K této kategorii taktéž patří vyšší

náklady na provoz prodejny a na personál, širší rozsah sortimentu, svobodné podmínky pro zakoupení a vrácení zboží, bezplatné doručení, instalace zakoupeného produktu a další služby, které si každá maloobchodní prodejna určuje sama (Kotler, & Keller, 2013, s. 501).

### 1.6.1 Potravinářský maloobchod

Zaměřuje se především na prodej potravin, jako jsou potraviny, nápoje a tabákové výrobky. **Potravinářský maloobchod** může být provozován v různých formách, jako jsou klasické kamenné prodejny, supermarket, hypermarket, tržnice a farmářské trhy. Tyto prodejny obvykle nabízejí široký sortiment potravin a dalších produktů, jako jsou čistící a prací prostředky, předměty určené k osobní hygieně a další. Potravinářský maloobchod bývá často soustředěn v rukou velkých řetězců, které mají zpravidla nejmodernější informační a logistické systémy a největší průměrné velikosti prodejen. Tyto řetězce se snaží nabídnout co nejširší sortiment potravin a dalších produktů za co nejnižší cenu, což vyžaduje velké objemy zboží, hromadné nákupy a pravidelnost odbytu (Pražská a Jindra, 1998).

### 1.6.2 Nepotravinářský maloobchod

**Nepotravinářský maloobchod** se může provozovat v různých formách, jako jsou klasické kamenné prodejny, speciální prodejny, outlet centra, tržiště a internetové obchody. Prodej automobilů a pohonných hmot se často řadí do nepotravinářského maloobchodu, protože nejsou považovány za potraviny. Nepotravinářský maloobchod se vyvíjí rychle a přicházejí nové sortimenty a typy prodejen, jako například prodej výpočetní techniky a programů nebo audiovizuální techniky, mobilní telefony a jiné. Maloobchod se dá také členit na specializovaný a nespécializovaný. **Specializovaný maloobchod** se zaměřuje na prodej určitého druhu zboží nebo služeb, například specializovaný prodej knih, hudebních nástrojů nebo sportovního vybavení. Tyto prodejny se často specializují na určitou kategorii zboží nebo služeb a nabízejí širokou nabídku a odborné znalosti v dané oblasti. **Nespécializovaný maloobchod**, také známý jako univerzální maloobchod, se zaměřuje na prodej širokého spektra zboží nebo služeb, jako jsou například potraviny, oděvy, elektronika a další. Tyto prodejny nabízejí širokou škálu produktů a služeb a jsou často využívány zákazníky pro rychlé a pohodlné nákupy (Pražská a Jindra, 1998).



## 1.7 Obchodní kategorie

Obchodní kategorie se týká typu obchodní činnosti, který je seskupen a charakterizován společnými vlastnostmi, jako například druhem produktů, cenou, způsobem prodeje atd. Obchodní kategorie se dělí na dvě hlavní skupiny: **obchodní prostředníky** a **zprostředkovatele** (Pražská a Jindra, 1998).

**Prostředníci** se řadí mezi obchodní firmy klasického typu. Tyto firmy provádí své nákupy a následně i prodej produktů (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 21).

Jsou to tedy firmy, které zprostředkovávají obchod mezi prodávajícím a kupujícím, a zajišťují nabídku zboží, dodání, vyúčtování a odpovědnost (Pražská a Jindra, 1998).

Druhou skupinou patřící do obchodních kategorií jsou **zprostředkovatelé obchodních činností**. Ti za úspěšné zprostředkování sortimentu získají tzv. provizi, tedy odměnu za zprostředkovaný obchod. Hlavní pracovní náplní zprostředkovatelů je shánění trhů pro nákup či prodej sortimentu, dále vytipování partnerů pro úspěšný obchod nebo také vytváření obchodních podmínek, které by oběma účastníkům obchodu vyhovovaly. Do této skupiny se řadí například obchodní zástupce, obchodní zprostředkovatel, tedy makléř, komisionář, zasílatel, burzy, aukce, veletrhy a další (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 25).

**Zprostředkovatelé** tedy slouží jako spojnice mezi prodejcem a kupujícím, usnadňují jednání a organizují informace. Jsou pomocníky při obchodních transakcích (Pražská a Jindra, 1998).

### 1.7.1 Prostředníci obchodní činnosti

Obchodní prostředníci se dělí na nejvýznamnější kategorie: **maloobchod** a **velkoobchod**. Dle sféry působení se nezahrnuje **zahraniční obchod**, jenž spadá spíše pod velkoobchodní činnosti a ve značné míře využívá zprostředkovatele. **Zahraniční obchod** také tkví ve vývozu, tedy exportu, sortimentu do zahraničí či jejich dovozu, tedy importu, ze zahraničí. **Maloobchody** fungují na principu nákupu zboží od jednoho z velkoobchodů a dále prodejem ke konečnému spotřebiteli bez jakékoliv další úpravy. Hlavním úkolem maloobchodu je **záměrné cílení zboží do logistického celku**, aby zajistila svou nabídku zboží vzhledem k místu, času, množství, ale také kvality a výše ceny vůči požadavkům spotřebitelů (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 23).

**Velkoobchod** (Wholesale trade) je podnik nebo činnost, jenž pořizuje zboží ve velkém množství a prodává ho maloobchodníkům, drobným výrobcům nebo restauračním zařízením bez podstatné změny. Většinou zboží skladují a rozvážejí odběratelům (Pražská a Jindra, 1998).

## 1.8 Retail

Slovo **retail** pochází z Francie, konkrétně z pojmu "**retailier**", který má význam rozdělit na kousky či rozříznout. Retail je tedy proces rozdělení velkého množství zboží na menší kusy pro prodej konečným spotřebitelům. Velkoobchodníci prodávají své zboží převážně na trhu B2B, kde jim kupci jsou jiní obchodníci nebo podnikatelé, kteří ho dále prodávají. Retailer pak tyto větší množství rozdělí na menší kusy a prodávají na trhu B2C, kde jsou kupci koneční spotřebitelé (Jaderná a Volfová, 2021).

Růst prodeje spotřebního zboží a koncentrace obchodních a provozních činností vedou ke vzniku vnitřního obchodu jako významné ekonomické kategorie se zahraničním dosahem. **Maloobchod** byl považován za drobné podnikání. Růst maloobchodu se projevuje výstavbou obchodních center, velkých obchodních řetězců, rozšiřováním kamenných prodejen i rozšiřováním on-line prodejní sítě. Tyto změny vedly k rostoucímu významu maloobchodu jako ekonomické kategorie s mezinárodním dopadem. Následující **dva faktory** jsou jádrem revolučního rozvoje retailingu:

- nepřetržité zvyšování příjmů obyvatel, rozvoj technologií, zejména informačních technologií, které umožňují efektivnější řízení logistiky, distribuce a komunikaci se zákazníky. Nové technologie také umožňují rozšíření nabídky zboží a služeb v maloobchodech, jako jsou například online prodejny.
- odběratel určuje proces nákupu a prodeje. Růst maloobchodu se opírá o růst příjmů obyvatel, což vede k rostoucí poptávce po zboží. Zákazník stává se stále významnějším hráčem v procesu nákupu a prodeje, převzal významnou míru kontroly nad tím, co se bude prodávat, a maloobchod se stává významným určovatelem výroby. Systém, kdy výrobce stanovuje cenu zboží, pomalu ztrácí svou relevanci (Pražská a Jindra, 1998).

## 1.9 Současný retailing

**Současný retailing** má tři základní trendy, kterými jsou **tržní dominance**, **internacionalizace** a **diverzifikace**. **Tržní dominance** je proces, který vede k nárůstu moci velkých obchodních řetězců, kteří mohou určovat ceny a dodavatele a tím i ovlivňovat celý dodavatelský řetězec. Tyto velké firmy vytvářejí výhody pro sebe a významně ovlivňují konkurenceschopnost menších podniků a dodavatelů. To může mít důsledky na růst regionálních ekonomik a na celkovou hospodářskou rovnováhu v zemi. **Internacionalizace** retailu je proces rozšiřování maloobchodních organizací do zahraničí, který vychází z globalizace zájmů, vkusu a chutí zákazníků, což je důsledek vlivu médií, cestování a jiných komunikačních prostředků. Tyto faktory vedou ke sjednocování požadavků zákazníků na celosvětové úrovni a tím i k rozšíření působnosti maloobchodních organizací mimo jejich domovské trhy. **Diverzifikace** je tedy rozšiřování obchodních aktivit firem na nové oblasti a trhy, čímž se zvyšuje jejich odolnost vůči tržním výkyvům a zvyšuje se jim stabilitní zdroj příjmů (Pražská a Jindra, 1998).

**Retailing** lze charakterizovat jako „soubor podnikových aktivit“, jež se zaměřují na prodej produktů a služeb spotřebitelům. Tyto aktivity zahrnují například: nákup, skladování, logistiku, marketing, prodej, služby po prodeji a další. Cílem retailingu je přidat hodnotu produktu nebo službě pro osobní užitek spotřebitele nebo užitek rodiny a tím uspokojit potřeby a požadavky zákazníků. **Retailingu** se rozumí jako **maloobchodní podnikání**, které je zcela vybavené mimořádně kvalifikovaným informačním systémem, logistickou základnou a také odborným a kvalitním managementem. Tuto definice zahrnuje nejen prodej zboží, ale i celý proces, který zahrnuje od nákupu zboží, skladování, logistiku, prodej, marketing, služby po prodeji a další, které jsou potřebné k uspokojení potřeb a požadavků zákazníků a poskytnutí kvalitních služeb. **Retailing** je pojem, který se týká celkového podnikového procesu v maloobchodě a zahrnuje mnoho různých manažerských aktivit, jako je nákup, skladování, logistika, prodej, marketing a služby po prodeji. Retail na druhé straně může být využíván v souvislosti s čistě marketingovými tématy, jako jsou například prodejní strategie, komunikace s klienty nebo prezentace zboží, které jsou více oddělené od manažerských aktivit. **Retail management** se zabývá řízením všech aspektů maloobchodního podnikání. Zahrnuje nejen marketingové aktivity, ale také merchandising, který zahrnuje zajištění dostatečného množství zboží pro prodej, organizační strukturu, personální management, finanční otázky, dodavatelský

řetězec a informační systémy. Retail management se tedy zaměřuje na efektivní řízení všech aspektů maloobchodního podnikání, aby bylo možné uspokojit požadavky a potřeby zákazníků a dosáhnout úspěchu na trhu. **Retailer** je obchodník, který nakupuje zboží ve větším množství od výrobců nebo velkoobchodníků a prodává je v menším množství konečným spotřebitelům. Retailer může nakupovat přímo od výrobců nebo využívat služeb velkoobchodníků nebo distributorů. Transakce maloobchodu se ale také uskutečňují v interakci s poskytovateli služeb, kteří zboží nakupují od velkoobchodníků, aby zajistili své podnikatelské aktivity. Výrobce může také prodávat své výrobky přímo konečným spotřebitelům vlastní podnikovou prodejnou, a tak být také retailerem (Jaderná a Volfová, 2021).

### 1.9.1 Smíšené prodejny

**Smíšené prodejny** jsou obvykle umístěny ve venkovském prostoru nebo na okrajích měst, kde nabízejí produkty denní potřeby pro místní komunitu. Tyto prodejny disponují širokým, ale mělkým sortimentem potravinářského a nepotravinářského zboží, které uspokojí potřeby spotřebitelů pro běžné nákupy. Tyto prodejny se často nacházejí v méně dostupných oblastech, kde frekvence nákupů není vysoká, a proto mohou mít ceny vyšší, neboť musí zahrnout náklady na logistiku, skladování a další provozní náklady (Jaderná a Volfová, 2021).

## 1.10 Retail v České republice

Retail v České republice postupně zdomácněl a stává se ekvivalentem pojmu maloobchod, který se vztahuje k prodeji zboží od obchodníka ke spotřebiteli. Dříve se v Česku častěji používal pojem "obchod".

### 1.10.1 Vývoj retailu v České republice

**Devadesátá léta** byla významná pro rozvoj maloobchodu. Zlepšení struktury obchodu přineslo spoustu výhod, jako například zlepšení nabídky služeb a sortimentu, nové formáty maloobchodu a také růst pracovní příležitosti, jelikož se navyšoval celkový počet zaměstnanců v obchodě. Tato procedura s sebou ale nesla řadu problémů, a to nedostatečný management a lidské zdroje a taktéž nízký kapitál s nízkými výnosy. V druhé polovině devadesátých let, tedy hlavně po roce 1996, se zvýšila poptávka a spotřeba ze strany domácností, a tak se začal rozrůstat i maloobchod, hlavně ve smyslu

výstavby moderních maloobchodních formátů. V České republice se v následujících letech maloobchodní trh rozvíjel. Došlo hlavně k rozšíření maloobchodních řetězců a klíčový byl pozvolný rozvoj e-commerce, tedy internetového obchodu, který sklízel velký úspěch. Nástup nových technologií a digitálních kanálů prodeje znamenal pro retail další výzvy a změny, kterým se musel přizpůsobovat. V současnosti se retail v ČR potýká s různými výzvami, jako jsou například rostoucí konkurence, rozvoj e-commerce a změna spotřebitelských preferencí. **Po roce 2000** začal probíhat prudký rozvoj technologií, a tedy i e-commerce neboli internetového obchodu. Ten mění způsob koupě a tvoří tak nové příležitosti k podnikání. Díky rostoucí popularitě prodeje pomocí internetu přišly i nové výzvy, jako například potřeba adaptace na nové způsoby prodeje a logistiky. Další novinkou na trhu po roce 2000 je narůstající důraz na ekologii, a to vyžaduje od maloobchodníků, aby se zaměřili na permanentně udržitelné praktiky a také na zmírnění svého dopadu na životní prostředí. Technologický pokrok má vliv i na obchod, který mu přináší nové způsoby interakce s klienty a poskytování služeb. Retail tedy stále prochází změnami a vyvíjí se, aby mohl reagovat na potřeby a požadavky zákazníků a také na trendy v oboru. V poslední době probíhá rozkvět online prodeje potravin, který se stává stále důležitějším a používanějším kanálem prodeje potravin. Maloobchod se musí přizpůsobovat změnám v chování zákazníků, kteří si stále více zvykají na pohodlí a také rychlost nákupu. Nové technologie, jako jsou chytré telefony a aplikace pro nákupy online, přispívají k rychlému rozvoji e-commerce v oblasti potravin. Kromě toho se také objevují nové maloobchodní formáty, například tzv. "smart" nebo "connected" obchody, které využívají technologie jako třeba rozpoznávání obličeje nebo bezkontaktní platby, aby zlepšily nákupní zážitek zákazníků. Dále se zvyšuje využívání technologií v obchodě, jako jsou například elektronické registrační pokladny, systémy pro sledování zboží nebo online prodej. Tato technologie umožňuje retailerům zlepšit svou efektivitu, přizpůsobit se potřebám zákazníků a zvyšovat své tržby. Současně se však rozvíjí i konkurence z e-commerce, což vytváří další tlak na retailery, aby se přizpůsobili požadavkům zákazníků a zlepšili své služby (Jaderná a Volfová, 2021).

## 1.11 Retailové společnosti

**Retailové společnosti** hrají klíčovou roli na ekonomických trzích, protože poskytují komplexní maloobchodní nabídku pro uspokojení potřeb spotřebitelů. Tyto společnosti splňují všechny výše uvedené charakteristiky retailu a retailera a jsou zodpovědné za

systematickou tvorbu nabídky a prodej konečným spotřebitelům. Retailové společnosti lze proto rozdělit do hierarchie na základě jejich velikosti, sortimentu, cenové politiky a dalších faktorů, které ovlivňují jejich nabídku a prodej (Jaderná a Volfová, 2021).

## 1.12 Store retail

**Store retail**, tedy **maloobchodní prodej realizovaný prostřednictvím sítě prodejen**, je v našich podmínkách **nejběžnějším typem** retailu. Týká se nejen prodeje potravinářského sortimentu, ale i nabídky nepotravinářského sortimentu. **Potravinářský maloobchod** má největší průměrné velikosti prodejen, procházejí jím největší objemy zboží a uspokojuje nejvíce spotřebitelů. Pro hladký průběh potravinářského maloobchodu je nutné opatřit množství moderních logistických a informačních systémů, které jsou podpořeny kvalitními zaměstnanci. **Nepotravinářský retail** má také k dispozici rozvinuté systémy na mnoha úrovních a řídí velké objemy spotřebitelů, jelikož rozsah sortimentu i provozních typů je rozsáhlý. Jako příklad se mohou uvádět autoservisy, prodejny automobilů nebo prodej pohonných hmot. **Store retail** se často rozděluje na **tři základní typy**: specializované prodejny, úzce specializované prodejny a diskontně orientované prodejny. Prvním typem jsou **specializované prodejny** zaměřující se na konkrétní sortiment, jako jsou například sportovní potřeby, elektronika nebo knihy. Druhým typem je možno zmínit **úzce specializované prodejny**, které se zaměřují na ještě specifičtější produktovou kategorii, například jen na luxusní hodinky nebo jen na kožené zboží. A posledním typem jsou **diskontně orientované prodejny**, které se zaměřují na nabídku zboží za nižší ceny, často s větším důrazem na potravinářský sortiment. Nákupní centra pak propojují oba typy retailových společností, poskytují širokou nabídku produktů a služeb a umožňují spotřebitelům vykonat všechny potřebné nákupy na jednom místě (Jaderná a Volfová, 2021).

