

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele
vybraných malých obcí**

**Availability of retail services for residents of
selected small villages**

Tereza Kuncová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele vybraných malých obcí

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

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. *Tereza Kuncová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska k vybranému tématu.
2. Charakterizujte vybrané malé obce a nákupní možnosti jejich obyvatel.
3. Proveďte výzkum nákupního chování obyvatel ve vybraných malých obcích.
4. S využitím vhodných metod identifikujte faktory, které ovlivňují podnikání v maloobchodě ve vybraných malých obcích.
5. Zhodnoťte získané poznatky a navrhněte doporučení pro udržení nebo zvýšení dostupnosti služeb maloobchodu pro obyvatele vybraných malých obcí.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své práce doc. Ing. Petrovi Cimlerovi, CSc. za všechny konzultace, cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při zpracovávání mé bakalářské práce. Poděkování také patří zástupcům jednotlivých obcí, provozovatelům prodejen a obyvatelům vybraných obcí za ochotu a poskytnutí cenných informací. Velký dík patří také mé rodině a přátelům za podporu během celého mého dosavadního studia.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 6 |
| 1 Vývoj maloobchodu po roce 1989..... | 7 |
| 2 Prodejny v malých obcích | 9 |
| 2.1 Typy maloobchodních prodejen | 9 |
| 2.2 Význam a role prodejen v malých obcích | 10 |
| 2.3 Faktory ovlivňující maloobchodní podnikání..... | 11 |
| 2.4 Opatření k udržitelnosti prodejen v malých obcích v ČR..... | 13 |
| 3 Aktuální trendy v maloobchodě | 17 |
| 4 Metodika empirické části | 21 |
| 5 Charakteristika zkoumaného území | 24 |
| 5.1 Obec Chlustina..... | 25 |
| 5.2 Obec Otmíče | 26 |
| 6 Analýza získaných výsledků výzkumu..... | 27 |
| 6.1 Rozhovor s provozovatelem obchodu v obci s vlastní prodejnou | 27 |
| 6.2 Rozhovor se starostkou obce s vlastní prodejnou..... | 28 |
| 6.3 Dotazníkového šetření mezi obyvateli obce s vlastní prodejnou..... | 29 |
| 6.4 Rozhovor se starostkou obce bez prodejny..... | 38 |
| 6.5 Dotazníkové šetření mezi obyvateli obce bez prodejny | 38 |
| 7 Celkové vyhodnocení získaných výsledků | 44 |
| 8 Možné náměty a doporučení nákupní dostupnosti pro starší a imobilní zákazníky v malých obcích..... | 48 |
| 8.1 Návrh služby zajišťující nákupní obslužnost | 50 |
| Závěr | 54 |
| Seznam použitých zdrojů | 56 |
| Seznam tabulek | 60 |

Seznam obrázků..... 61

Seznam použitých zkratek 63

Seznam příloh..... 64

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Cílem bakalářské práce je analyzovat dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele vybraných malých obcí Středočeského kraje a analyzovat jejich nákupní chování. Při nákupu rychloobrátkového zboží včetně vlivu dostupnosti nákupního místa na toto chování působící. Práce se zaměřuje na nákupní dostupnost obyvatel v místě bydliště a také mimo místo bydliště, včetně možnosti nakupovat zboží denní potřeby přes internet.

Dílním cílem práce je navrhnout řešení pro organizaci zajištění nákupu pro nejrizikovější skupinu v dané lokalitě, a to pro starší a imobilní obyvatele. Ve venkovských oblastech se stále nacházejí lidé, kteří z různých důvodů nemohou využívat maloobchodní obslužnost svého bydliště. Za tyto důvody lze označit například pohybová omezení, která mohou být ovlivněna věkem nebo zdravotním stavem, nevlastněním osobního automobilu a nemožností využívat veřejnou dopravní obslužnost obce.