### 1.12.1 Systematizace

I v rámci jednotlivých typů maloobchodních prodejen se mohou obchody podstatně lišit. Proto se pro účely systematizace maloobchodního prodeje využívají tzv. formáty maloobchodního prodeje, jenž vymezují konkrétnost nabízených služeb a rozsah nabídky. **Systematizace** se provádí na základě určitých znaků, jako jsou například velikost prodejny, sortiment, cenová politika nebo způsob prodeje. Tyto znaky se separují na strukturální a instrumentální. Strukturální znaky se týkají vlastností prodejny, jako je

velikost, umístění nebo sortiment. Instrumentální znaky se týkají spíše způsobu provozování prodejny, jako je cenová politika nebo způsob prodeje. Prostřednictvím této systematizace se prodejny rozdělují do různých kategorií, což umožňuje lepší pochopení a analýzu maloobchodního trhu a umožňuje také lépe plánovat strategie prodejců a investorů. Strukturální znaky jsou relativně fixní a mění se jen obtížně v krátkém časovém horizontu, zatímco instrumentální znaky jsou variabilní a mohou být snadno měněny pro účely operativního řízení. Retailové společnosti mohou tedy využívat instrumentální znaky k přizpůsobení své nabídky aktuálním požadavkům spotřebitelů a změnám na trzích. Je však důležité si uvědomit, že kategorizace store retailových jednotek se může lišit v různých zemích na globálním trhu, a to kvůli odlišnostem v legislativě a tržním prostředí. Například velikosti prodejen se mohou lišit v závislosti na velikosti dané země nebo na místních zvyklostech spotřebitelů. Proto je nutné v takových případech vycházet z legislativy dané země a tržních podmínek, aby bylo možné správně kategorizovat store retailové jednotky (Jaderná a Volfová, 2021).

### 1.12.2 Diskontně orientované prodejny

**Supereta** je malou maloobchodní jednotkou s prodejní plochou do 400 m<sup>2</sup>, která slouží k vykrývání okamžitých potřeb spotřebitelů. Tyto prodejny bývají často charakteristické prodlouženým provozem, což znamená, že jsou otevřené po většinu dne nebo dokonce 24 hodin denně. Mezi superety řadíme **večerky, nonstop prodejní místa na čerpacích stanicích** atd. Sortiment superet je poměrně široký, nicméně velmi úzký, zahrnující základní potravinářský sortiment, noviny, drobnosti, základní drogerii nebo tabákové výrobky. Ceny v superetech jsou střední až vyšší než v diskontních prodejnách, a superety se obvykle nacházejí v centrech měst, na sídlištích nebo v menších obcích (Jaderná a Volfová, 2021).

**Supereta** také mohou být označována za „**samoobsluhu potravin širokého sortimentu s prodejní plochou cca 200–400 m<sup>2</sup> nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží každodenní potřeby**“ (MUNI, 2009).

**Diskontní prodejny** se vyznačují omezenou nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží a fungují v samoobslužném režimu bez obslužných úseků. Tyto prodejny se snaží snížit náklady na co nejnižší úrovni, často prodávají přímo z přepravních obalů, jako jsou krabice nebo palety, a úroveň péče o produkty a prodejní místo bývá nižší než u jiných formátů maloobchodu. Některé řetězce však uvolňují část

prodejní plochy na specializované prodejny, jako jsou například řeznictví nebo pekárny, aby lépe uspokojily požadavky spotřebitelů na čerstvé potraviny. **Diskontní prodejny** se zaměřují na nabídnutí zboží za co nejnižší cenu a často používají cenovou podporu prodeje, aby přitáhly zákazníky. Tyto prodejny také často využívají privátních značek, tedy vlastních značek obchodníka, které jsou vyráběny a dodávány pouze do prodejní sítě diskontního řetězce. Je důležité si uvědomit, že i přesto, že ceny jsou nízké, to nutně neznamená, že kvalita nabízených produktů bývá nízká. Diskontní prodejny, stejně jako jiné formáty maloobchodu, musí být dostupné a snadno přístupné pro své zákazníky, proto jsou často umístovány na periferiích měst nebo jako součást vybavenosti sídlišť či městských obvodů, aby zákazníci mohli snadno zaparkovat své vozidlo při návštěvě prodejny (Jaderná a Volfová, 2021).

### 1.12.3 Stupně vybavenosti

Na konci této podkapitoly je důležité zdůraznit, že oba formáty prodeje (store i non-store) jsou důležité pro vytvoření vyváženého maloobchodního trhu ve městech. Existují čtyři stupně vybavenosti, které definují rovnoměrnost, komplexnost a koncentraci retailové sítě (Cimlér, 2007).

Tyto stupně pomáhají určit, jaký druh a množství prodejen je potřeba pro dosažení optimálního trhu. "**Základní (okrsková) vybavenost**" znamená, že retailové jednotky jsou umístěny v obytných oblastech a nabízejí sortiment denních a často požadovaných potravin a dalších potřeb. Tyto prodejny, jako jsou smíšené obchody, superety nebo supermarkety, jsou často umístěny v blízkosti zastávek městské dopravy nebo na hlavních silnicích. **Obvodová (sekundární) vybavenost** se používá především tam, kde lidé bydlí daleko od centra města. Prodejny jsou lokalizovány ideálně v centru obvodu, opět s návazností na městskou dopravu a trávení volného času obyvatel. Tyto prodejny jsou většinou supermarkety a specializované prodejny nepotravinářského zboží. **Čtvrt'ová (sektorová) vybavenost** se vytváří tehdy, když vybavenost centra města nestačí nebo když je město příliš velké. Tyto prodejny obsluhují desítky tisíc obyvatel v jednom sektoru města. Tyto prodejny jsou typicky obchodní domy (plnosortimentní i specializované), specializované velkoprodejny nebo hypermarkety. **Centrální (celoměstská) vybavenost** je nejvyšším stupněm maloobchodní vybavenosti. Základní jednotkou centrální vybavenosti jsou obchodní domy, hypermarkety nebo supermarkety. Tyto prodejny jsou doplněny specializovanými a úzce specializovanými prodejny,



zatímco kromě stacionární sítě tato vybavenost bývá doplňována i ambulantním prodejem (trhy, prodejní stánky atd.). Tyto prodejny uspokojují potřeby obyvatel a návštěvníků přímo v historickém centru města (Jaderná a Volfová, 2021).

### **1.13 Specifika organizace obchodní firmy**

Každé organizační složení je ovlivněno vlivy vnějšího i vnitřního prostředí, ale také vlivy, které jsou pro daný obor specifické. Charakteristika daného oboru je dána atraktivností trhu, navyšující se kooperací s dodavateli, také rostoucím používáním informačních technologií do obchodů a dalšími faktory. V organizace má nejvyšší roli manažer, jehož úkolem je stanovit základní činnosti jednotky. On tak vytyčuje pozici, velikost a sortimentní profil jednotky. Má také za úkol jednotce udělit firemní know-how a rozhoduje o metodě financování činnosti, která jí náleží. Technologiemi obchodního provozu jsou ty složky, které tvoří základ obchodní činnosti. Probíhají ve všech obchodních jednotkách, aniž by se hledělo na jejich velikost či charakter (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 129).

## 2 Venkovské prostředí

### 2.1 Venkovské prostředí

Vaculík (2008) líčí venkovské prostředí jako prostor, který je patřičný k hospodaření, a to hlavně v zemědělské sféře, kde mohou místní obyvatelé bojovat s problémy, jako třeba s technickým vybavením obce, dopravní dostupností a dalším. Mezi pozitivní stránky venkovského prostředí se může řadit kvalita životního prostředí a příležitosti k rekreaci.

Venkovské prostředí lze také nazvat podle Binka (2007) jako „**venkov**“, tedy i jako **území tvořené mozaikou sídel a krajiny** mezi nimi. Za to Pospěch (2017) tvrdí, že se dá venkov definovat vícero způsoby, jako například vymezení pojmu venkova vzhledem k údajům o hustotě a počtu obyvatel v dané oblasti. Venkov je možno pochopit jako řídce osídlenou oblast, kde má hlavní roli zemědělství.

„**Venkovské prostředí**“ je dle Herové (2008) chápáno jako **geografický prostor**, za to „**venkov**“ vymezuje jako **sociální prostor**, kde je zemědělství hlavní podstatou. Podle zákona o obcích č. 128/2000 Sb. se městem může stát obec, jež má přinejmenším 3000 občanů.

Další, kdo dává tvář termínu venkov, je Perlín (2010), který venkov vymezuje jako prostor, kam je možné zařadit krajinu i venkovská sídla a také bývá typický svou nižší mírou intenzity sociálních i ekonomických konexí. Také se lze domnívat, že se ve městech nachází větší množství služeb, které lidé často využívají.

Pojem „**venkovské sídlo**“ Slepíčka (1981) charakterizuje jako **prostorově oddělené sídelní útvary mimo města**, kam je možné zařadit také vesnice, jež se dají diferenciovat od měst třeba velikostí budov, využitím domů, počtem obyvatel a dalších.

Lednický a Vaněk (2006) se shodli na termínu „**venkovská obec**“, jež reprezentuje základní správní útvar venkovského prostoru, tedy jde o **obec, která nemá statut městys ani město**.

Naopak Perlín (2010) namítá, že absolutní **vytyčení venkova neexistuje** a pokaždé záleží na územní správě, zda rozhodne, jestli se jedná o venkov či nikoliv. Obecně je možné venkov definovat jako prostor **mimo městské osídlení, jenž je typické nižší hustotou zalidnění, menší obslužností a hlavní orientací na zemědělské činnosti**.

Hudečková (2018) uvádí, že lze charakterizovat venkov oproti městu i **sociálními rozdíly mezi občany**. Může to být například vyšší měřítko sociální interakce napříč občany, nižší možnost profesního obsazení, nižší měřítko možnosti vzdělání a tak dále.

Dnes rapidně klesá počet zaměstnaných lidí v oblasti zemědělství. Počet zaměstnanců v zemědělství **klesl v předešlých dvou dekadách o 45,3 %**, přestože do roku 1989 byl dominantním ekonomickým prvkem a venkov tak dokázal sám sebe zásobit. Tuto funkci lze podle Svobodové a Věžníka (2014) nazývat **produkční funkcí**.

Díky velkému nárůstu suburbanizace v 90. letech 20. století nastal prudký rozvoj residenční funkce dle slov Šimona a Ouředníčka (2010).

Dle údajů z ČSÚ, tedy Českého statistického úřadu, z roku 2023 došlo v posledních 2 letech k nárůstu občanů ve Středočeském kraji v obcích do 1000 obyvatel. Je tomu tak i v průměru v Rakovnickém okrese. Lze nahlédnout do tabulky č. 1 s podrobnými údaji.

Tabulka 1 Počet obyvatel 2021–2023

Obce do 1000 obyvatel	2021	2023
	Počet obyvatel	
<b>Hořovičky</b>	<b>466</b>	<b>480</b>
<b>Hředle</b>	<b>603</b>	<b>585</b>
<b>Kolešovice</b>	<b>808</b>	<b>825</b>
<b>Krty</b>	<b>108</b>	<b>111</b>
<b>Krupá</b>	<b>451</b>	<b>449</b>
<b>Mutějovice</b>	<b>807</b>	<b>823</b>
<b>Oráčov</b>	<b>377</b>	<b>365</b>
<b>Panoší Újezd</b>	<b>270</b>	<b>284</b>
<b>Příčina</b>	<b>207</b>	<b>202</b>
<b>Šanov</b>	<b>564</b>	<b>567</b>

Zdroj: Český statistický úřad, (2021–2023)

## 2.2 Problémy venkovského maloobchodu

Podle Slacha a Ženky (2021) se mezi nejvýznamnější problémy venkova řadí nedostatečná vybavenost obce, neuspokojivá infrastruktura či nedostačující lidské zdroje. Proto se k jejich názoru přiklání i Šilhan (2020), podle něhož mohou maloobchodníci zápolit s mnoha problémy, které mohou vznikat kupříkladu ze zhoršujících se podmínek ekonomické udržitelnosti provozu prodejny. K dalším problémům patří také **zhoršující se technický stav prodejny**, jako například vysoká cena za odběr energií, což je i v dnešní době stále aktuální téma.

Problémy maloobchodu na venkově líčí i Simms (2003), který je toho názoru, že je dosažitelnost prodejen potravin ve městech komplikovaná, a to hlavně pro starší obyvatele venkova a také pro skupinu obyvatel, která nemá k dispozici žádný dopravní prostředek, vyjma hromadné dopravy. Venkovská prodejna může zapříčinit přítěž pro ekologii, jelikož se sem musí zboží nějakým způsobem dopravit, a to ne v tak velké míře, jako pro velkoobchody. Dalším problémem může taktéž být horší kvalita produktů a nižší míra sortimentu.

Z pohledu Bernarda a Kosteleckého (2018) mohou ti, co se na venkov přestěhují, ocenit například čisté ovzduší a klidné prostředí. Naopak ale zde chybí **pracovní pozice**, jsou zde velice omezené dopravní spojení, taktéž i zdravotnictví a chybějí zde taktéž i instituce pro vzdělání.

Dle údajů na ČSÚ (2021) se problémy venkovského maloobchodu zhoršily i vlivem pandemie COVIDU-19, kdy lidé měli strach navštěvovat obchody a stýkat se s lidmi. Naopak, kvůli většímu šíření nemoci, a tak i uzavření okresů, se v některých venkovských obcích maloobchodní prodej zvýšil.

## 2.3 Nákupní spád

Nákupní spád vyjadřuje „realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště“ (Cimlér a kol., 2007, s. 164).

Analýza spádové oblasti je určena pro vytyčení potencionální koupě. Tato analýza vzniká z různých příčin, například mobilita obyvatel (Zamazalová 2009, s. 134).

Pro obyvatele dané obce je hlavních několik faktorů, jako například atraktivita prodejny, vzdálenost a velikost (Cimler a kol., 2007, s. 165). Nákupní spád se třídí na dva druhy, a to vnitřní a vnější. Vnitřní spád znamená přemístění poptávky tam, kde zákazník bydlí, tedy uvnitř zkoumané oblasti, ale v odlišném útvaru.

Zamazalová (2009, s. 134) tvrdí, že vnitřní spád tvoří „přesuny koupěschopné poptávky mezi jednotlivými oblastmi nebo útvary.“ Je známo několik metod, které slouží pro určení směru nákupního spádu. Metody vytyčují kupní potenciál zájmových oblastí. (Cimler a kol., 2007, s. 168).

#### **Metody zní následovně:**

**Kruhová metoda**, která určuje prostřednictvím kruhů na mapě dojezdovou či docházkovou vzdálenost. Metoda časových vzdáleností, která určuje dobu, za kterou se obyvatelé dostanou do zájmové oblasti. Další metodou, která se v této diplomové práci bude používat, se nazývá **Metoda obchodní gravitace**. Ta se počítá prostřednictvím **Reillyho vzorce**, který má jádro v Newtonových zákonech gravitace. Tato metoda se domnívá, že poptávka z malých obcí kvůli atraktivitě migruje do větších obcí. Poslední metodou je **Metoda pravděpodobnostní**, která je počítána prostřednictvím Huffůva pravděpodobnostního modelu. Tato metoda jako jediná používá ke svým výpočtům pravděpodobnost (Zamazalová, 2009, s. 135).

### 3 Vybrané oblasti výzkumu a jejich charakteristika

Pro tuto diplomovou práci bylo zvoleno následujících deset obcí s méně než 1000 obyvateli ve Středočeském kraji rakovnickém okrese. Jsou to: Oráčov, Šanov, Krty, Hořovičky, Kolečovice, Mutějovice, Krupá, Panoší Újezd, Hředle a Příčina. K těmto obcím je zde níže uvedena i jejich bližší charakteristika.

#### 3.1 Oráčov

Obec Oráčov lze najít ve Středočeském kraji v rakovnickém okrese mezi Jesenicemi a Pšovlkou. Obec Oráčov má dva úseky – Oráčov a Klečetné. Žije zde 375 obyvatel. Starostou obce je Bc. Zdeněk Vodrážka a místostarostkou je Dana Skálová. Vede zde železniční trať, která spojuje Rakovník – Blatno u Jesenice – Bečov nad Teplou. Dále je do obce zavedena autobusová linka taktéž z Rakovníka. Nachází se zde obecní úřad, pošta, jednotřídní mateřská škola, prodejna potravin a prodejna Jednota. Jednota leží kousek od hlavní silnice.

**Otevírací doba** Jednoty (COOP, spotřební družstvo) je následující:

Pondělí a pátek: 7:00–15:30

Úterý a čtvrtek: 7:00–12:00

Středa: 7:00–12:00, 13:00–17:00

Neděle: zavřeno

Obrázek 1 Prodejna v Oráčově



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3.2 Šanov

Obec Šanov leží ve Středočeském kraji, v okrese Rakovník. Šanov sousedí se Senomaty Pšovlkou, Petrovicemi a Řeřichy. Obec má 560 obyvatel (287 mužů a 273 žen). Obec spravuje starosta jménem Zdeněk Netrh a místostarostou je Jan Šika. Do Šanova vede autobusová linka a železniční trať, která obec pojí s městem Rakovník a Jesenicemi. V obci Šanov je několik služeb – Základní a mateřská škola, hostinec U Doutníka, nově postavený zámek, který slouží pro wellness pobyty a relaxaci u bazénu a prodejna COOP. Jednota se nachází hned u hlavní silnice. **Otevírací doba** jednoty je:

Pondělí – pátek: 7:00–16:00. Sobota: 8:00–10:30. Neděle: zavřeno

Obrázek 2 Prodejna v Šanově



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3.3 Krty

Obec Krty se rozprostírá ve Středočeském kraji v okrese Rakovník mezi Jesenicemi a Blatnem. Současný stav obyvatel obce Krty je 111 (62 mužů a 49 žen). Starostou obce je Ing. Tomáš Paradovský. Do Krt je možné se dostat jedině automobilem nebo vlakem. Prochází tudy železniční trať (Rakovník – Blatno u Jesenic – Bečov nad Teplou). Autobusová linka se zde nenalézá. Jedinou nákupní možností v obci je Jednota (COOP), která se nachází hned vedle obecního úřadu u hlavní silnice.