Diskuse ohledně dostupnosti služeb maloobchodu na venkově se dynamicky rozvíjí již řadu let. V porovnání se zeměmi západní Evropy se v České republice problémy s nákupní dostupností v malých obcích začaly projevovat až ve druhé polovině 90. let s příchodem obchodních řetězců. Dá se s trochou nadsázky říci, že do té doby v ČR fungovala prodejna téměř v každé malé vesnici. Vývoj maloobchodu se po roce 1989 začal značně zrychlovat a byl ovlivněn příchodem zahraničních řetězců a zahraničními investicemi do sféry obchodu. Přesto se maloobchod na venkově musí stále potýkat se značnými negativními aspekty. V posledních letech je čím dál těžší udržet si své místo na trhu zejména kvůli obrovské konkurenci supermarketů, diskontů a hypermarketů. Juergens (2020) ve své práci přímo definuje venkovský obchod jako maloobchodní formát ve venkovských oblastech, který by měl chránit místní zásoby, ale který po letech intenzivního obchodního tlaku vyplývajícího z konkurence s řetězci diskontů a supermarketů bojuje o přežití.

Práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část práce uvádí do problematiky maloobchodního prostředí na venkově. Kromě definování základních typů maloobchodních prodejen, shrnuje vývoj maloobchodu v České republice po roce 1989 včetně změn ve venkovských oblastech. Praktická část je zaměřena na výzkum obchodní vybavenosti obcí ve zvolené lokalitě na Hořovicku. Metodika empirického výzkumu je uvedena v kapitole 4. Následující kapitoly uvádějí a interpretují výsledky empirického šetření a zabývají se splněním vytyčených cílů práce.

1 Vývoj maloobchodu po roce 1989

Český maloobchod byl vystaven po listopadu 1989 velkým změnám ve struktuře ekonomického systému. Základem byl **přechod od centrálně plánované ekonomiky k ekonomice tržní**, došlo k liberalizaci cen a legislativní úpravě podnikání. Smutka a kol. (2011), Szczyrba (2005) a Peiffer-Smadja a Torre (2018) uvádí, že velkým zásahem do struktury dosavadních vesnických jednotek byl **tlak nově přicházejících maloobchodních formátů**.

Družstva, která jako jediný systém do r. 1990 zajišťovala obchod na venkově, již nemohla pod ekonomickým tlakem, tj. tržního charakteru ekonomiky, svou rozdrobenou **síť malých vesnických jednotek** udržet a značnou část jich rozprodala, pronajala či dokonce uzavřela. Rušeny byly také pojízdné prodejny, které byly provozně značně nákladné. Tabulky č. 1 a 2 zobrazují vývoj družstevních prodejen mezi lety 1987 až 2018. Zatímco v roce 1987 bylo v České republice skoro 17 tisíc stálých prodejen do roku 2018 se jejich počet snížil na 2 700. Dle dat lze říci, že vývoj maloobchodu **v rámci spotřebního družstevnictví** po roce 1989 zaznamenal **klesající trend**. Spilková (2012) potvrzuje, že od počátku 90. let tak byly kvůli jejich neefektivnosti venkovské prodejny postupně převážně rušeny. Bernard a kol. (2020) uvádí, že zřetelný pokles vybavenosti v případě prodejen potravin a smíšeného zboží byl nejvýraznější v první dekádě 21. století a od té doby výrazně zpomalil.

Tabulka 1: Vývoj spotřebního družstevnictví v ČR v novodobé historii

| Ukazatel | 1987 | 1990 | 1991 | 1993 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 |
|--------------------|--------------|-------|------|------|------|------|------|------|
| Spotřební družstva | 73 | 73 | 73 | 73 | 70 | 69 | 67 | 65 |
| Stálých prodejen | 16945 | 15922 | 9941 | 5796 | 4356 | 4004 | 3760 | 3552 |

Zdroj: Cimler a kol. (2007), zpracováno autorkou

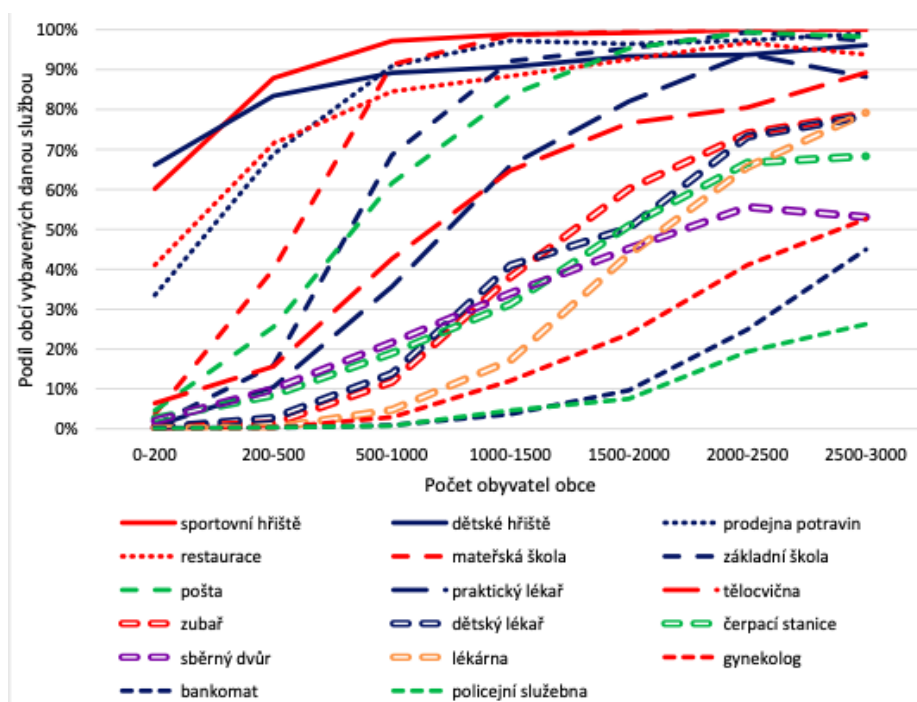
Tabulka 2: Vývoj spotřebního družstevnictví v ČR v novodobé historii – pokračování

| Ukazatel | 2000 | 2003 | 2006 | 2009 | 2011 | 2012 | 2013 | 2018 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| Spotřební družstva | 64 | 62 | 59 | 57 | 56 | 53 | 52 | 47 |
| Stálých prodejen | 3416 | 3117 | 3032 | 2924 | 2893 | 2846 | 2868 | 2700 |

Zdroj: Cimler a kol. (2007), zpracováno autorkou

Podle Bernarda a kol. (2020) vybavenost malých obcí prodejny potravin prošla od poloviny 90. let výrazným vývojem, který se projevil **poklesem vybavenosti v malých obcích**. Nejvýraznější pokles postihl nejmenší obce s méně než 200 obyvateli. Zatímco v roce 1994 mělo prodejnu potravin 80 % těchto nejmenších obcí, v roce 2019 to bylo již jen kolem 30 %. Přitom pro růst a atraktivitu dané lokality nadále zůstává významná dobrá obslužnost základními službami jako prodejna potravin. Dle obrázku č. 1 lze říci, že i v relativně malých obcích jsou poměrně dobře dostupné např. restaurace nebo prodejny potravin.

Obr. 1: Graf vybavenost obcí v závislosti na jejich populační velikosti



Zdroj: Bernard (2019)

V současnosti mnoho malých obcí nemá vůbec žádnou prodejnu základního zboží denní potřeby. Podle Spilkové (2012) se malý obchod vyplatí (tzn. může fungovat se ziskem) v obci s přibližně 500 obyvateli, pokud je tento obchod v obci jediný. V jiných obcích jsou obyvatelé nuceni za nákupy **dojíždět do okolních větších měst**. Také Mulačová a kol. (2013) uvádí, že v rámci venkovské obchodní vybavenosti je velmi typickým rysem značný záporný nákupní spád (odliv poptávky do jiných lokalit) zejména v důsledku dojíždění obyvatel za prací do větších sídelních útvarů.

V menších obcích, kde je přítomna prodejna, jsou pak tyto obchody již zpravidla ztrátové. Některé obce problém řeší tak, že samy přispívají na provoz místního obchodu, aby pro své obyvatele zajistily základní nabídku zboží. (Spilková, 2012)