**Otevírací doba** Jednoty (COOP) je následující:

Pondělí: 7:00–12:00, 15:30–17:00

Úterý a čtvrtek: 7:00–11:00

Středa a pátek: 7:00–11:00, 15:00–17:00

Sobota: 7:00–10:30

Neděle: zavřeno

Další možnosti, kde obyvatelé obce mohou nakupovat, je obec Jesenice, kde se nachází dvě vietnamské prodejny a Jednota (COOP). Další eventualita je například město Rakovník, které se nachází cca 25 km od obce Krty. Cesta automobilem trvá cca do 30 minut.

Obrázek 3 Prodejna v Krtech



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### **3.4 Hořovičky**

Obec Hořovičky se nalézají v okrese Rakovník, který se nachází ve Středočeském kraji. Hořovičky sousedí s Hořesedly, Kolečovem a Oráčovem. Dle ČSÚ má obec 482 obyvatel (263 mužů a 219 žen). Obec Hořovičky má čtyři části na čtyřech katastrálních územích: Hořovičky, Bukov, Hokov, Vrbice. Starostkou obce je Ing. Andrea Mendíková. Vyskytuje se zde jen autobusová linka Podbořany – Rakovník. Železniční stanice ani trať se zde nenacházejí. V obci Hořovičky lze najít Jednotu (COOP), zásilkovna box a poštu



Partner. Prodejna Coop má **otevřeno** od pondělí do pátku v čase od 6:00–16:00 a v sobotu od 6:00–11:00. Obyvatelé, kteří nechtějí nakupovat zde v Jednotě, si mohou nakoupit například v Rakovníku, který se odtud nachází cca 20 km (cca 20 minut automobilem).

Obrázek 4 Prodejna v Hořovičkách



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3.5 Kolečovice

Kolečovice jsou obec v okrese Rakovník, který se nachází ve Středočeském kraji zhruba 10 kilometrů od Rakovníka. Pobývá zde 817 obyvatel (400 mužů a 417 žen). Starosta této obce nese jméno Jaroslav Kovář a ve své funkci je teprve krátkou dobu. Nachází se zde pozemní komunikace III. třídy, ze které se poté můžete dostat na směr Praha – Karlovy Vary. Vyskytuje se zde železniční i autobusová doprava. Kolečovice mají dobrou technickou vybavenost. Nachází se zde například pošta, mateřská a základní škola nebo zdravotnické zařízení. Ale podstatnou vybaveností, o které se zde autorka bude zmiňovat, je prodejna. Jedná se o Jednotu COOP, jejíž otevírací doba je od pondělí do pátku od 7:00–15:00, v sobotu od 7:30–10 a v neděli má obchod zavřeno. Další nákupní možnosti pro obyvatele Kolečovic mohou být velké obchody v Rakovníku.

Obrázek 5 Prodejna v Kolečovicích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3.6 Mutějovice

Mutějovice jsou obec ve Středočeském kraji v okrese Rakovník vzdálený přibližně 10 kilometrů. V obci žije 810 občanů (410 mužů a 400 žen). Ve funkci starosty obce je Martin Pinka. Prochází tudy silnice III. třídy. Další možnou dopravou může být železniční a autobusová doprava. Železniční trať ve směru Rakovník – Chomutov a u autobusové dopravy jsou to zejména linky Kounov, Ročov, Rakovník. Nachází se zde mateřská a základní škola, Podžbánský pivovar Mutějovice a ubytovací a školicí středisko, které slouží hlavně pro dětské tábory. Dále se tu vyskytuje ta nejpodstatnější věc pro tuto diplomovou práci a tou je prodejna COOP. Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku od 7:00 do 12:00, poté je polední pauza a následně prodejna opět otevírá od 13:00 do 17:00. V prodejně jsou taktéž i v sobotu od 8:00 do 11:00. V neděli je prodejna zavřená.

Obrázek 6 Prodejna v Mutějovicích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3.7 Krupá

Obec Krupá leží v okrese Rakovník, který je součástí Středočeského kraje. Krupá je vzdálená od Rakovníka přibližně 8 kilometrů. Počet obyvatel činí 448 (223 mužů a 225 žen). Pozici starosty obce plní Bc. Pavel Ledvinka. Obcí vedou silnice směr Praha – Karlovy Vary a Rakovník – Louny. Dále tudy prochází železniční trať Praha – Lužná – Chomutov a Rakovník. Děti předškolního věku navštěvují místní mateřskou školu. K volnočasovým aktivitám zde slouží dětské hřiště, knihovna a ranč s koňmi. Mezi další vybavenost obce patří například kostel, hřbitov, Pošta Partner, Motorest a hotel na Šustně nebo nejfrekventovanější čerpací stanice ONO, která slouží i pro směnářenské služby. Důležitým faktorem obce je také prodejna COOP, jejíž otevírací doba je od pondělí až pátek od 7:30–16:00 a v sobotu od 7:30–11:00, v neděli mají zavřeno.

Obrázek 7 Prodejna v Krupé



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3.8 Panoší Újezd

Panoší Újezd je obec nacházející se rovněž v okrese Rakovník ve Středočeském kraji. Žije zde 281 občanů (145 mužů a 136 žen). Starostkou obce představuje Věra Miksová. Železniční doprava se zde nevyskytuje, je tu jen autobusová doprava, která obsahuje linky Rakovník – Slabce, Rakovník – Skryje. V obci se kromě CZECH POINTU a Jednoty COOP už dále nic nenachází. Prodejna má otevřeno pondělí, úterý, středa a pátek od 8:00 do 17:00, ve čtvrtek od 8:00 do 16:00 a v sobotu od 7:00–11:00, neděle zavřeno.

Obrázek 8 Prodejna v Panoším Újezdě



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3.9 Hředle

Hředle jsou obec ležící ve Středočeském kraji taktéž rakovnickém okrese vzdálená přibližně 10 kilometrů. Dle statistického úřadu zde žije 585 obyvatel (294 mužů a 291 žen). Povinnosti starosty plní Václav Frelich. Železniční trať tudy neprochází. Ale nachází se zde autobusová doprava, která má linky ve směru Mutějovice, Rakovník nebo Louny. Technickou vybaveností obce je například Pošta Partner, praktický lékař nebo samozřejmě prodejna Jednota COOP, jejíž otevírací doba je od pondělí do pátku od 7:30 do 17:00, v sobotu a v neděli od 8:00 do 11:00.

Obrázek 9 Prodejna ve Hředlích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3.10 Příčina

Obec Příčina nacházející se v rakovnickém okrese, ve Středočeském kraji leží přibližně šest kilometrů od města Rakovník. Počet obyvatel zde činí 202 (107 mužů a 95 žen). Starosta Příčina se jmenuje Tomáš Kubička. Nachází se zde železniční i autobusová doprava. V obci se nenachází žádná prodejna. Obyvatelé vesnice musejí za nákupy do okolních vesnic či měst.

### 3.11 Metoda obchodní gravitace

Tato metoda si pokládá za cíl zjistit, do jaké míry dokáže konkurovat větší obec menším venkovským obcím. Prostřednictvím Reillyho vzorce, který se nachází níže, se vypočítá hraniční bod pro zájmové oblasti.

$$H_b = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$$

kde:  $H_b$  ... hraniční bod zájmové oblasti b

$D_{ab}$  ... vzdálenost mezi oběma místy

$P_a$  ... počet obyvatel lokality a

$P_b$  ... počet obyvatel lokality b

Pro lepší vysvětlení a znázornění je níže uvedena tabulka, kde se nacházejí hraniční bod, vzdálenost v km a počet obyvatel jednotlivých venkovských obcí. Město Rakovník čítá 15 574 obyvatel.

Tento vzorec se vypočítá tak, že za  $P_a$  se dosadí počet obyvatel z malých venkovských obcí a za  $P_b$  se dosazuje počet obyvatel z větších měst.  $D_{ab}$  se nahrazuje vzdáleností v kilometrech, která byla zjištěna z Mapy.cz.

Tabulka 2 Metoda obchodní gravitace

	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd	Příčina
Počet obyvatel	825	111	585	823	449	480	567	365	284	202
Vzdálenost km	11	23	17	15	15	18	8,8	14	11	8,3
Hraniční bod	8,94	21,21	14,24	12,12	12,82	15,31	7,39	12,14	9,69	7,45

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 4 Metodika zkoumaných oblastí

### 4.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem této diplomové práce je zjištění současných problémů, budoucích hrozeb ve venkovských obcích a také vytvoření možných návrhů a plánů na udržení a zlepšení venkovských prodejen. K identifikaci problému bylo použito anonymní dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno prostřednictvím internetového portálu Survio pro obyvatele menších obcí a pro starosty a maloobchodní prodejce byla vytvořena odlišná verze dotazníkového šetření, která se uskutečnila ve formě osobního setkání prostřednictvím rozhovoru. Výzkum je proveden pomocí kvalitativních i kvantitativních metod.

### 4.2 Výzkum, průzkum a šetření

Krátce jen k výzkumu, průzkumu a šetření. **Výzkum** je tedy uspořádané zkoumání přírodních či sociálních jevů, jehož cílem je získání nových poznatků. **Průzkum** je naopak brán jako fáze výzkumu uskutečněná v terénu. **Šetření** je aplikace určitého výzkumného nástroje v terénu, například ve formě dotazníku, který je povětšinou součástí průzkumu. Výzkumem se zabývá metodologie vědy. Je nutné také definovat **design výzkumu**. Ten má tři základní části, a to přípravu, realizaci a vyhodnocení. Dnes jsou známé tři typy designu výzkumu, a to **kvantitativní, kvalitativní a smíšený**. Pro **kvantitativní** výzkum je typické, že pracuje s číselnými údaji, tedy zjišťuje množství, rozsah či frekvenci přítomnosti jevů. Zároveň také aplikuje uzavřené otázky a hypotézy, které se týkají kvantitativního výzkumu. Číselné údaje se v tomto případě matematicky upraví (spočítat průměr, procenta, sčítat a dále). Naopak pro **kvalitativní** výzkum je typické zjišťování v nečíselné, nebo také slovní podobě. Tento výzkum užívá výstižný, ale zároveň důkladný popis, ale stejně tak, jako kvantitativní výzkum, používá v první řadě otevřené otázky. Výzkumy se liší nejen ve svých cílech, nýbrž i ve způsobu realizace a vztahem výzkumníka se zkoumanými osobami. **Smíšený** výzkum je na pomezí kvalitativního a kvantitativního výzkumu (Eger, Egerová, 2014, s. 18).

### 4.3 Vymezení základního souboru

Do základního souboru patří všichni obyvatelé zkoumaných vesnic, včetně maloobchodních prodejců a starostů obce. Tento základní soubor tvoří občané z obcí **Krty, Šanov, Hořovičky, Kolečovice, Oráčov, Mutějovice, Krupá, Příčina, Panoší Újezd a Hředle**. Tento výzkum byl hlavně pro jednotlivé domácnosti, takže na položené otázky vždy reagoval jen jeden zástupce domácnosti, který chodí nakupovat.

### 4.4 Pilotáž

**Pilotáž** je nepostradatelnou částí kteréhokoliv výzkumu, tedy i dotazníku, a proto by měl každý dotazník podstoupit fázi tzv. pilotáže. Zde se kontroluje srozumitelnost otázek a dotazovaný dává najevo, zda otázkám rozuměl a jestli měl s některou z nich problém (Eger, Egerová, 2014, s. 112).

Otázky pro dotazníkové šetření zpracovala Západočeská univerzita v Plzni, ale jejich konečné znění bylo tazatelkou drobně upraveno a taktéž vytvořila své vlastní otázky hodící k danému tématu. K této diplomové práci byla rovněž realizována pilotáž na **7 respondentech v rakovnickém okrese**. Během pilotáže byla tazatelka přítomna u každého z respondentů a dohlížela na hladký chod vyplňování dotazníku, a pokud by nastala situace, že se v dotazníku vyskytne drobný problém, byl by ihned opraven. Naopak v případě, že proběhlo vyplnění dotazníku v pořádku, byl dotazník odeslán všem zvoleným dotazovaným.

Otázky stanovené pro maloobchodníky a starosty nebyly nijak tazatelkou pozměňovány. Dotazníky určené starostům byly přímo jimi vyplňovány v přítomnosti tazatelky a nebyl zde zaznamenán žádný problém.

### 4.5 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz

#### Výzkumné otázky:

Před tím, než započalo dotazníkové šetření, byly na dané téma vytyčeny otázky, jež z cílů diplomové práce vycházejí a díky kterým se v závěru práce mohou nalézt a pojmenovat příčiny existence a udržitelnosti venkovských maloobchodů. Cílem dotazníkového šetření je identifikovat faktory, díky kterým se maloobchody na venkově stále udržují.



Těmito faktory se zabývají jednotlivé otázky, jež se na daný faktor zaměřují, jako například časový, geografický, sociální a další. Na závěr byly otázky zformované na základě odpovědí dotazovaných.

#### **Výzkumné otázky uvedené v této práci:**

- 1. Nakupují spíše ženy nebo muži?*
- 2. Jakým způsobem se zákazníci dostávají do prodejny?*
- 3. Zajišťují si obyvatelé nákup spíše ve svém bydlišti nebo v jiné obci?*
- 4. Navštěvuje prodejnu spíše větší rodina nebo páry a jednotlivci?*
- 5. Je pro zákazníky důležitá vzdálenost prodejny?*
- 6. Preferují zákazníci spíše kamenné prodejny nebo online nakupování?*
- 7. Jaké jsou nejčastější důvody nákupu mimo své bydliště?*

K těmto otázkám patří i tyto hypotézy.

#### **Hypotézy:**

Tazatelka výzkum uskutečňovala prostřednictvím dotazníkového šetření, jenž se řadí k metodám kvantitativního výzkumu. V této práci je použit jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum, a to ve formě rozhovorů s občany vybraných obcí a taky jejich starosty. Ke kvantitativnímu výzkumu můžeme zařadit právě dotazníkové šetření, kde se nachází otázky rozličného charakteru, a to geografického, časového a dalších.

#### **Následující hypotézy:**

##### **Hypotéza č. 1:**

*Ve zkoumaných obcích na nákup chodí většinou ženy.*

##### **Hypotéza č. 2:**

*Občané vesnic se dostávají do nejbližšího města většinou automobilem.*

##### **Hypotéza č. 3:**

*Obyvatelé z daných obcí většinou za nákupy jezdí do jiných vesnic či měst.*

##### **Hypotéza č. 4:**

*Rodiny s více členy zajišťují nákupy méněkrát než páry.*

##### **Hypotéza č. 5:**

*Zákazníci více preferují nakupování v kamenných prodejnách než na internetu.*

## 4.6 Dotazníkové šetření

**Dotazník** je nejvyužívanější výzkumný nástroj určený pro sběr dat. Je především sestavován jako soubor předem vymyšlených otázek, na které dotazovaný písemně odpovídá. Otázky mohou být kladené z okruhu například názorů, postojů, znalostí a dalších (Eger, Egerová, 2014, s. 90).

Mezi výhody dotazníkového šetření lze zařadit velký sběr dat, nižší ekonomické a časové náklady, upřímné odpovědi díky anonymitě dotazníku. K nevýhodám lze zahrnout velké riziko odlišnosti odpovědí vzhledem k nepochopení kladené otázky, ale také nemožnost monitorovat, kdo na připravené otázky odpovídá a zda dotazník bere seriózně (Eger, Egerová, 2014, s. 92).

Odpovědi byly čerpány za pomoci anonymního dotazníkového šetření. Tazatelka zjistila odpovědi dle otázek, které byly zaměřeny na to, co lidé upřednostňují a jaké mají nákupní zvyklosti. Dotazníkové šetření také probíhalo ve formě rozhovorů se starosty a maloobchodníky. Na předem domluvené schůzce jim tazatelka vždy kladla otázku po otázce a zapisovala si jejich myšlenky, názory a odpovědi.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno prostřednictvím internetového webu Survio, a tento dotazník poté pomocí sociálních sítí šířila dál. Autorka dále uskutečňovala osobní návštěvy v daných obcích, kde místním obyvatelům distribuovala dotazník v papírové podobě. Odpovědi byly dále vyhodnoceny a zhotoveny prostřednictvím programu Microsoft Excel a byly vyobrazeny pomocí grafů a tabulek.

V dotazníku pro místní obyvatele se nachází 22 otázek odlišného typu. Lze zde najít otázky otevřeného, uzavřeného, polootevřeného a škálového typu. Dle Likertovy škály mohl respondent u dvou otázek známkovat od jedné do pěti, jak je všeobecně známo ze školního prostředí. Na všechny tyto dotazníky je možné nahlédnout v přílohách této diplomové práce.

### **Sběr dat**

Sběr dat pro výzkum dotazníkového šetření se uskutečnil v rozmezí, které je uvedeno v tabulce níže. Je zde i možné vidět, jakou formou se dotazníkové šetření uskutečnilo a v jakém období skončilo.