2 Prodejny v malých obcích

2.1 Typy maloobchodních prodejen

V malých obcích se nejčastěji nacházejí typy prodejen, které jsou z hlediska své velikosti a nabídky zboží, služeb a otevírací doby uzpůsobené nákupnímu chování venkovského zákazníka. Jedná se o **prodejny smíšeného zboží**, které Cimler a kol. (2007, s. 149) definují jako prodejny lokalizované především na venkově se zbožím běžné potřeby, jak potravin, tak doplněné o základní nepotravinářské zboží. Malá koncentrace poptávky daná nízkou koncentrací obyvatel a současně plnění požadavku na blízkost místa prodeje se odráží v dosti vysokých nákladech i cenách. Ve sporadických případech jsou venkovským obyvatelům dostupné **pojízdné prodejny**, které jsou dnes používány selektivně pro prodej sezónního ovoce či zeleniny, masa nebo uzenin. Pro nákup čerstvých potravin lze na vesnici využít i **přímý prodej** od chovatele hospodářských zvířat (prodej vajec, medu, masa a uzenin) nebo pěstitele ovoce a zeleniny, kteří své produkty nabízejí ke koupi svému okolí.

Mezi další nákupní možnosti, které se obyvatelům venkovských oblastí nabízejí pro řešení nákupní situace jsou online nákupy na internetu nebo dojíždění do větších obcí. Zde jsou pro nákupy významné supermarkety, diskontní prodejny a hypermarkety.

Cimler a kol. (2007, s. 150) charakterizují **supermarket** jako velkoplošnou plnosortimentní samoobslužnou prodejnu potravin. Nabízí, vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží (zejména sortiment drogerie, kosmetiky, papírnictví), popř. v omezené míře v závislosti na velikosti prodejní plochy některé další druhy nepotravinářského zboží (jako např. kuchyňské potřeby, drobné elektrospotřebiče apod.). V ČR jsou v největším zastoupení těchto prodejen řetězce Ahold (Albert) a REWE (Billa).

Diskontní prodejna potravin je samoobslužnou prodejnou s omezeným rozsahem nabízených výrobků. Oslovuje zákazníka především nízkou cenovou úrovní nabídky. Omezena je zejména nabídka čerstvého zboží (často vyjma ovoce a zeleniny). Do trhu diskontů patří v ČR Penny Market (skupina REWE), Lidl (skupina Lidl & Schwarz) nebo COOP diskont. (Cimler a kol., 2007, s. 152)

Hypermarket je označován jako samoobslužná velkoplošná prodejna, která tvoří souvislý celek ohraničený pokladním systémem. Nabízí vedle potravinářského sortimentu i široký rozsah nepotravinářského zboží krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřeby. V ČR představují tuto skupinu Tesco, Globus nebo Kaufland. (Cimler a kol., 2007, s. 152)

Další možností venkovského zákazníka je objednávání zboží online v **elektronickém obchodě**. Zamazalová (2009) hodnotí nákupy v e-shopech jako pohodlné, při kterých zákazník šetří čas, energii a má také mnohem větší kontrolu nad procesem nakupování. Celý proces objednávky potravin přes „online supermarket“ je v dnešní době velice jednoduchý. Zákazníci mohou svůj nákup realizovat přes internetový e-shop nebo mohou využít objednání nákupu přes telefonní linku. Nabídka sortimentu těchto e-shopů s potravinami je srovnatelná s nabídkou na úrovni supermarketů, která zahrnuje vedle potravinářského sortimentu i nepotravinářské zboží. Mezi nejznámější poskytovatele online nákupů patří v ČR Košík.cz, Rohlík.cz nebo iTesco.cz.

2.2 Význam a role prodejen v malých obcích

Kromě **zásobovací role potravinami** lze obchodní obslužnost v malých obcích považovat za důležitý aspekt pro život zejména imobilních nebo málo mobilních obyvatel, kteří mají omezené možnosti nákupu ve vzdálenějších velkoplošných prodejnách. Služby místní prodejny ocení zejména starší obyvatelé a často i osoby na mateřské dovolené. Starší skupina obyvatel často preferuje nakupování potravin během dne, což může často vést ke spontánním setkáním s ostatními obyvateli (Gieling et al., 2019). Zejména staří lidé na vesnicích, kteří by mohli trpět osamocněním, krátkou konverzací se svými sousedy, známými nebo prodávající v obchodě ocení. Juergens (2020), Christiaanse a Haartsen (2017) se domnívají, že v různých kontextech mohou mít zařízení pro obyvatele **směs funkčního, sociálního, ekonomického, symbolického nebo emocionálního významu**. Tendenci pro vytvoření sociální vazby obyvatel k prodejně, mají dle analýzy Gieling, Haartsen a Vermeij (2019), zejména na venkově, v blízkosti měst i mimo ně. Představitelé obcí a provozovatelé prodejen by tak měli usilovat o dostupnost prodejen ve venkovských oblastech **zejména pro důchodce, imobilní obyvatele** a také část domácností, která nevlastní automobil.

Sociální funkce prodejen se částečně překrývá s místními problémy. Mohou být jediným dostupným obchodem v oblasti, který umožňuje zásobování a zároveň mohou

být ústředním bodem a zdrojem zásob potravinářského i nepotravinářského zboží. Obchody v místním vlastnictví mohou podporovat pocit komunity a bezpečí, snižovat izolaci a podporovat nákupní nezávislost obyvatel přímo v místě bydliště.

V řadě míst lze také nalézt například informace o kulturních akcích a dalším vyžití v rámci obce a jejího okolí, které jsou předávané ústním či písemným sdělením. Například v prodejnách či jejich blízkosti **bývají často vyvěšovány inzeráty obyvatel v rámci C2C**, kulturní akce konané v obci jako například maškarní plesy, trhy, výroční posezení obyvatel (zejména seniorů) nebo dětské akce, viz obrázek č. 2.

Obr. 2: Informace vyvěšené při vchodu do prodejny



Zdroj: Vlastní archiv autorky, 2023

2.3 Faktory ovlivňující maloobchodní podnikání

Faktory, které ovlivňují maloobchodní podnikání ve venkovských obcích, **úzce souvisí s vybaveností dané obce**, její velikostí, demografickým složením obyvatel, s dostupností odborné pracovní síly v produktivním věku, fungování veřejné dopravy, nebo s konkurencí v okolních obcích. Bernard a kol. (2020) uvádí, že z hlediska vybavenosti bude mít širokou nabídku služeb pro obyvatele i menší obec s prodejnou smíšeného zboží,

hospodou, školkou a poštou. Velikost obce daná počtem obyvatel ovlivňuje kvalitu a funkčnost infrastruktury, šíří poskytovaných služeb pro obyvatele. Obyvatelstvo v produktivním věku může do obce přinést ekonomické výsledky a z hlediska porodnosti i zvýšení počtu obyvatel. Fungování veřejné dopravy zůstává pro malé obce vesnického typu nezanedbatelným faktorem, který pro část obyvatelstva představuje někdy i jediné dopravní spojení za nákupy v okolních obcích.

Určitý faktor tak **může působit pozitivně nebo negativně jako bariéra**. Záleží na tom, v jaké míře daný faktor působí. Za negativní faktor maloobchodního podnikání v malých obcích je možné označit zejména **nerentabilitnost až ztrátovost provozování obchodní činnosti** se zajištěním odpovídajícího sortimentu zboží. Podle Havla (2018) je situace především kritická v malých obcích pod 500 obyvatel. Jedním z faktů nákupů zboží v malých venkovských prodejnách je, že zboží zde prodávané není nejlevnější, náklady na provoz se musí rozpočítat do menšího objemu prodávané produkce. Venkovští obyvatelé tak nakupují za vyšší ceny než ve větších městech.

Mezi další faktory a omezení lze zařadit například **menší koncentraci zákazníků** s tím spojenou nízkou poptávkou a neziskovost prodejny, vysokou konkurenceschopnost obchodů s širší nabídkou produktů v dojezdové vzdálenosti nebo omezené možnosti marketingu, který je spojen s nemožností nabízet akční a slevové nabídky. Burstiner (1994) uvádí, že malí obchodníci, a tedy i provozovatelé obchodů v malých obcích jsou při své nabídce služeb limitováni **nedostatečným prostorem s nízkým rozpočtem na provoz podniku**. Mnozí si mohou dovolit poskytovat pouze nejzákladnější služby: vhodnou otevírací dobu, balené zboží, správné osvětlení, vytápění nebo větrání.