Tabulka 3 Sběr dat

	Způsob sběru dat	Zahájení	Ukončení
<b>Domácnosti s prodejnou</b>	Dotazník	12.10.2022	10.7.2023
<b>Starostové daných obcí</b>	Dotazník a rozhovor	20.2.2023	20.4.2023
<b>Maloobchodníci daných obcí</b>	Dotazník a rozhovor	20.2.2023	20.4.2023

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### Zpracování dat

Po ukončení sběru dat z dotazníkového šetření, tedy z vyplněných dotazníků na internetovém webu Survio, a ručně napsaných poznámek a myšlenek z rozhovorů se starosty a vedoucími prodejen byly všechny výsledky seskupeny do jednoho celku. Prostřednictvím programu Microsoft Word a Microsoft Excel byla vyrobena grafická znázornění a tabulky k jednotlivým otázkám v dotazníku. Z internetové stránky Survio.cz byly staženy celkové výsledky v Excelu a PDF. Pro lepší orientaci a přehlednost posloužil Microsoft Excel velice dobře. Tazatelka si zde vždy vyfiltrovala například danou obec a k ní viděla jednotlivé odpovědi respondentů. Objevilo se zde několik drobných problémů, jelikož respondenti, kteří dotazník vyplňovali prostřednictvím internetového webu Survio.cz, nepochopili zadání správně, a tak vyplnili dotazník špatně. Tazatelka tudíž byla nucena oslovit další množství respondentů pomocí sociálních sítí a upozornila je, aby si přečetli pečlivě zadání všech otázek. Po tomto úkonu již byly všechny otázky správně zodpovězeny.

## 5 Sběr dat

### 5.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 231 respondentů, tedy obyvatelů daných obcí. Autorka si sjednala schůzku s deseti starosty či starostkami a také navštívila deset vedoucích prodejen.

#### 1) Kde většina respondentů nakupuje potravinářského a nepotravinářského zboží pro každodenní potřebu?

Většina respondentů nakupuje své zboží pro každodenní potřebu **mimo své bydliště** nežli v místě bydliště, jak je graficky znázorněno níže. Poměr výsledků je ale vyrovnaný, přesněji nákupů v místě bydliště je 114 a mimo svou obec je 117. Nákup v místě bydliště převažuje hlavně v obcích, kde převládá starší věková kategorie, konkrétně 55 a výše. V obci Příčina není žádná prodejna, tudíž lidé musejí dojíždět za nákupem do větších okolních měst.

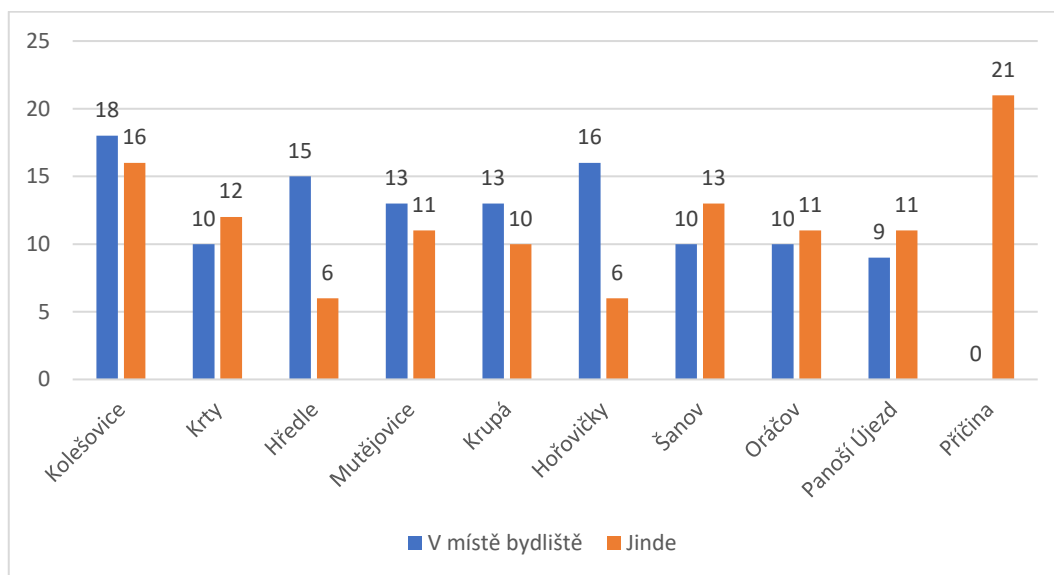
#### Výzkumná otázka č. 3:

K tomuto bodu se vztahuje **výzkumná otázka č. 3**, která zní: „*Zajišťují si obyvatelé nákup spíše ve svém bydliště nebo v jiné obci?*“ Dle výzkumu vyšlo najevo, že respondenti nakupují více mimo své bydliště. Může je k tomu vést důvod kvality a rozsahu sortimentu či dojíždění za svým zaměstnáním, nejčastěji do města Rakovník.

#### Hypotéza č. 3:

K těmto otázkám se navíc váže ještě **hypotéza č. 3**, přičemž její znění je: „*Obyvatelé z daných obcí většinou za nákupy jezdí do jiných vesnic či měst.*“ Níže zobrazené grafické znázornění tuto hypotézu **potvrzuje**.

Obrázek 10 Grafické znázornění, kde obyvatelé nejvíce zajišťují nákupy



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 2) Z jakého důvodu respondenti nakupují mimo své bydliště?

Lidé na tuto otázku ve většině případech odpověděli, že mimo své bydliště nakupují z důvodu každodenního dojíždění do práce či školy, tedy odpověď b). Druhou nejfrekventovanější odpovědí byla odpověď c), tedy že nabídka v místě bydliště je pro respondenty nedostatečná, proto za nákupy cestují jinam.

### Výzkumná otázka č. 7:

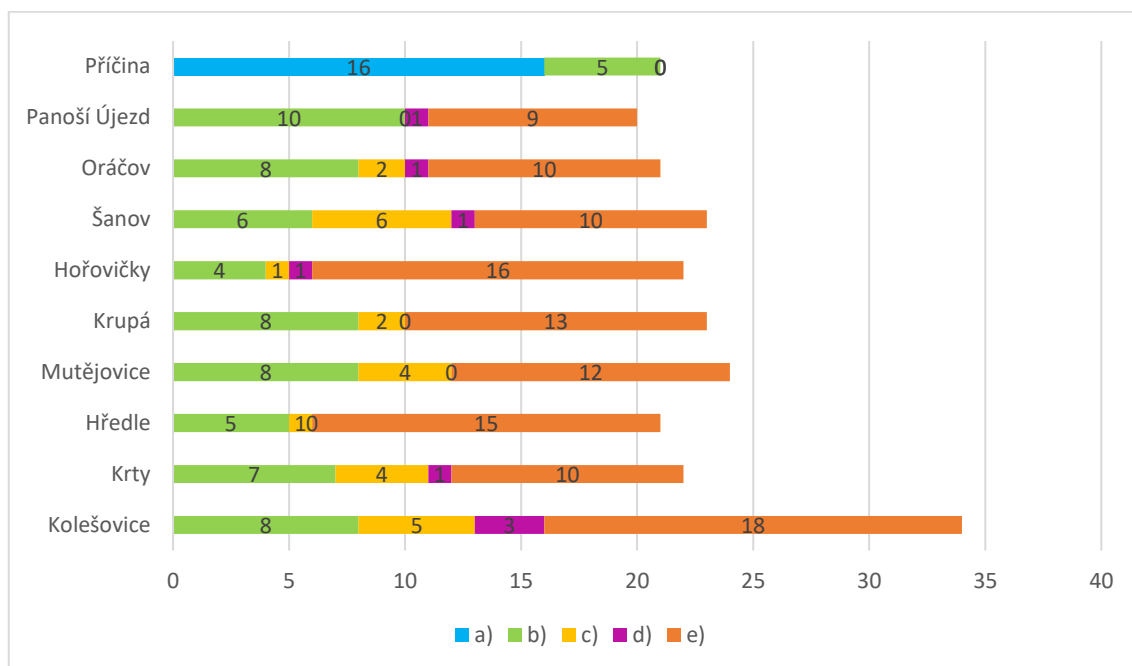
Tato otázka pro respondenty se váže k **výzkumné otázce č. 7**, jejíž znění je: „*Jaké jsou nejčastější důvody nákupu mimo své bydliště?*“ Jak lze nalézt v grafu níže, občané spojují nákup potravinářského i nepotravinářského zboží nejvíce s dojížděním do práce či školy.

Obrázek 11 Možnosti odpovědí na otázku č. 2

Možnosti odpovědí	
<span style="color: blue;">●</span>	a) v místě (obci) bydliště nemám žádnou prodejnu
<span style="color: green;">●</span>	b) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
<span style="color: orange;">●</span>	c) nabídka v místě (obci) bydliště je pro mne nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
<span style="color: pink;">●</span>	d) nabídka a nákupní podmínky mimo místo (obec) mého bydliště jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště
<span style="color: red;">●</span>	e) Nakupuji v místě svého bydliště

Zdroj: Survio, 2023

Obrázek 12 Grafické znázornění důvodu nakupování mimo své bydliště

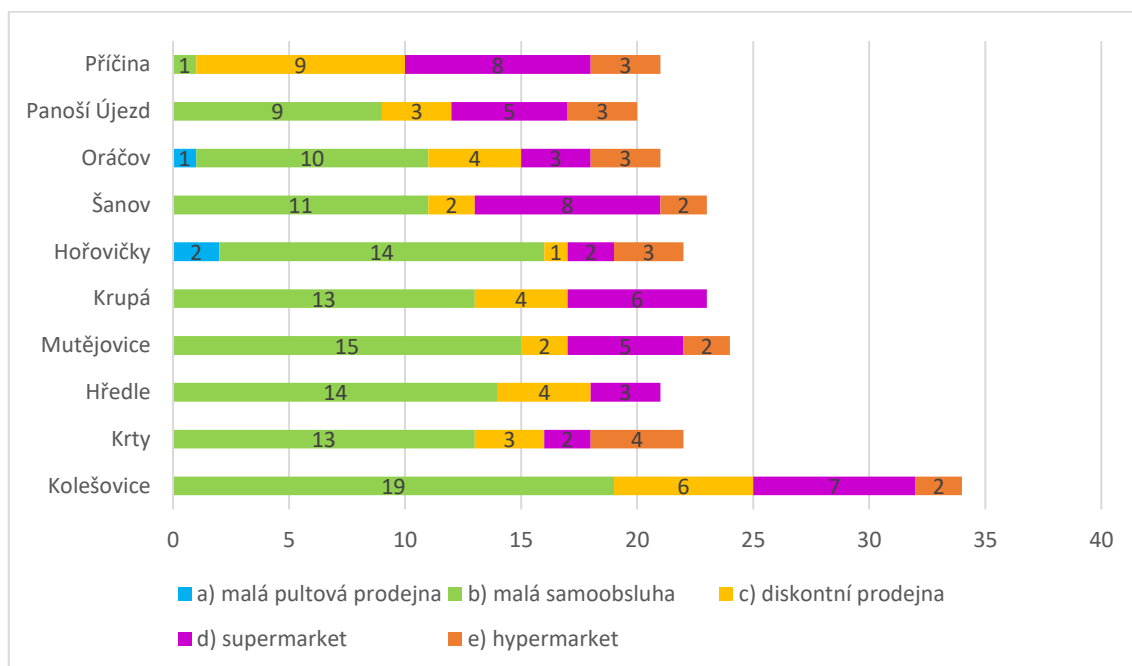


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 3) Kterou prodejnu zákazníci nejvíce preferovali?

Z grafu lze vyčíst, že lidé nejvíce preferují odpověď b), tedy malou samoobsluhu, nejčastěji prodejnu COOP, která se nachází ve všech obcích vyjma Příčiny. Druhou nejopakovanější odpovědí je d), tedy nákup v supermarketech, jako například Billa a Albert Supermarket. Důvodem nákupu v supermarketech může být více faktorů, jako například nižší cena zboží, kvalitnější a rozsáhlejší výběr sortimentu a velké množství slev. Odpověď b) volila nejčastěji starší věková skupina obyvatel, jelikož je pro ně snazší se do prodejny dostat.

Obrázek 13 Grafické znázornění preferované prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

#### 4) Jakým způsobem se obyvatelé dostávají za svými nákupy?

Za nejčastější dopravní prostředek si lidé zvolili automobil, jelikož dojíždějí za prací či školou nebo z důvodu, že se v obci prodejna vůbec nenachází, a tak volí alternativu nákupu ve větším městě. Druhým nejčastějším způsobem, jak se do prodejny zákazníci dostávají, je pěší chůze, jelikož se maloobchodní prodejna nachází přímo v místě jejich bydliště.

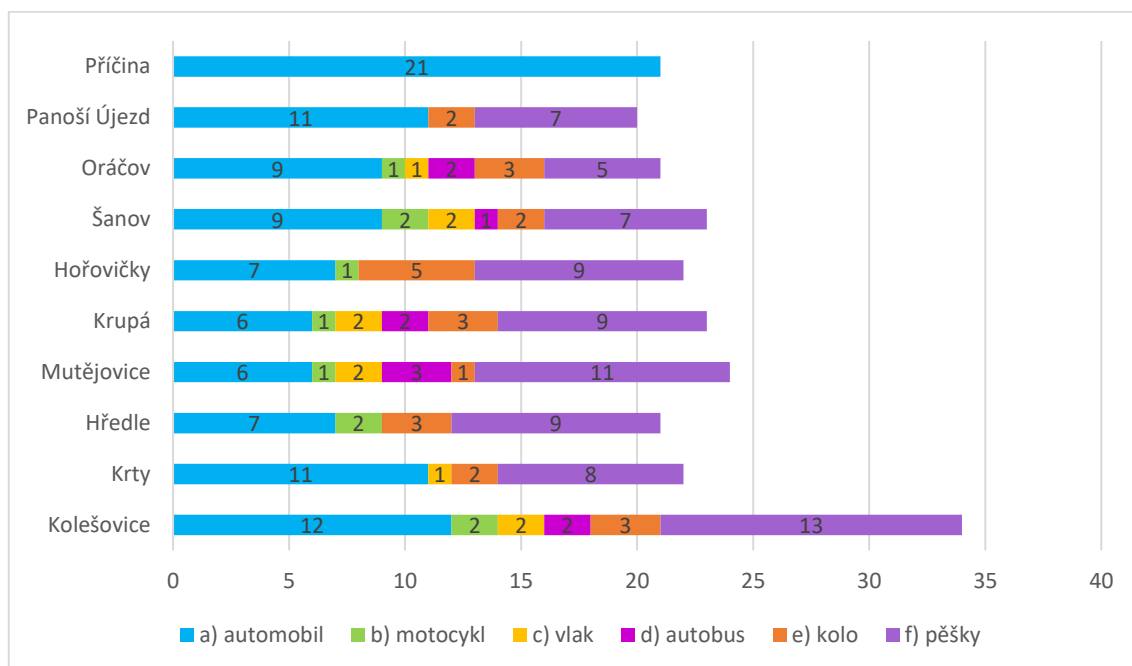
##### Výzkumná otázka č. 2:

K této otázce se váže **výzkumná otázka č. 2**, která zní: „*Jakým způsobem se zákazníci dostávají do prodejny?*“ Z grafu lze vidět, že dominantním používaným dopravním prostředkem je automobil.

##### Hypotéza č. 2:

K těmto otázkám patří taktéž **hypotéza č. 2**, jež zní: „*Občané vesnic se dostávají do nejbližšího města většinou automobilem.*“ Tato hypotéza je **potvrzena** grafem níže.

Obrázek 14 Grafické znázornění dopravních prostředků, které obyvatelé využívají



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 5) Jak dlouho trvá zákazníkům cesta do jejich preferované prodejny?

Z tabulky níže lze vyčíst, že nejčastější odpovědí celkově je délka cesty, která trvá méně než deset minut. Tato odpověď je nejfrekventovanější v Kolešovicích a Hořovičkách, kde lidé nakupují většinou v místě svého bydliště. Druhou nejčastější odpovědí je 11-20 minut, jelikož lidé z menších obcí často nakupují v nejbližším větším městě.

#### Výzkumná otázka č. 5:

S touto otázkou souvisí výzkumná otázka č. 5, která zní: „*Je pro zákazníky důležitá vzdálenost prodejny?*“ Tuto otázku lze potvrdit z tabulky, kde lze vyčíst, že lidé nejčastěji za nákupem dorazí do deseti minut, a proto je pro ně vzdálenost prodejny velmi důležitá. Tito respondenti, kteří tak odpovídali, většinou za nákupy docházejí pěšky či jezdí na kole, jelikož nakupují v místě svého bydliště.



Tabulka 4 Doba trvání do preferované prodejny

	Počet odpovědí dotazovaných v daných obcích									
	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší	Příčina
<b>Do 10 minut</b>	16	13	14	11	9	16	11	9	9	7
<b>11–20 minut</b>	15	0	5	11	6	6	8	11	11	12
<b>21–30 minut</b>	3	7	2	2	5	0	1	1	0	2
<b>déle než 30 minut</b>	0	2	0	0	3	0	3	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

#### 6) Jak často respondenti docházejí do jimi preferované prodejny?

Nejčastější odpověď respondentů byla, že chodí nakupovat každý den, jelikož shání čerstvé pečivo či denní tisk, což vyhledává hlavní starší generace občanů. Dalším důvodem každodenního nákupu může být dojíždění za zaměstnáním či školními povinnostmi. Druhou nejfrekventovanější odpovědí je b), tedy nákup několikrát do týdne, což svědčí o úspoře času a peněz velkého procenta respondentů. Odpovědi za c) a za d) nebyly tak časté, ale objevují se u lidí, kteří nejsou tak mobilní či nemají dostatek prostředků na každodenní nákup potravinářského i nepotravinářského zboží.