Rostoucí platy a nízká nezaměstnanost v oblasti českého maloobchodu vede k situaci, kdy musejí být pro ztrátovost zavírány malé prodejny na vesnicích. (Lidovky, 2017)

Svoboda (2007) popisuje stěžejní podmínky maloobchodníků na venkově jako větší obavy z podnikatelského rizika, které představuje např. **velká maloobchodní konkurence** v okolních obcích, jiné alternativní způsoby nákupu ve větších městech, a hlavně obava o finanční náročnost provozu maloobchodní prodejny na vesnici. Za tyto podmínky lze zvláště dnes považovat **růst cen energií, vysokou inflaci, cenu pohonných hmot nebo ekonomickou krizi**.

Přesto maloobchod na venkově a podnikání v něm ovlivňují také pozitivní faktory, mezi tyto výhody lze zařadit **finanční a sociální spolupráci s vedením obce**, výhodnější ceny místních nemovitostí a pronájmů často nevyužívaných obecních prostor, které představují další příležitosti dostavby objektu a možnost růstu.

2.4 Opatření k udržitelnosti prodejen v malých obcích v ČR

Na základě výzkumu z roku 2017, který provedla agentura Ipsos na vzorku 525 obyvatel z celé České republiky, souhlasí 2/3 respondentů s tím, že pro zachování prodejny potravin či smíšeného zboží v malých obcích do 500 obyvatel, by měly být ztrátové prodejny finančně podporovány ze strany státu. S podporou malých prodejen dle výzkumu souhlasili více lidé z Čech, s nižšími příjmy a z malých sídel do 1000 obyvatel. (COOP, 2017a)

V rámci fungování tržní ekonomiky lze toto navrhované řešení pokládat za **nespravedlivé k maloobchodní konkurenci**, která se snaží stejně jako malí obchodníci uspokojit celospolečenskou potřebu, a to i bez případné podpory ze strany státu. Za systematické řešení nákupní obslužnosti venkova je možné považovat systém podpory **z rozpočtu obcí či krajů**, kteří budou moci posílit existenci prodejny na svém území. I tento návrh může mít svá úskalí v otázce značné finanční náročnosti podpory prodejen.

Pro podporu obslužnosti venkova působí v České republice veřejnoprávní orgány, ministerstva a jejich určené odbory, projekty a různé podpory ze strany organizací nabízející své služby. Ježek (2020) konstatuje, že při tvorbě **dotaných/podpůrných programů** by měl být kladen zřetel na potřeby venkovských obcí a regionů. Podpora by měla být méně svazující, např. mělo by být rozhodnutím obce, zda se rozhodne problém se zásobováním seniorů zbožím každodenní potřeby řešit podporou místního obchodu, nebo zvolí cestu, např. zvýšení mobility.

K provozu maloobchodní prodejny na venkově a ke snížení jejich provozních výdajů od roku 2021 může přispět **program Obchůdek 2021+**, který byl vládou ČR schválen dne 28. 6. 2021 (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2021b). Cílem programu je poskytnout krajům dotaci **za účelem finanční podpory**, kterou kraj poskytuje obcím na jejímž území se nachází maloobchodní prodejna. Dotace je zaměřena na provoz maloobchodu v obci nebo místní části do 1000 obyvatel. Provozovatel může získanou

částku využít například na mzdy, nájem, vytápění, osvětlení, internet či náklady spojené s akceptací platebních karet (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2021a). Ministerstvo průmyslu a obchodu v roce 2022 stanovilo výši dotace na 4 miliony korun každému kraji. Z těchto peněz mohou obce poskytnout dotaci až do výše 130 tisíc korun. (Němcová, 2022)

Pro udržitelnost prodejen v malých obcích zůstává i nadále **podstatná role konzumních družstev**. Významnou roli má v České republice **skupina COOP**, která v roce 2023 sdružovala 46 spotřebních družstev, které provozují dohromady cca 2 500 prodejen (COOP, n.d.). Družstva, která působí v oblasti maloobchodu, jsou známá především prodejem regionálních výrobků a tím i podporou regionů, ve kterých působí. Soustředí se zejména na menší producenty, kvalitu, modernizaci prodejen, komfort zákazníků pomocí doprovodných služeb. Jde například o **finanční služby** typu platby složenek, bezkontaktní platební terminály, dobíjení kreditu, výběr hotovosti - **CashBack**. Dále rozvíjí spolupráci s Českou poštou, farmářskými trhy, unikátní jsou také automatické prodejny, nebo čerpací stanice (COOP, 2017b). V prodejnách COOP je také často dostupná služba dobíjení mobilních telefonů, loterijní služby, prodej léků nebo prodej stáčeného vína, viz obrázek č. 3.

Obr. 3: Informace o nabízených službách pro zákazníky u vstupu do prodejny COOP Tuty



Zdroj: Vlastní archiv autorky, 2023

Havel (2018) a Juergens (2020) uvádějí jako jedno ze skutečně systémových řešení pro potravinovou obslužnost obcí budování **multifunkčních míst**, která by propojovala několik typů služeb najednou. Nakupování potravin s funkcemi pošty, loterijních produktů a různých dalších služeb ve snaze působit jako průsečík pro různě motivované cesty zákazníků. V ČR již funguje projekt „**Pošta Partners**“. Na obrázku č. 4, lze vidět prodejnu, která je založena na stejném principu, a to propojení poštovních služeb s prodejem potravin.

Obr. 4: Pošta partner ve spojení s prodejnou v Orlíku nad Vltavou



Zdroj: ČT24 (2017)

Kollárová a Ungerová (2019) navrhují opatření, která by mohla přispět k udržitelnosti prodejen v malých obcích. Mezi vybraná opatření patří zapojení do nákupních aliancí, **modernizace prodejen**, příjemné prostředí, přehledné a praktické uspořádání prodejní plochy a sortimentu, které uvádějí jako podmínku realizace nákupu. Modernizace prodejen je ale náročná na finanční prostředky, a tedy **stěžejní záležitostí** na úrovni malých obcí. V rámci obchodních aliancí lze předpokládat uskutečnitelnou realizaci **letákové podpory** s pravidelnými nabídkami vybraného zboží, ale pro samostatné obchodníky lze označit **marketing na vesnici** jako za **nerealizovatelný**. Výzkum provedený Cimlerem a Kiprým (2022) uvádí, že mezi hlavní požadavky pro zákazníka při nákupním rozhodování v jeho místě bydliště patří především očekávání na širší sortimentu, cenu a slevy. Výsledky tohoto šetření nepotvrzují, že by příjemné prostředí, přehledné a praktické uspořádání prodejní plochy a sortimentu mohli svým působením výrazně přispět k větší udržitelnosti prodejen na českém venkově.

Dle Binka (2011) obec může pro podporu podnikání především:

- vymezovat vhodné plochy v rámci územního plánu,
- budovat technickou infrastrukturu usnadňující využití dostupných ploch a objektů k podnikatelské činnosti,
- poskytnout prostory pro podnikání v majetku obce za zvýhodněných podmínek (např. zvýhodněné pronájmy pro provoz drobných služeb),
- zřizovat specifické typy podnikatelské infrastruktury, např. podnikatelské zóny,
- zprostředkovat kontakty, zkoordinovat podnikatelské aktivity v obci,
- napomoci propagaci podnikatelů apod.

Ne všechna tato opatření lze však považovat za využitelná v maloobchodním podnikání, resp. maloobchodu na venkově. Navrhovanou možností podpory pro vybudování prodejny ze strany zastupitelstev obcí je **poskytnutí vhodného místa** na provoz této prodejny. V řadě obcí mohou prostory pro vybudování prodejny představovat bývalé zemědělské objekty či nevyužívané obecní prostory. Ne vždy je velikost obce a jejich prostředků v dostatečné míře pro ovlivnění vzniku podmínek, které by podporovaly podnikání na jejím území. Využitelná jsou do určité míry opatření týkající se **budování technické infrastruktury**, která usnadní využití dostupných ploch a objektů k podnikání, poskytnutí prostor pro podnikání v majetku obce **za zvýhodněných podmínek** v různém rozsahu, zprostředkování kontaktů a zkoordinování podnikatelské aktivity v obci a s tím související propagace podnikatelů.

Další možné řešení potravinové obslužnosti obce je také zapojení místních podnikatelů na bázi **rodinných firem** (Havel, 2018). Právě rodinné společnosti působí často na venkově a v zemědělství. Lidé jim důvěřují, spojují totiž tradici, zájem a úsilí mít kvalitní produkty a služby (Ryšavý, 2019). V dnešní **ekonomické krizi** volí lidé často **cenově přívětivější nabídky** přímo od výrobců. Na venkově lze nalézt nabídky domácích produktů od místních farem. Lidé volí tuto možnost nákupu hlavně z hlediska poměru kvalita a cena zboží, které farmy nabízejí (např. cena masa, vajec, zeleniny nebo ovoce).