Tabulka 5 Návštěvnost prodejny

	Počet odpovědí dotazovaných v daných obcích									
	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší	Příčina
<b>Denně</b>	19	6	8	14	17	8	13	14	8	5
<b>Několikrát týdně</b>	9	12	12	7	2	8	6	5	11	14
<b>Cca jednou týdně</b>	5	4	1	3	1	6	3	2	1	2
<b>Méně často</b>	1	0	0	0	4	0	1	0	0	0

Zdroje: vlastní zpracování, 2023

### 7) Hodnocení každodenního nakupování v místě bydliště.

Otázka č. 7 je určena pro respondenty, kteří nakupují v místě svého bydliště. V Kolešovicích lidé nejhůře hodnotí ceny, které jsou pro ně až příliš vysoké, naopak nejlépe hodnotí přístup personálu a jeho úroveň. V Krtech obyvatelé nejhůře hodnotí počet prodejen, jelikož se v obci nachází pouze jedna prodejna. Nejlépe naopak hodnotí přístup a úroveň personálu a dobrou orientaci v prodejně. Obyvatelé Hředel nejhorší známku udělují stejně tak, jako tomu bylo v Kolešovicích, cenám, které jsou pro ně taktéž příliš vysoké. Nejlepší známku udělují přístupu personálu a atmosféře prodejny. V Mutějovicích a Krupě občané hodnotí taktéž za nejhorší počet prodejen, jelikož se jich zde nachází příliš málo. Nejvíce si obyvatelé Mutějovic chválí orientaci v maloobchodní prodejně a obyvatelé Krupé ceny. V Hořovičkách lidé hodnotí nejhůře ceny, ale naopak nejlépe hodnotí otevírací dobu. Šanovští obyvatelé za nejhorší pokládají počet prodejen a rozsah sortimentu, ba naopak za nejlepší považují přístup personálu a jeho úroveň. V Panoším Újezdu jsou nejvíce nespokojeni s počtem prodejen, jelikož se zde nachází pouze jedna prodejna. Chválí si zde na druhou stranu skvělou orientaci v prodejně.

Tabulka 6 Hodnocení každodenního nakupování v místě bydliště

	<b>Kolešovice</b>	<b>Krty</b>	<b>Hředle</b>	<b>Mutějovice</b>	<b>Krupá</b>	<b>Hořovičky</b>	<b>Šanov</b>	<b>Oráčov</b>	<b>Panoší Újezd</b>
<b>Počet prodejen</b>	2,4	3,4	2,47	2,9	2,2	2,25	2	2,4	3,4
<b>Rozsah sortimentu</b>	2,3	2,5	2	2,25	1,8	1,94	2	1,9	2,1
<b>Ceny</b>	2,8	2,7	2,8	2,25	1,75	2,69	1,6	2,2	2,8
<b>Kvalita a čerstvost zboží</b>	2,56	2,1	2,2	2,2	1,8	2	1,7	1,9	2
<b>Otevírací doba</b>	2	2,1	1,4	2,2	1,9	1,53	1,7	1,5	1,6
<b>Prostředí a atmosféra prodejny</b>	2,11	2	1,2	2,4	1,9	1,56	1,6	1,4	1,4
<b>Přístup personálu a úroveň obsluhy</b>	1,94	1,9	1,2	2,2	2	1,88	1,5	1,5	1,4
<b>Orientace v prodejně</b>	2	1,9	1,8	2,1	1,8	2,06	1,6	1,6	1,2
<b>Průměr</b>	<b>2,26</b>	<b>2,33</b>	<b>1,88</b>	<b>2,31</b>	<b>1,89</b>	<b>1,99</b>	<b>1,46</b>	<b>1,68</b>	<b>1,86</b>
<b>Celková známka</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 8) Hodnocení nákupních možností v jiné obci.

Otázka č. 8 je určena těm respondentům, kteří nakupují mimo své místo bydliště. Kolečovičtí dávají nejhorší známku orientaci v prodejně, jelikož například starší kategorie se hůře orientuje ve velkých prodejnách a nevyzná se tam tolik, jako v malé prodejně. Naopak nejlepší známku udělují počtu prodejen, protože se ve velkém městě nachází mnoho prodejen a zákazníci si mohou vybrat, kde se jim například nakupuje nejlépe, kde je zrovna mnoho slev apod. V Krtech hodnotí jako nejhorší bod taktéž orientaci v prodejně a jako nejlepší uvádějí také počet prodejen. Dále v Hředlích, Krupě, Hořovičkách, Oráčově, Panošim Újezdě a v Příčině obyvatelé udělují nejhorší hodnocení orientaci v prodejně. Nejlepší známku dávají počtu prodejen. V Hředlích nejlepší hodnocení udělují cenám, jelikož ve větších městech a obchodech je sortiment levnější a nacházejí se zde i slevy a věrnostní kartičky, se kterými je nákup o něco levnější. Obyvatelé z Hořoviček hodnotí jako nejlepší počet prodejen a prostředí a atmosféru v prodejně.

Tabulka 7 Hodnocení nákupních možností v jiné obci

	<b>Hodnocení nákupních možností v jiné obci v podání dotazovaných</b>									
	<b>Kolečovice</b>	<b>Krty</b>	<b>Hředle</b>	<b>Mutějovice</b>	<b>Krupá</b>	<b>Hořovičky</b>	<b>Šanov</b>	<b>Oráčov</b>	<b>Panoší Újezd</b>	<b>Příčina</b>
<b>Počet prodejen</b>	1	1	1,5	1	1	1	1	1	1	1
<b>Rozsah sortimentu</b>	1,5	1,9	1,5	2,3	1,4	1,2	2	1,8	1,2	1,3
<b>Ceny</b>	1,7	1,7	1,2	2,5	2	1,3	1,7	1,6	1,2	1,5
<b>Kvalita, čerstvost zboží</b>	1,9	2,3	2,2	2,4	1,9	2,2	1,8	1,8	2,3	2,2
<b>Otevírací doba</b>	1,6	2,3	1,8	2,5	1,9	1,8	2,2	1,8	1,6	2,1

<b>Prostředí, atmosféra prodejny</b>	1,7	1,4	1,7	2,3	1,9	1	1,5	1,4	1,1	1,6
<b>Přístup personálu a úroveň obsluhy</b>	2,1	2,2	2	2,5	2	2,2	1,9	1,8	2	2,4
<b>Orientace v prodejně</b>	2,4	2,9	3	2,3	2,1	2,8	2,1	1,9	2,6	2,6
<b>Průměr</b>	<b>1,74</b>	<b>1,96</b>	<b>1,86</b>	<b>2,23</b>	<b>1,53</b>	<b>1,96</b>	<b>1,78</b>	<b>1,64</b>	<b>1,5</b>	<b>1,78</b>
<b>Celková známka</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 9) Hlavní výhody prodejny v místě bydliště

Otázka č. 9 je určena pro ty respondenty, kteří nakupují v místě svého bydliště, a tak mohou posoudit, jaké jsou hlavní výhody místní prodejny. V Kolečovicích, Krtech, Hředlích, Mutějovicích, Hořovičkách, Oráčově a Panošim Újezdě lidé nejčastěji volili za nejlepší výhodu otevírací dobu, která je příznivá jak jejich práci, tak i škole a volnému času. Za druhou nejvýhodnější odpověď určili dobrou a pohodlnou dosažitelnost. V Krupé označovali za nejvýhodnější čerstvost a kvalitu zboží, které se v maloobchodní prodejně nabízí. V Šanově respondenti odpovídali, že za nejvýhodnější považují dobrou a pohodlnou dosažitelnost prodejny a jako druhou možnost zvolili otevírací dobu.

Tabulka 8 Výhody prodejny v místě bydliště

	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd
a) dobrá, pohodlná dosažitelnost	10	8	13	5	2	12	4	7	9
b) otevírací doba	14	8	15	5	3	13	3	8	9
c) šíře nabídky sortimentu	8	3	6	2	1	3	1	5	6
d) nabídka zboží od místních producentů	2	0	2	0	3	3	0	1	0
e) kvalita zboží	2	1	2	4	3	1	2	2	2
f) čerstvost zboží	4	1	3	3	4	4	2	2	5
g) zřejmý původ zboží	0	0	0	1	1	0	0	0	0
h) příznivé ceny	5	1	0	3	3	5	2	1	0
i) slevy, akce, věrnostní programy	3	0	8	2	1	2	1	2	1
j) osobní přístup personálu	7	5	10	4	1	8	1	4	5
k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny	8	7	10	1	2	5	1	4	7
l) odbornost personálu	4	1	3	0	0	0	0	3	1
m) orientace v prodejně	7	6	5	2	0	2	1	2	2
n) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec)	1	0	0	0	0	0	0	0	0
o) nabízí něco jiného než ostatní	0	0	0	0	0	0	1	0	0
p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 10) Hlavní výhody prodejny mimo bydliště

Otázka č. 10 byla určena těm respondentům, kteří častěji nakupují mimo své bydliště. Největší výhodou pro Kolešovice, Hředle, Krupou, Hořovičky, Šanov, Oráčov, Panoší Újezd a Příčinu je otevírací doba, která je většinou až do 20:00 – 22:00, což velmi vyhovuje lidem, kteří pracují do pozdních večerních hodin a nákup v místě svého bydliště už nestihnou provést. V Kolešovicích jako druhou možnost obyvatelé zvolili šíři nabídky sortimentu a slevy, akce a věrnostní programy, jelikož je to pro ně výhodnější než v místě svého bydliště. V Krtech mezi dvě hlavní výhody občané zvolili šíři nabídky sortimentu a otevírací dobu. Obyvatelé Hředel vybrali jako svou druhou nejvýznamnější možnost dobrou a pohodlnou dosažitelnost, šíři nabídky sortimentu a kvalitu zboží. Těmto třem výhodám dali stejný počet bodů. V Mutějovicích obyvatelé zvolili za dvě nejvýznamnější výhody šíři nabídky sortimentu a otevírací dobu. Obyvatelé Krupé vybrali jako druhou největší výhodu čerstvost zboží. V Hořovičkách si jako další nejvýznamnější výhodu určili šíři nabídky sortimentu. Občané Šanova vybrali jako nejlepší dvě výhody čerstvost zboží a slevy, akce a věrnostní programy. V Oráčově, Panoším Újezdě a Příčině si obyvatelé zvolili také dobrou a pohodlnou dosažitelnost a šíři nabídky sortimentu.

Tabulka 9 Výhody prodejny v jiné obci

	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd	Příčina
a) dobrá, pohodlná dosažitelnost	7	9	5	2	4	4	1	7	11	13
b) otevírací doba	13	11	6	6	6	6	7	8	11	20
c) šíře nabídky sortimentu	11	12	5	7	4	6	3	6	11	18
d) nabídka zboží od místních producentů	0	2	2	0	0	3	0	1	5	0
e) kvalita zboží	4	8	5	2	3	3	4	3	8	13
f) čerstvost zboží	5	4	3	3	5	3	7	3	9	9
g) zřejmý původ zboží	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1
h) příznivé ceny	5	9	4	1	2	5	5	6	9	13
i) slevy, akce, věrnostní programy	11	9	2	4	3	1	7	2	8	16
j) osobní přístup personálu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
l) odbornost personálu	1	5	1	0	0	0	1	0	0	0
m) orientace v prodejně	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
n) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec)	2	0	0	2	1	0	1	0	0	2
o) nabízí něco jiného než ostatní	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 11) Co by přivedlo respondenty k nakupování v místě bydliště (nepreferují prodejnu v místě bydliště)?

Otázka č. 11 byla určena pro respondenty, kteří v místě bydliště nenakupují, ale dojíždějí do vedlejších obcí či měst. Obyvatelé Kolešovic, Krt, Hředlí, Mutějovic, Hořoviček a Panošího Újezdu v anonymním dotazníkovém šetření uvedli, že k nákupu v místě bydliště by je přivedlo rozšíření sortimentu, ale také příznivější ceny, než jsou dnes. V Krupé, Šanově a Oráčově by ani přes jakékoliv zlepšení prodejny nenavštívili nebo je to dokonce ani nezajímá. V Příčině by zdejší obyvatelé přiměly nakupovat slevy, akce, věrnostní programy a doplňkové služby, jako například nákup na objednávku, Pošta Partner či nějaký hostinec.

Tabulka 10 Vylepšení, která by přivedla zákazníky do místní prodejny

	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd	Příčina
a) rozšíření sortimentu	9	11	4	3	0	5	3	3	10	0
b) zvýšení kvality a čerstvosti zboží	7	7	2	1	0	4	1	3	10	0
c) nabídka zboží od místních producentů	0	1	0	0	1	1	1	2	1	0
d) příznivější ceny	5	11	4	2	0	5	2	4	10	0
e) slevy, akce, věrnostní programy	5	7	0	1	2	1	2	2	5	1
f) výhodnější otevírací doba	3	9	0	0	0	0	3	1	2	0
g) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec)	0	0	0	1	4	0	1	1	0	1
h) za žádných okolností bych ji nenavštívil, nezajímá mne to, není to pro mne důležité, vyhovují mi nákupy mimo bydliště	5	0	1	3	6	0	6	4	0	0

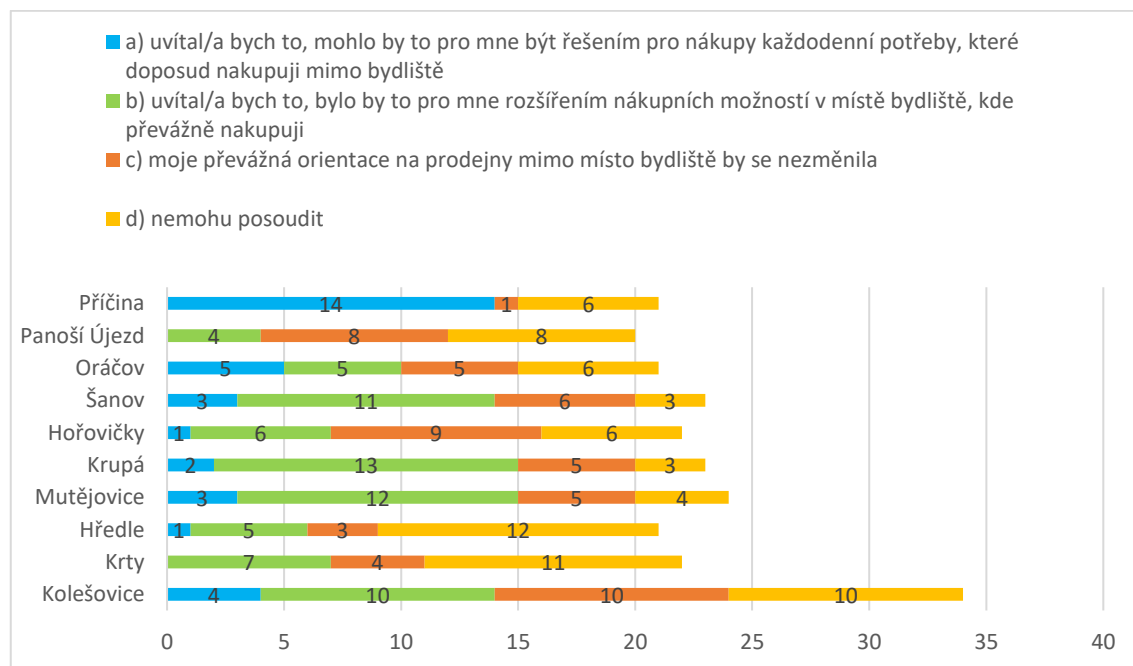
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 12) Uvítali by respondenti otevření nové prodejny?

Otázka č. 12 se zaměřuje na to, zda by respondenti uvítali otevření nové prodejny v místě bydliště. V Příčině by zdejší obyvatelé prodejnu samozřejmě uvítali a taktéž i využili, jelikož zde teď žádnou prodejnu nemají. V Panoším Újezdu převažovaly dvě odpovědi.

První byla, že by se jejich orientace na nákup ve větších městech nezměnila, se kterou se shodují i obyvatelé Hořoviček a druhá byla, že nemohou posoudit. V Oráčově, Hředlích a Krtech převažovala taktéž odpověď „nemohu posoudit“. V Šanově, Kolečovicích, Mutějovicích a Krupé by obyvatelé prodejnu uvítali v případě rozšíření zdejšího sortimentu.

Obrázek 15 Otevření nové prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 13) Byl by zásadním řešením nákup zboží přes internet?

Otázka č. 13 se zaměřovala na otázku, zda by bylo zásadním řešením, kdyby se zboží dalo nakupovat přes internet, tedy tzv. online. Většina obyvatel všech obcí odpověděla, že vůbec o této možnosti neuvažuje. V Šanově již tuto službu využívají, ale pouze jako doplňkovou formu nákupu. V Krupé, Mutějovicích, Kolečovicích a Oráčově o této možnosti uvažují a do budoucna počítají s tím, že ji budou hojně využívat.

#### Výzkumná otázka č. 6:

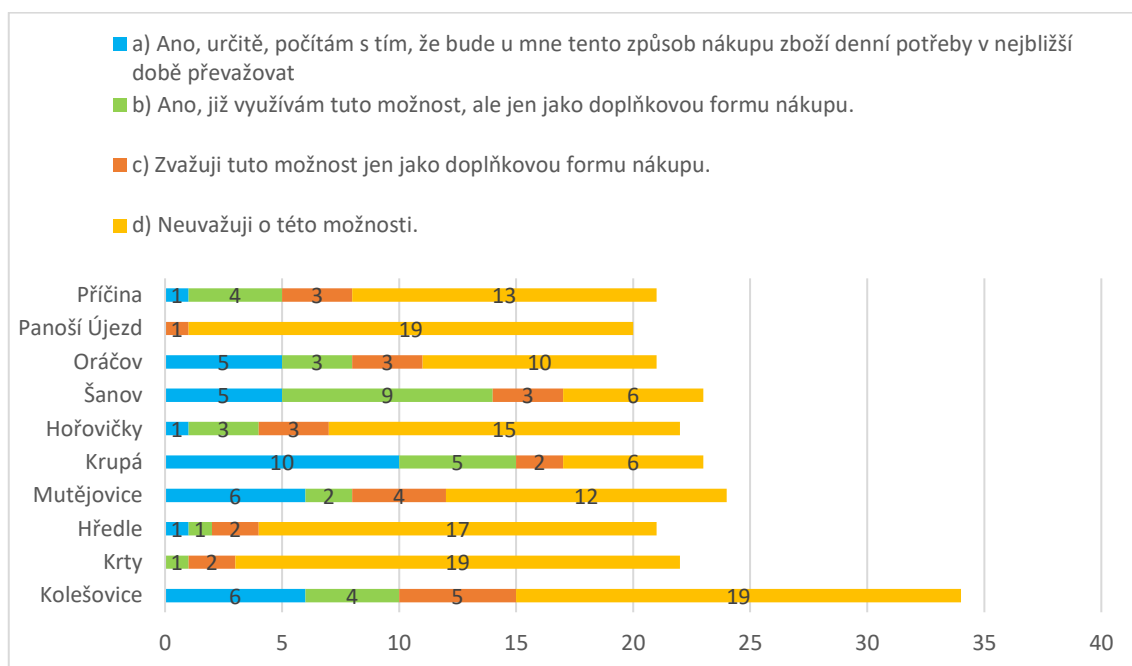
S touto otázkou souvisí taktéž výzkumná otázka č. 6, která zní: „*Preferují zákazníci spíše kamenné prodejny nebo online nakupování?*“ Z dotazníkového šetření je patrné, že obyvatelé nepreferují online nakupování, ale naopak upřednostňují nákup v kamenných prodejnách.



### Hypotéza č. 5:

Taktéž s otázkami souvisí **hypotéza č. 5**: „Zákazníci více preferují nakupování v kamenných prodejnách než na internetu.“ Tato hypotéza odpoví na výzkumnou otázku **potvrzuje**.

Obrázek 16 Grafické znázornění nákupu přes internet



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 14) Charakteristika respondentů dle pohlaví a věku

Dotazníkového šetření vyplnilo **celkem 231** respondentů, tedy obyvatelů daných obcí. Na dotazník mohl odpovídat jen jeden člen domácnosti, který zajišťuje nákupy potravinářského i nepotravinářského sortimentu pro každodenní potřebu. Dle tabulky níže je viditelné, že osoba, která převážně zajišťuje nákupy pro domácnost, je **žena**. V dotazníkovém šetření tedy odpovídalo více žen, konkrétně **134 (58 %)**, o něco méně mužů, konkrétně 97 (42 %).

### Výzkumná otázka č. 1:

K tomuto bodu se váže **výzkumná otázka č. 1**, která zní následovně: „Nakupují spíše ženy nebo muži?“ Dle výsledků je zřejmé, že nakupují spíše ženy, jelikož jsou například na mateřské dovolené nebo dle tazatelky názoru mají větší cit pro nakupování jak pro zboží každodenní potřeby, tak i například oblečení či věci do domácnosti.

### Hypotéza č. 1:

K této otázce ještě patří taktéž **hypotéza č. 1**, která tvrdí: „*Ve zkoumaných obcích na nákup chodí většinou ženy.*“ V grafu níže je jasně vidět, že se tato **hypotéza potvrzuje**, jelikož nákupy zajišťují převážně ženy.

Tabulka 11 Rozdělení dle pohlaví

	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd	Příčina
a) muž	13	8	9	12	10	10	9	9	8	9
b) žena	21	14	12	12	13	12	14	12	12	12
CELKEM	34	22	21	24	23	22	23	21	20	21

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Podle dotazníkového šetření je viditelné, že nejvíce odpovídali lidé v kategorii 35-44 let a poté 45-54 let. Tato skupina je nejvíce v produktivním věku, a tak uskutečňují své nákupy během cesty ze zaměstnání.

Tabulka 12 Rozdělení dle věku

Věková kategorie	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd	Příčina
a) 18-24 let	3	2	0	2	2	0	4	2	0	1
b) 25-34 let	4	3	2	3	4	5	2	2	2	3
c) 35-44 let	10	3	5	6	5	4	2	4	5	4
d) 45-54 let	7	5	1	5	6	4	6	3	4	5
e) 55-64 let	6	5	6	3	2	2	2	6	5	5
f) 65-74 let	3	4	7	5	1	6	6	3	4	3
g) 75 a více let	1	0	0	0	3	1	1	1	0	0
CELKEM	34	22	21	24	23	22	23	21	20	21

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 15) Charakteristika respondentů dle ekonomické aktivity a dosaženého vzdělání

Z dotazníkového šetření vyplývá, že ekonomická aktivita respondentů je následující. Nejvíce nakupují zaměstnané či podnikající osoby, kteří dojíždějí za prací a své nákupy provádějí po cestě ze zaměstnání. Stejně tak nejvíce nakupují starobní důchodci, kteří tak vyplňují svůj čas a chtějí být mezi lidmi.

Tabulka 13 Rozdělení dle ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd	Příčina
a) Zaměstnané nebo podnikající osoby	14	10	6	10	6	6	8	8	11	11
b) Nezaměstnané osoby	1	0	0	3	3	0	3	0	0	0
c) Osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené	4	2	1	1	4	3	2	1	0	1
d) Studenti	2	1	0	2	2	0	1	2	0	2
e) Starobní důchodci	8	8	13	6	5	8	7	9	9	7
f) Invalidní důchodci	5	1	1	2	3	5	2	1	0	0
<b>CELKEM</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>21</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z dotazníku je patrné, že nejvíce nakupují lidé se středním dosaženým vzděláním s maturitou, jelikož tato vrstva většinou přebývá ve venkovských obcích z ekonomického hlediska. Druhou skupinou jsou lidé pouze se základním vzděláním, jelikož v této skupině převažuje hlavně starší generace.

Tabulka 14 Rozdělení dle dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd	Příčina
a) Základní	8	6	8	3	3	8	2	2	5	6
b) Střední bez maturity	2	2	0	4	3	5	2	1	3	0
c) Střední s maturitou	14	8	9	10	10	3	8	8	5	9
d) Vyšší odborná škola (po dosažení maturity)	6	3	2	4	5	1	7	4	0	1
e) Vysokoškolské	4	3	2	3	2	5	4	6	7	5
<b>CELKEM</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>21</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 16) Pro kolik členů domácnosti se zajišťují nákupy?

Z tabulky je patrné, že nákupy nejčastěji zajišťují domácnosti o dvou členech, jelikož ve většině případech tyto nákupy provádí manželské páry seniorů či mladých lidí. Druhou nejčastější odpovědí je nákup pro čtyři členy domácnosti, jelikož je čtyřčlenná rodina nejčastějším typem domácnosti.

Tabulka 15 Počet členů domácnosti

Členové domácnosti	Kolešovice	Krty	Hředle	Mutějovice	Krupá	Hořovičky	Šanov	Oráčov	Panoší Újezd	Příčina
a) 1	3	0	2	4	1	8	1	2	2	1
b) 2	12	9	13	10	8	9	10	9	8	7
c) 3	7	7	2	5	3	3	4	5	5	6
d) 4	11	4	4	5	8	1	7	4	3	7
e) 5 a více	1	2	0	0	3	1	1	1	2	0
<b>CELKEM</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>21</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 5.2 Vyhodnocení odpovědí starostů v obcích s malou prodejnou

Tato kapitola uvádí výpovědi a hodnocení starostů jednotlivých obcí na venkově, kde se nachází maloobchodní prodejna. Starostům byly položeny jednotlivé otázky z dotazníku (příloha E), který tazatelka některým starostům obcí zaslala předem a některým pokládala otázky postupně u osobního setkání. Starostové obcí zodpovídali otázky týkající se problematiky udržitelnosti maloobchodních prodejen na venkovech. Platí to pro tyto obce: **Krty, Šanov, Kolečovice, Panoší Újezd, Příčina, Hředle, Mutějovice, Krupá, Hořovičky a Oráčov**. V obci **Krty** byl rozhovor proveden dne 2.12.2022, v obci **Šanov** dne 16.3.2023, v obci **Kolečovice** 16.3.2023, v **Panoším Újezdě** taktéž 16.3.2023, na **Příčině** 15.3.2023. V **Hředlích, Krupé a Mutějovicích** byl rozhovor uskutečněn dne 22.3.2023. V **Hořovičkách a Oráčově** se rozhovor uskutečnil dne 23.3.2023.

### Položené otázky:

- *Změnil se v posledních deseti letech ve Vaší obci počet obchodů se zbožím každodenní potřeby?*

Starosta obce **Krty** řekl, že se v obci za posledních deset let počet prodejen **nezměnil**. Nachází se zde jen jedna prodejna se zbožím každodenní potřeby. Ta v obci stojí od roku 2005. Jedná se o prodejnu COOP, která spadá pod majitele družstva Jednota. Stejný případ je také u **Hředel**, kde se taktéž nachází pouze jedna prodejna COOP spadající pod majitele družstva Jednota.

Starostové v obci **Šanov** a v obci **Mutějovice** uvedli, že se zde po dobu deseti let **zvýšil** počet prodejen. Dříve se tu nacházela jen jediná prodejna maloobchodního typu, ale dnes se tu nacházejí dvě maloobchodní prodejny. První prodejna (COOP) je v majetku družstva Jednota. Druhý obchod vlastní vietnamská rodina.

Starosta obce **Kolečovice a Krupé** tazatelku informovali o tom, že se za posledních deset let počet prodejen v obci **nezměnil**. V Kolečovicích stojí jedna prodejna (COOP), která spadá taktéž pod družstvo Jednota.

V obci **Panoší Újezd, Oráčově a Hořovičkách** **nedošlo ke zvýšení ani ke snížení** maloobchodních prodejen v obci za uplynulých deset let. Starostky uvedly, že se zde nachází jediná prodejna (COOP), která patří družstvu Jednota.

V **Příčině** tazatelku informoval starosta obce o tom, že se po dobu deseti let počet prodejen se zbožím každodenní potřeby **nezměnil**. Dále doplnil informaci, že obec je **bez**

**obchodu** od roku 2013. Maloobchodní prodejna zde byla několik let, ale musela provoz ukončit z důvodu například malé návštěvnosti zákazníků, vysokého nájmu či zvýšení energií. V obci není dostatek pracovních možností, takže obyvatelé musejí hledat zaměstnání mimo ni a nejbližše to mají například do Rakovníka, který je vzdálen od Příčiny přibližně sedm kilometrů. Většina obyvatel tedy musí být vybavena dopravním prostředkem například automobilem. Někteří občané si nakupují při cestě z práce či školy.

- *Považujete existenci obchodu se zbožím každodenní potřeby za důležitý faktor kvality života ve Vaší obci? Je podle Vašeho názoru obchod ve Vaší obci důležitým místem pro neformální setkávání místních obyvatel?*

Na tuto otázku starosta obce **Krty** odpověděl, že existence obchodu je velmi důležitá, protože se zde setkávají místní občané hlavně starší – senioři. Mohou si zde dát kávu, čaj a u toho si v klidu popovídat o různých tématech. Pro většinu občanů obce Krty je to únik od samoty a místo, kde získají informace o dění ve vesnici. Mladší ročníky se sházejí i v hostinci, na hřišti či ve škole. Tuto odpověď taktéž uvedl i starosta v **Hředlích**.

V **Šanově** starosta Zdeněk Netrh měl tentýž názor a stejně tak i starosta z **Mutějovic**. Pro většinu obyvatel obce je obchod důležitým informačním místem a rozptýlením od svých starostí. Pro sociálně slabší a starší, kteří nejsou mobilní, je tento maloobchod přínosem pro nákup základních potravin: pečivo, ovoce, zelenina, mléčné výrobky nebo uzenina.

Místní starosta Kolečovic uvedl, že převážná část lidí, co zde žijí, považují tuto prodejnu za velmi důležitou pro uspokojení potřeb starších občanů. Bylo tomu tak i u starosty **Krupé**.

Starostka Věra Mikšová v Panoším Újezdu tvrdí, že starší obyvatelé zde konzultují, co se v obci děje. Největší provoz této prodejny je v ranních hodinách, jelikož si zdejší jedinci chodí pro čerstvé potraviny. Tohoto názoru je i starostka v **Hořovičkách** a starosta v **Oráčově**.

Hlavní představitel obce **Příčina** tazatelku přijal v místním hostinci, který taktéž slouží jako obecní úřad a vše důležité se odehrává v této budově. Obchod od roku 2013 nemají, ale byl tak laskav a odpověděl na otázky se vzpomínkami na dobu, kdy zde prodejna stála.

- *Podporuje nebo podporovala Vaše obec v roce 2021 místní obchod?*

Jedině ve vesnici **Krty** obec podporuje místní obchod dotací pro výplatu asistentky prodejny (prodavačky).

V **Šanově** obec místní obchod nepodporuje, jelikož si maloobchod dokáže sehnat prostředky na chod prodejny sám. Stejně tomu je u **Mutějovic, Hředel, Krupé, Hořoviček a Oráčova**.

Starosta obce **Kolešovice** uvedl, že není potřeba místní obchod podporovat.

Představitelka **Panošihó Újezdu** potvrdila, že místní obchod není podporován obcí.

V **Příčině** od roku 2013 není prodejna.

- *Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2021?*

Pan Paradovský z **Krt** zmínil, jakým způsobem dotují prodejnu, a to dotací platu prodavačky, dotací vodného a na drobné opravy.

**Šanovský** starosta potvrdil, že ani před rokem 2021 nepodporovali dotacemi místní prodejnu.

Starosta **Kolešovic** ve své odpovědi uvádí, že obchod nedotují.

Věra Mikšová, která zastupuje **Panoši Újezd**, též sděluje v dotazníku o nepodpoře místního obchodu. Stejně tomu je u **Mutějovic, Hředel, Krupé, Hořoviček a Oráčova**.

Další odpověď přišla od starosty **Příčiny**, a to o tvrzení nepodporování prodejny.

- *Předpokládáte, že obec poskytne místnímu obchodu podporu, pokud by hrozilo ukončení jeho provozu?*

Obchodu v **Krtech** hrozilo ukončení činnosti v roce 2022, obec změnila provozovatele a dotačně se podílí na nákladech provozu, jak nám předkládá starosta v dotazníku.

Starosta **Šanova** uvažuje o možnosti podpory místního obchodu, jelikož je to velmi důležité pro zajištění zdejších občanů ve vesnici.

Představenstvo **Kolešovic** se přiklání k podpoře místní prodejny. Kdyby nastala modelová situace, že obchod zanikne, obec prodejnu finančně zajistí. Stejně tomu je u **Mutějovic, Hředel, Krupé, Hořoviček a Oráčova**.

Jak odpověděla na otázku starostka **Panošihó Újezdu**: „Máme zájem o udržení obchodu v obci.“ **Příčina** usiluje do budoucna o otevření nové prodejny v obecních prostorách.

- *Spolupracuje obec nějakým způsobem s majitelem nebo provozovatelem obchodu?*

Obec **Krty** spolupracuje s provozovatelem prodejny pomocí menších nákladů například na nájemné či vytápění místností. Dále spolu konzultují o opravách a údržbě obchodu a skladu. Tuto odpověď volili a starostové z **Mutějovic, Hředel, Krupé, Hořoviček a Oráčova**.

Starosta ze **Šanova** spolupráci neodmítl, naopak pomáhají se snižováním nákladů na odpadové hospodářství (třídění odpadu na plast, papír, sklo, kartony) na prodejně.

Obec **Kolešovice** a **Panoší Újezd** nespolupracují s místním provozovatelem prodejny.

Ze starostova sdělení vyplývá, že ve své vizi do budoucna prodejnu v **Příčině** chtějí, a proto se také o ni budou patřičně starat.

- *Poskytuje obchod ve Vaší obci obyvatelům i jiné služby než prodej zboží?*

Na tuto otázku starosta obce odpověděl, že obchod v **Krtech** neposkytuje žádné jiné služby, ale shledal by za výhodné, kdyby prodejna měla i další služby například CashBack či dobíjení telefonů. Tyto služby poskytují i **Mutějovic** a **Hředle**.

Dle starosty **Šanova** jsou součástí prodejny nejen běžné produkty ale i služby jako Balíkovna, CashBack a poštovní služby. Stejně tomu je i v případě **Krupé, Hořoviček a Oráčova**.

Pan Jaroslav Kovář z **Kolešovic** uvedl i jiné možnosti, které se mohou v prodejně využít a tyto služby jsou: CashBack s limitem do 3000 Kč a dobíjení telefonů.

Starostka **Panošího Újezdu** se vyjádřila k této otázce negativně. Žádné další služby prodejna totiž nenabízí.

Tento bod starosta obce **Příčina** vynechal, jelikož se zde nenachází žádná prodejna.

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

Přítomnost obchodu pro případné přistěhovalce si starosta v **Krtech** myslí, že jsou pro ně atraktivní. Ale důležitějším faktorem atraktivity pro přistěhovalce je podle něj krásná příroda v podobě lomů, levné bydlení a klidné prostředí. Tohoto názoru je i starosta **Mutějovic** a **Oráčova**.

Od **šanovského** starosty bylo řečeno, že přítomnost obchodu pro přistěhovalce nemůže posoudit, jelikož se s tím ještě nesetkal. Každý si pod pojmem přistěhovalce představuje někoho jiného – lidé z cizí země či mladé rodiny, které se stěhují z rušného města na venkov. Tento názor sdílí i starostka **Hořoviček** a starosta **Hředel**.

Hodnocení starostů v **Kolešovicích** a **Krupé** zní spíše ne, jelikož zde pobývá spíše starší generace a přistěhovalců zde moc nepřibývá.

Obchod v **Panošim Újezdu** dle starostky přitahuje z určité části nové přistěhovalce.

U Příčiny je starostův názor stejný jako u toho šanovského.

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

Starostové z **Krt, Mutějovic, Krupé, Oráčova** a **Příčiny** a starostka z **Panošim Újezdu** došli ke shodě, že se nemohou domnívat o správné odpovědi, jelikož situaci nemohou výstižně posoudit. Všichni si ale myslí, že obchod není jediným faktorem, proč obyvatelé zůstávají, ale drží je tu i další důvody jako je čerstvé ovzduší a také pěkná a klidná příroda.

Všechny čtyři obce, a to **Kolešovice, Hředle, Hořovičky** a **Šanov** se též shodly na stejné odpovědi, ale opačně, než tomu bylo v předešlém případě. Domnívají se, že obchod v obci není důvodem udržení občanů ve vesnici, jelikož je poblíž větší město, ve kterém se mohou zaopatřit, když jedou ze svého zaměstnání či školy.

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

Starostové z **Krt, Krupé, Hředel** a **Kolešovic** odpovídají v dotazníku, že si nemyslí, že obchod ve vesnici je hlavním důvodem pro příjezd chatařů a chalupářů do obce.

**Šanov, Mutějovice, Hořovice, Oráčov** a **Panošim Újezd** opět opakují, že situaci nemohou posoudit. Ale uvádí, že sem chalupáři jezdí, ovšem ne za obchodem, ale za útekem od ruchu města. Zde si mohou odpočinout, nadýchat se čerstvého vzduchu a zahodit starosti za hlavu.

Starosta v **Příčině** nemohl posoudit tuto otázku, jelikož se zde prodejna nenachází. Ale tvrdí, že prodejny v malých obcích jsou dobovým prvkem vesnice a je dobré, aby zastupitelstvo tyto aktivity podporovali.



### 5.3 Majitelé prodejen

Tazatelka se se všemi majiteli či provozovateli nedokázala spojit.

Otázky:

- *Jaký je Váš vztah k této prodejně?*

Vedoucí **šanovské i krtské** prodejny na otázku: „Jak dlouho pracujete v této prodejně?“ odpověděla, že je zde zaměstnaná už čtyři roky.

Vedoucí **kolešovické** prodejny uvedla, že zde pracovala prvních deset let jako prodavačka a posledních deset let zde pracuje právě jako vedoucí prodejny.

Paní vedoucí v **Panošim Újezdě** uvedla, že v prodejně pracuje teprve krátce, a tak vztah nemůže příliš posoudit.

V osobním rozhovoru paní vedoucí obchodu v **Oráčově** řekla, že v prodejně je zaměstnaná 40 let z toho na pozici vedoucí 30 let.

Vedoucí maloobchodní prodejny v **Mutějovicích** zde pracuje od roku 2015 a zmínila se tazatelce, že je zde velice spokojená.

Na otázku, jak zazněla výše: „Jak dlouho pracujete v této prodejně?“, tak vedoucí v **Hořovičkách a Krupé** odpověděly, že v prodejně pracují 10 let, dva roky a tři roky.

Vedoucí po krátkém rozhovoru v **Hředlích** tazatelce sdělila, že zde vykonává své zaměstnání již 20 let.

- *Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?*

Vedoucí z obcí **Šanov, Krty, Hředle, Hořovičky, Mutějovice a Panoší Újezd** tazatelce řekly, že zde pracují kvůli místu bydliště.

**Kolešovice** na otázku v dotazníku odpověděly, že provoz prodejny je hlavně kvůli finančnímu zabezpečení jich samotných a jejich rodiny. Vedoucí prodejen se domnívají, že majitelé prodejny udržují kvůli finančnímu zajištění.

V **Oráčově** sem lidé chodí rádi nakupovat hlavně starší ročníky (důchodci). Prodejna se měla zavírat, ale místní za ni bojovali.

Maloobchod v **Krupé** je jediným obchodem pro zdejší obyvatelé, proto se provozování prodejny majitelům vyplatí.

- *Jaké problémy při provozování této prodejny považujete za nejzávažnější? Jak často řešíte problémy spojené s provozováním této prodejny a jak je řešíte?*

Všechny vedoucí z prodejen, a to ze **Šanova, Hořoviček a Krupé** polemizují o důvodech a problémech prodejny. Jelikož všechny prodejny spadají pod Jednotu COOP, tak si nemohou ceny určovat dle klientely, která k nim do obchodu dochází. Ceny jim přijdou příliš vysoké. Tyto problémy bohužel nejsou v jejich rukách, ale v rukách řetězce COOP.

**Hořovičky** se ale potýkají i s dalším problémem, kterým je konkurence v podobě stánku hned vedle prodejny COOP. Ta jim klientelu z části přebírá, a tudíž mají menší obrat.

V **Kolešovicích** jsou hlavním problémem časté krádeže, které se prodejně nedaří eliminovat. Pokoušeli se do prodejny nainstalovat více kamer a problém nadále řeší. Ovšem nedokážou posoudit, zda je stav stejný či lepší.

V obci **Mutějovice** v současné době probíhají dělnické práce na silnici, tudíž je teď hlavním problémem právě rozkopaná silnice. Prodejna aktuálně řeší malý finanční obrat, jelikož si spousta obyvatel vesnice nakoupí raději ve větším městě při cestě ze zaměstnání či školy, aby nemuseli přes celou rozkopanou ves.

V **Oráčově, Panošim Újezdě a Hředlich** žádné problémy s provozováním prodejny neřeší.

- *Je v současné době tato prodejna součástí nějaké obchodní sítě? 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?*

Tabulka 16 Odpověď na otázku

OBEC	Krty	Šanov	Kolešovice	Panoší Újezd	Oráčov	Mutějovice	Hořovičky	Krupá	Hředle
ODPOVĚĎ	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Všechny prodejny obcí **Krty, Šanov, Kolešovice, Panoší Újezd, Oráčov, Mutějovice, Hořovičky, Krupá a Hředle** jsou součástí obchodní sítě. Spadají pod Jednotu COOP.

V **Šanově** paní vedoucí tvrdí, že výhodou může být to, že se zde nachází jen jedna prodejna COOP.

V **kolešovské** prodejně a v **Oráčově** vedoucí odpověděly, že mají jistotu pracovního místa a jsou zde spokojené.

- *Jaké dopady na tuto prodejnu měla pandemie COVID-19?*

Maloobchodní prodejny v **Krtech**, **Šanově**, **Kolešovicích**, **Panošim Újezdu**, **Mutějovicích**, **Hořovičkách** a **Krupé** se shodly na faktu, že pandemie COVID-19 je ovlivnila záporně, jelikož bylo málo zákazníků a tím menší tržby. Dále se zvýšily provozní náklady a výdaje, protože museli nakupovat hygienické pomůcky (desinfekce, rukavice apod.), a zaměstnanci měli více práce s otíráním každého místa v prodejně.

Naopak v **Oráčově** a **Hředlích** vedoucí prodejen hodnotí pandemii COVID-19 kladně. Během pandemie se vymezily určité úseky a lidé nemohli cestovat, tak si raději nakoupili v místní prodejně. Maloobchod měl více zákazníků a tím větší tržby.

- *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 (Uloženska, Zásilkovna apod.) případně další služby. Pokud ANO: Jaké služby poskytujete? Proč jste se rozhodl/a pro tyto služby? Pokud NE: Co Vás odrazuje od poskytování dalších služeb?*

Téměř všechny již zmíněné maloobchodní prodejny z předchozích dotazů odpověděly na otázku, že využívají službu CashBack, CashBack je služba, jež v prodejně supluje výběrový bankomat.

Například v **Kolešovicích** tato služba nabízí limit výběru do 3000 Kč. Dále zde poskytuje dobíjení mobilních telefonů.

V **šanovské** prodejně mimo CaschBacku umožňují také poštovní služby ve formě balíkovny.

Vedoucí v **Krupé** udává, že ještě také nabízí dobíjení mobilních telefonů a drobné poštovní služby jako jsou například složenky.

- *Prodáváte zboží také přes internet? 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 přes internet?*

Tabulka 17 Odpověď na otázku

OBEC	Krty	Šanov	Kolešovice	Panoší Újezd	Oráčov	Mutějovice	Hořovičky	Krupá	Hředle
<b>ODPOVĚĎ</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V **Kolešovicích, Oráčově, Hořovičkách a Krupé** se vedoucí prodejny shodly na tom, že jsou samy počítačová antitalenti, tudíž by to s počítačem nezvládly. Dále tvrdí, že platba dopředu majitele obchodu odrazuje a starší občané nemají internet. Posledním bodem k této otázce je, že vedoucí prodejny o tom nemohou rozhodovat, řídí se podle vedení Jednoty COOP.

- *Považujete Vaši prodejnu za důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel?*

Tabulka 18 Odpověď na otázku

OBEC	Krty	Šanov	Kolešovice	Panoší Újezd	Oráčov	Mutějovice	Hořovičky	Krupá	Hředle
<b>ODPOVĚĎ</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Všechny obce odpověděly, že považují toto místo za důležité pro setkávání místních lidí. Obyvatelé si zde popovídají, nebo se sem sejdou na nějaké občerstvení či pivo.

- *Spolupracujete nějakým způsobem s obcí? Pokud ANO, tak jakým způsobem spolupracujete?*

**Šanov, Kolečovice, Hředle a Mutějovice** na zmíněný dotaz, zda s nimi obec spolupracuje, odpovídají, že ne.

Za to v **Oráčově, Krtech a Panošim Újezdě** tvrdí, že ano a rozebírají spolu veškeré dění a problémy, co se případně v prodejně stanou. Obec Oráčov navíc maloobchodu přispívá na chod prodejny. V **Hořovičkách**, taktéž jako v Oráčově, prodejna spolupracuje se starostkou obce a nabízí odtud své zboží na různé akce, které obec pořádá.

Vedoucí z maloobchodu v **Krupě** na dotaz též odpověděla, že ano, tím způsobem, že po vesnici vylepují letáky a rozhlasem občasně vyhlašují, že má prodejna zavřeno.

- *Žádala tato prodejna někdy o podporu z veřejných zdrojů? (např. o podporu z rozpočtu obce, rozpočtu kraje nebo ze státního rozpočtu). Pokud ANO, uveďte, kdy prodejna žádala, o jaký typ podpory žádala a zda podporu získala. Pokud NE, uveďte, proč se o podporu nežádalo.*

Tabulka 19 Odpověď na otázku

OBEC	Krty	Šanov	Kolečovice	Panoší Újezd	Oráčov	Mutějovice	Hořovičky	Krupá	Hředle
ODPOVĚĎ	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Vedoucí v prodejně **Šanov** odvětila, že žádali o dotace, a nakonec je dostali.

V obci **Oráčov** paní vedoucí řekla, že tento rok dostali dotace či příspěvek na energie.

- *Sledujete dotační programy na podporu prodejen v malých obcích? Pokud ANO: Kde získáváte informace? Pokud NE: Proč to nesledujete?*

Tabulka 20 Odpověď na otázku

OBEC	Krty	Šanov	Kolešovice	Panoší	Oráčov	Mutějovice	Hořovičky	Krupá	Hředle
<b>ODPOVĚĎ</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Všichni vedoucí na tuto otázku odpověděli, že ne, a to buď z důvodu nezájmu či nevědomosti.

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

Tabulka 21 Odpověď na otázku

OBEC	Krty	Šanov	Kolešovice	Panoší Újezd	Oráčov	Mutějovice	Hořovičky	Krupá	Hředle
<b>ODPOVĚĎ</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

**Oráčov** ano, ale netýká se jich, ještě je zde jedna prodejna.

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

Vedoucí ze **šanovské** prodejny tvrdí, že je pozitivně ovlivněna, protože prodejna je v obci jediným zdrojem nákupu, jelikož se zde nic podobného nenachází.

Taktéž je tomu u **Krupé**, kde vedoucí prohlásila, že je tady umístěna též pouze jedna prodejna COOP. Jiné smíšené zboží v obci zákazníci nenajdou. Navíc vedoucí zmínila fakt o příznivých cenách pro zákazníky.

Maloobchod v **Kolešovicích** udává, že sem dochází pravidelně hodně zákazníku, hlavně v rozmezí od 7–16 hodin a mezi zákazníky by zařadili hlavně důchodce a školáky, kteří zde nakupují hlavně sladkosti a svačiny do školy. Prodejna je též centrem informací, jelikož si zde starší generace při nákupu i stačí popovídat.

V **oráčovské** prodejně je tomu stejně, jako v Kolešovicích, jelikož je zde též centrum dění a lidé se zde scházejí. Mimo to jsou na prodejnu obyvatelé obce zvyklí a jinde většinou nenakupují. Zákazníci jsou spokojení i s paní vedoucí, která je vždy milá a usměvavá a ráda každého zákazníka vyslechne, proto se sem neustále lidé vracejí.

Paní vedoucí z **Mutějovic i Hořoviček** si myslí, že je zde velký výběr dostupného a praktického sortimentu, který zákazníci vyžadují, a i proto sem stále docházejí. Dalším kladným důvodem návštěvy je místo bydliště, tudíž krátká vzdálenost pro hlavně starší generaci, která již není příliš mobilní.

V **Krtech a Panoším Újezdě** na otázku odpověděli, že nemohou posoudit.

V **Hředlích** se maloobchod domnívá, že je jejich prodejna výjimečná bližší dostupností potravin.

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

U všech prodejen je největším strašákem vysoká cena energií, nájmu a provozních nákladů. Mimo to spousta z nich polemizuje a strachuje se ze zvyšování cen, tudíž mají strach, že přijdou o svou stálou klientelu.

Jak již bylo zmíněno, většina prodejen, jako jsou **Šanov, Kolešovice, Mutějovice, Hořovičky, Krty, Panoší Újezd, Krupá a Hředle** se bojí konkurence v podobě například supermarketů, obchodních center a vietnamských prodejen. Kromě tohoto faktoru je další hrozbou malá kupní síla, jelikož právě většina obyvatel chce nakupovat v supermarketech, kde často probíhají velké akce, tudíž nakoupí u velké konkurence levněji. V **Krupé** navíc vedoucí dodala, že negativním faktorem pro obchod jsou nasmlouvání dodavatelé zboží, kteří se nedají změnit, jelikož jsou součástí řetězce COOP.

## **6 Návrhy na zlepšení pro maloobchod na venkově**

### **6.1 Objednávka zboží prostřednictvím kurýra**

Jako první návrh je zde uvedena objednávka zboží prostřednictvím kurýra, tedy člověka, který po telefonické domluvě dorazí na předem určenou adresu v domluvený čas, který mu zákazník sdělil, zaznamená jeho objednávku a během následujícího dne mu všechno objednané zboží doručí opět na zákazníkem vybranou adresu v domluvenou dobu. Klient u kurýra smí platit jak hotově, tak platební kartou. Tato služba je určena především pro starší zákazníky, kteří nemají přístup k internetu nebo si pro své zboží nemohou přijít sami.

### **6.2 Objednávka zboží prostřednictvím internetu**

Druhým návrhem je možnost nákupu prostřednictvím internetu, který je z anonymního dotazníkového šetření zaznamenán jako velmi žádaný. Zákazníci by si prostřednictvím internetu mohli objednávat z Jednoty COOP všechno zboží jen pomocí svého mobilního telefonu či počítače a kurýr by jim v předem vybraný čas a na určenou adresu objednávku doručil. Taktéž, jako u předešlého návrhu, by se u kurýra dalo platit hotově či prostřednictvím platební karty. Po této službě touží hlavně mladší generace, jako jsou studenti nebo například matky na rodičovské dovolené, kteří by chtěli místní prodejnu podpořit a taktéž ušetřit i svůj čas.

### **6.3 Akce na podporu prodejny**

Tento návrh může zrealizovat sama prodejna či obec, ve které se maloobchod nachází. Akce mohou být různého typu, například dětské dny s dobrovolným vstupným, jako je pohádkový les, dětská diskotéka, boj o zlatou kuličku a další. Taktéž mohou být pořádány sportovní akce či charitativní trhy, kde občané nabízejí k prodeji své výrobky a vytěžené peníze následně věnují zdejší maloobchodní prodejně.

### **6.4 Nová pojízdná prodejna**

Autorka tento návrh uvádí, jelikož dle starosty v Příčině dojde k vytvoření nové pojízdné prodejny, kde se bude prodávat potravinářské i nepotravinářské zboží. Z potravinářského zboží zde bude především dominantou čerstvé pečivo, chlazené výrobky, alkoholické i



nealkoholické nápoje a z nepotravinářských lze vyzdvihnout hlavně prodej denního tisku a tabákových výrobků. Podle údajů z anonymního dotazníkového šetření vychází, že by občané měli o prodejnu tohoto typu velký zájem a zvedla by se tak popularita obce u místních obyvatel.

## **6.5 Otevírací doba**

Autorka dále navrhuje, aby prodejny měly delší otevírací dobu, než mají nyní, jelikož většina respondentů v dotazníkovém šetření odpověděla, že nákupy zajišťují mimo své bydliště kvůli nevyhovující otevírací době. Kdyby se otevírací doba prodejny změnila a byla otevřena déle, zákazníci by více nakupovali zde. Další možností jak nalákat více zákazníků je mít otevřeno i v neděli. Všechny prodejny vyjma Hředlí mají v neděli zavřeno.

## **6.6 Motivace zákazníků**

Další možností může být věrnostní program, který by byl založen na věrnostní kartičce, jak je tomu u větších obchodů, jako je například Kaufland nebo Tesco. Občané by vždy u pokladny načítli kartičku a sbírali na ni body za nákupy, z nichž by následně mohli čerpat odměnu ve formě poukazu do obchodu či nějakého dárku.

Jako další nápad na zlepšení autorka navrhuje zvýhodněné ceny či akce pro místní obyvatele, zakládající se na motivaci obyvatel a jejich preferenci nákupu v prodejnách v místě bydliště. Tyto akce by byly určeny pro místní obyvatele, aby zde více nakupovali.

Ke konci otevírací doby by neprodané pečivo bylo za nižší cenu, jelikož by se muselo vyhazovat a bylo by to zbytečné plýtvání. Obce se chtějí zaměřit na lepší udržitelnost a toto by byl skvělý začátek.

Hlavním lákadlem by ale bylo „Kolo štěstí“, které by spočívalo v tom, že by si lidé při nákupu za předem určenou částku, a to například 500 Kč, mohli zatočit před platbou „Kolem štěstí“, v němž by se nacházely různé slevy například celý nákup zdarma, sleva 100-200 Kč, nějaká maličkost či slevová poukázka na maso a uzeninu, ale naopak nemusí vytočit vůbec nic.

## **6.7 Senior taxi**

Založila by se zde služba – Senior taxi, která by místní občany, hlavně starší generaci, která například nemá automobil či už není mobilní, vozila na nákupy do obchodu nebo k lékaři. Tato služba již funguje ve větších městech, kde jsou s ní velice spokojeni.

## Závěr

Tato diplomová práce se zabývá výzkumem vybraných venkovských obcí ve Středočeském kraji v okrese Rakovník. Blíže se jedná o obce Kolečovice, Krty, Hředle, Mutějovice, Krupá, Hořovičky, Šanov, Oráčov, Panoší Újezd a Příčina. Tato práce řeší hlavně problematiku nynějších maloobchodních prodejen, jelikož jsou dnes mnohem využívanější prodejny ve větších městech.

V první kapitole se práce věnuje charakteristice maloobchodu čili retailu, jeho funkci, historii, rozdělení a pojmu venkov a venkovské prostředí. Dále se zde zmiňuje nákupní spád a metoda obchodní gravitace, ke které se vztahuje i Reillyho vzorec, který je založen na základě Newtonových zákonů o gravitaci a tento vzorec slouží pro výpočet hraničního bodu. V práci také lze nalézt popis jednotlivých zkoumaných obcí, které zde již byly zmíněné.

V praktické části je možné se dozvědět více o dotazníkovém šetření, které se uskutečnilo pomocí anonymních dotazníků, které byly autorce poskytnuty výzkumným týmem na Katedře marketingu a obchodu na Západočeské univerzitě v Plzni v rámci projektu SGS-2021-032 - Udržitelnost maloobchodu ve venkovských obcích ČR. První dotazník byl určen pro obyvatele, kteří žijí ve zkoumaných obcích do 1000 obyvatel. Tento dotazník byl autorkou drobně upraven. Druhý dotazník sloužil jako podklad pro tazatelku, která provedla s místními starosty osobní rozhovor a zaznamenávala jejich poznatky a názory. Poslední dotazník byl určen pro maloobchodní prodejce, ale autorce se podařilo zastihnout pouze vedoucí těchto vybraných maloobchodních prodejen. Tyto dotazníky se zaměřovaly na otázky týkající se geografické polohy, pohlaví, věkové kategorie, vzdělání či ekonomické aktivity. Dále se v otázkách objevovalo téma nákupu v místních prodejnách, jako je například prodejna COOP, nebo naopak nákup v jiné obci v supermarketech a hypermarketech, jako je například Albert, Tesco, Kaufland a další.

Výsledky dotazníkového šetření byly pro lepší orientaci a přehlednost znázorněny v tabulkách a grafech pomocí Microsoft Excel. Dotazníky byly vyhodnoceny prostřednictvím internetového portálu Survio.cz, které poskytlo shrnutí výsledků v několika formátech, jako například v PDF.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že venkov je v dnešní situaci velice vázán na dopravní prostředky, jako je osobní automobil či veřejná hromadná doprava. Jelikož starší

lidé nejsou příliš mobilní nebo nemají dostatek finančních prostředků na vlastní osobní automobil, musejí se převážně spoléhat právě na veřejnou hromadnou dopravu.

Na závěr práce jsou vypsána různá možná opatření, která by mohla pomoci k vylepšení místních poměrů, maloobchodních prodejen a obce celkově. Jedním z možných návrhů je objednávka zboží prostřednictvím kurýra, který by mohla využívat především starší věková kategorie, jelikož většinou nemá přístup k internetu či nejsou mobilní. Dalším návrhem je pojízdná prodejna, která se v budoucnu chystá v obci Příčina. Tuto prodejnu by místní obyvatelé velice ocenili, jelikož se zde momentálně žádná prodejna nenachází. Další možností je motivace zákazníků prostřednictvím slev, věrnostního programu či „Kola štěstí“.

Cíle této práce, tedy je charakterizovat vybrané maloobchodní prodejny v obcích s méně než 1000 obyvateli, analyzovat chování spotřebitelů při nákupu ve venkovských maloobchodech a provést výzkum pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů se starosty a maloobchodníky a vymyslet návrhy a opatření na zlepšení situace maloobchodních prodejen v jednotlivých obcích, se autorce podařilo splnit.

## Seznam použitých zdrojů

- Bernard, J., Kostelecký, T., Mikešová, R., Šafr, J., Šimon, M., Trlifajová, L., & Hurre, J. (2018). *Nic se tady neděje. Životní podmínky na periferním venkově*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON.
- Binek, J. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Georgetown.
- Cimler, P., & Zadražilová, D., a kol. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Český statistický úřad (2022b). Počet obyvatel v obcích – k 1.1. 2022. Dostupné 18. 5. 2023. <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112022>
- Český statistický úřad (2022b). Počet obyvatel v obcích – k 1.1. 2023. Dostupné 18. 5. 2023. <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023>
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail marketing management. Principles and practice*. Pearson Education Limited.
- Herová, I., & Majerová, V. (2008). *Český venkov 2008: proměny venkova*. Česká zemědělská univerzita v Praze.
- Hudečková, H. (2018). *Sociologická encyklopedie*. Sociologický ústav AV ČR. <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Venkov>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management (4. vyd.)*. Grada Publishing.
- Lednický, V., & Vaněk, J. (2006). *Strategie rozvoje malého a středního podnikání v marginálních příhraničních oblastech České republiky*. Slezská univerzita v Opavě.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing management*. McGraw-Hill Education.
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.

- OÚ Hořovičky (2023). *O obci*. <https://www.horovicky.cz/>
- OÚ Hředle (2023). *O obci*. <https://www.hredle.cz/>
- OÚ Kolesovice (2023). *O obci*. <https://www.kolesovice.cz/>
- OÚ Mutějovice (2023). *O obci*. <https://www.mutejovice.cz/obec/>
- OÚ Příčina (2023). *O obci*. <https://www.pricina.cz/>
- Perlín, R., Kučerová, S., & Kučera, Z. (2010). *Typologie venkovského prostoru Česka. Geografie*.
- Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. Management Press.
- Pospěch, P. (2017). *Urban or Family-Friendly? The Presentation of Czech Shopping Centers as FamilyFriendly Spaces*. *Space and Culture*.
- Simms, A. A. (2003). *New EconomicsFoundation. GhostTownBritain: The Threat from Economic Globalisation to Livelihoods, Liberty and Local Economic Freedom*. New EconomicsFoundation.
- Slach, O., Ženka, J., Dvořák, P., Macháček, J., Vogt, D., Kopp, J., Nováček, A., Pavlík, A., Ježek, J., Žufan, P., Krtička, L., Šťastná, S., Marková, B., Halada, M., & Kebza, M. (2021). *Výzvy a scénáře rozvoje venkovských oblastí. En face*. <https://atlasvenkova.osu.cz/wp-content/uploads/2021/07/Vyzvy-a-scenare-rozvojevenkovskych-oblasti.pdf>
- Slepička, A. (1981). *Venkov a/nebo město*. Svoboda.
- Svobodová, H., & Věžník, A. (2014). *Úvod do geografie venkova*. Pedagogická fakulta Masarykovi univerzity. Katedra geografie.
- Šimon, M., & Ouředníček, M. (2010). *Migrace na venkov a kontraurbanizace- Přehled konceptů a diskuze jejich relevance pro výzkum v Česku*. Ostravská univerzita v Ostravě.
- Vaculík, M. (2008). *Venkovské oblasti České republiky – teoreticko – metodické přístupy jejich vymezení*. Masarykova univerzita v Brně. [https://is.muni.cz/th/100436/esf\\_m/DP\\_Martin\\_Vaculik.pdf](https://is.muni.cz/th/100436/esf_m/DP_Martin_Vaculik.pdf)
- Wikipedie (2023). *Krty (Okres Rakovník)*. <https://cs.wikipedia.org/wiki/Krty>

- Wikipedie (2023). *Krupá* (okres Rakovník).  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Krup%C3%A1\\_\(okres\\_Rakovn%C3%ADk\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Krup%C3%A1_(okres_Rakovn%C3%ADk))
- Wikipedie (2023). *Oráčov* (okres Rakovník).  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Or%C3%A1%C4%8Dov>
- Wikipedie (2023). *Panoší Újezd* (okres Rakovník).  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Pano%C5%A1%C3%AD\\_%C3%A9Ajezd](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pano%C5%A1%C3%AD_%C3%A9Ajezd)
- Wikipedie (2023). (okres Rakovník).
- Wikipedie (2023). *Šanov* (okres Rakovník).  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0anov\\_\(okres\\_Rakovn%C3%ADk\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%A0anov_(okres_Rakovn%C3%ADk))
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2011). *Strategic retail management. Text and International cases. 2nd edition*. Gabler Verlag.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet obyvatel 2021–2023 .....	27
Tabulka 2 Metoda obchodní gravitace.....	38
Tabulka 3 Sběr dat .....	43
Tabulka 4 Doba trvání do preferované prodejny .....	49
Tabulka 5 Návštěvnost prodejny .....	50
Tabulka 6 Hodnocení každodenního nakupování v místě bydliště .....	51
Tabulka 7 Hodnocení nákupních možností v jiné obci.....	52
Tabulka 8 Výhody prodejny v místě bydliště .....	54
Tabulka 9 Výhody prodejny v jiné obci .....	55
Tabulka 10 Vylepšení, která by přivedla zákazníky do místní prodejny.....	55
Tabulka 11 Rozdělení dle pohlaví .....	58
Tabulka 12 Rozdělení dle věku .....	58
Tabulka 13 Rozdělení dle ekonomické aktivity .....	59
Tabulka 14 Rozdělení dle dosaženého vzdělání .....	59
Tabulka 15 Počet členů domácnosti .....	59
Tabulka 16 Odpověď na otázku.....	66
Tabulka 17 Odpověď na otázku.....	68
Tabulka 18 Odpověď na otázku.....	68
Tabulka 19 Odpověď na otázku.....	69
Tabulka 20 Odpověď na otázku.....	70
Tabulka 21 Odpověď na otázku.....	70



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Prodejna v Oráčově .....	30
Obrázek 2 Prodejna v Šanově .....	31
Obrázek 3 Prodejna v Krtech.....	32
Obrázek 4 Prodejna v Hořovičkách .....	33
Obrázek 5 Prodejna v Kolečovicích.....	34
Obrázek 6 Prodejna v Mutějovicích .....	35
Obrázek 7 Prodejna v Krupé.....	35
Obrázek 8 Prodejna v Panošim Újezdě.....	36
Obrázek 9 Prodejna ve Hředlích .....	37
Obrázek 10 Grafické znázornění, kde obyvatelé nejvíce zajišťují nákupy .....	45
Obrázek 11 Možnosti odpovědí na otázku č. 2.....	45
Obrázek 12 Grafické znázornění důvodu nakupování mimo své bydliště .....	46
Obrázek 13 Grafické znázornění preferované prodejny .....	47
Obrázek 14 Grafické znázornění dopravních prostředků, které obyvatelé využívají.....	48
Obrázek 15 Otevření nové prodejny .....	56
Obrázek 16 Grafické znázornění nákupu přes internet.....	57

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník pro obyvatele

**Příloha B:** Dotazník pro starosty

**Příloha C:** Dotazník pro majitele prodejen

## Příloha A: Dotazník pro obyvatele

Dotazník vyplňuje osoba, která v domácnosti převážně zajišťuje nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby **v prodejnách** v místě bydliště nebo mimo místo bydliště.

Jen pokud je uvedeno, lze i více odpovědí, jinak lze jen jedna odpověď.

U otázky 8 jde o hodnocení známkami.

- 1) V místě 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 bydliště
  - b) v jiné obci
- 3) Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete **mimo své bydliště** (v jiné obci), pak je to zejména z důvodu:
  - a) v místě bydliště nemám žádnou prodejnu
  - b) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
  - c) nabídka v místě bydliště je pro mne nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
  - d) nabídka a nákupní podmínky mimo místo 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 (Enapo, Coop, ESO Market, Hruška, Flop, Žabka, Tesco Expres, Můj obchod, Trefa 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 za týdně, ale ne denně
- c) přibližně jednou týdně
- d) méně často

8) Jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby **v místě Vašeho bydliště** (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující – hodnotte známkami jako ve škole):

- 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 bydliště **žádné prodejny** nemám
- j) nemohu posoudit, prodejny v místě bydliště vůbec **nenavštěvuji**

9) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně v místě bydliště** [odpověďel/a jste 2 a)], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) v místě bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

- a) dosažitelnost (pěšky nebo druhem dopravy, který nejčastěji využívám)
- b) otevírací doba
- c) širší nabídky 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 řetězce
- p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

10) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně mimo bydliště** [odpověďel/a jste 2 b)], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

- a) dosažitelnost
- b) otevírací doba
- c) širší nabídky 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) Pokud **máte v místě bydliště** prodejnu zboží každodenní potřeby, **ale nepreferujete ji** k nákupům většiny zboží denní potřeby [odpověď/a jste 1 b) a 2 b)], co by Vás **zejména** přivedlo do této místní prodejny k pravidelným nákupům? (Ize i více odpovědí)

- 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) slevy, akce, věrnostní programy
- h) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
- i) 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) Byly by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nákupy 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) Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás):

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a více

Prostor pro vlastní postřehy respondenta – zde můžete podle vlastního uvážení napsat další informace k nákupům zboží každodenní potřeby či doplňující informace k otázkám v tomto dotazníku:

## Příloha B: Dotazník pro starosty

### Dotazník pro starostu/starostku malé obce s prodejnou (2021)

Obec: .....

Okres: .....

Datum:

.....

*Odpovězte, prosím, na následující otázky (vepište do políčka X, případně dále doplňte).*

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

nezměnil	snížil se	zvýšil se

Doplnění

odpovědi:

.....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění

odpovědi:

.....

- 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

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



## **Příloha C: Dotazník pro majitele prodejen**

### **Otázky pro majitele nebo provozovatele prodejen v malých obcích (2021)**

Obec: ..... Okres: ..... Datum:  
.....

#### **1. 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? .....

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

#### **3. Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?**

#### **4. Jaké problémy při provozování této prodejny považujete za nejzávažnější?**

#### **5. Jak často řešíte problémy spojené s provozováním této prodejny a jak je řešíte?**

#### **6. 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?

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

**8. 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?

**9. 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?

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

nemohu posoudit

Doplnění odpovědi:

**11. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí?**

**ANO - NE**

Pokud ano, tak jakým způsobem spolupracujete?

**12. 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.

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

**ANO - NE**

Pokud ANO: Kde získáváte informace?

Pokud NE: Proč to nesledujete?

**14. Znáte nový dotační program na podporu prodejen v malých obcích Obchůdek 2021+ ?**  
ANO – NE

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

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

## **Abstrakt**

Treglerová, B. (2023). *Podnikání ve venkovském maloobchodu*. [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** maloobchod, dotazníkové šetření, venkov

Diplomová práce je orientována na maloobchodní prodejny ve venkovských obcích a monitoruje jejich současné problémy a hrozby. V první polovině práce se zmiňují pojmy, jako jsou například maloobchod, retail, venkov a venkovské prostředí, dále rozdělení a funkce maloobchodu. V další kapitole jsou charakterizovány vybrané zkoumané obce. Praktická část diplomové práce se zaměřuje na odpovědi obyvatel daných obcí pomocí dotazníkového šetření, také pak rozhovory s vedoucími prodejen a se starosty obcí, z nichž tazatelka získala různé názory a myšlenky na danou problematiku. Závěr diplomové práce se zabývá shrnutím výsledků dotazníkového šetření, jejich prezentace a vyhodnocení. A nakonec je zmíněno několik návrhů na možná zlepšení pro maloobchodní prodejny a celkově pro obci jako takovou, které mohou zlepšit jejich situaci a vyřešit současné problémy a hrozby, které mohou v budoucnu nastat.



## **Abstract**

Treglerová, B. (2023). *Entrepreneurship in rural retail*. [Master's Thesis, University of West Bohemia]

**Keywords:** retail, questionnaire survey, countryside

The Master's thesis is oriented towards retail stores in rural municipalities and monitors their current problems and threats. In the first half of the work, terms such as retail, countryside and rural environment are mentioned, as well as the distribution and functions of retail. In the next chapter, the selected investigated municipalities are characterized. The practical part of the Master's thesis focuses on the responses of the residents of the given municipalities using a questionnaire survey, as well as interviews with store managers and mayors of the municipalities, from whom the interviewer obtained various opinions and thoughts on the given issue. The conclusion of the Master's thesis deals with summarizing the results of the questionnaire survey, their presentation and evaluation. And finally, some suggestions for possible improvements for retail stores and the municipality as a whole are mentioned, which can improve their situation and solve current problems and threats that may arise in the future.