3 Aktuální trendy v maloobchodě

Aktuální trendy v maloobchodě byly silně ovlivněny **globalizací a velkou digitalizací**, působením **nadnárodních prodejců** na českém trhu a kopírováním zahraničních nákupních zvyklostí. V současnosti lze označit za nákupní trendy například **platební kartu v mobilu** (dostupná forma bezkontaktní platby), mobilní bankovníctví, které zaznamenalo nárůst využívání s rozvojem **internetového bankovníctví a chytrých zařízení**, s tím je spojená služba CashBack a bezkontaktní QR platba nebo elektronické stravenky. Zákazníci využívají také mobilní aplikace bez možnosti nákupu zboží (jejich obsahem je například katalog prodávaného sortimentu, akční nabídky, seznam prodejen, slevové kupóny, věrnostní karty apod.) nebo aplikace umožňující nákup (Alza.cz, Lidl-shop.cz nebo Tchibo.cz). Cimler a kol. (2007) uvádí aspekty nákupních podmínek, které se v dnešní době staly již standardem nákupního očekávání zákazníka bez ohledu na místo jeho bydliště:

- komplexnost nákupu a velký výběr, tj. velké prodejní jednotky,
- možnost výběru způsobu nákupu,
- možnost levného nákupu standardního zboží (diskont, věrnostní karty, konkurence obchodních jednotek),
- úspora času,
- otevírací doba,
- možnost vrátit zboží,
- volnost pohybu mezi zbožím,
- možnost bezhotovostních plateb,
- diskontní nabídky a výprodeje,
- zájem mít svého obchodníka a používat svou značku zboží,
- nadstandardní péče a velký výběr sortimentu.

Nákupní očekávání venkovského zákazníka v jeho místě bydliště budou standardně obsahovat **otevírací dobu**, možnost nákupu standardního zboží za **příjemnou cenu** a také možnou **úsporu práce a také času**, která přichází v úvahu v případě, kdy nemusí za obchodem dojíždět na velkou vzdálenost. Ale již i další nákupní aspekty z hlediska potřeb a představ začali vnímat venkovští zákazníci jako standard. Lze říci, že jiná nákupní očekávání, než tomu bylo kdysi mají venkovští zákazníci v souvislosti se změnou životního stylu. Příchodem chytrých technologií, internetu, potažmo

přístupem k informacím a v neposlední řadě i fenoménem sociálních sítí. Faktem také zůstává lepší dopravní obslužnost obcí a zejména vlastnictví automobilu. Díky tomu vzniká možnost nákupu v okolních obcích a výběr preferované prodejny.

Nové **trendy v maloobchodě** prosazuje skupina COOP, která svoji prodejní činnost poskytuje zejména na venkově. Jejím cílem je mimo jiné udržet a stále vylepšovat nabídku služeb, které poskytuje síť jejich prodejen. V roce 2020 COOP spustil e-shop pro svých 200 prodejen, viz obrázek č. 5. Zákazníci tak mohou pohodlně nakupovat **online z pohodlí domova** a nákup si vyzvednout na vybrané prodejně. (COOP, 2020b)

Obr. 5: Reklama online prodeje potravin skupiny COOP



Zdroj: COOP (2020a)

COOP rovněž jako jeden z prvních řetězců instaloval k vybraným prodejnám **externí výdejní boxy s nepřetržitým provozem**, které mají i vlastní chladicí část pro čerstvé potraviny. Boxy umožňují zákazníkům přijít si pro vybrané potraviny i mimo provozní dobu prodejen (COOP, 2020a). Během pandemie zavedl COOP kromě vyzvednutí si nákupu z e-shopu na prodejně také **rozvoz domů**, k vizualizaci na obrázku č. 6. (COOP, 2021)

V lokalitách venkovského typu, kde není přítomna pošta, bankomat či jiná finanční instituce pro správu financí, nabízejí prodejny COOP **finanční a další služby**. Služby, které poskytuje daná prodejna bývají často avizovány při vstupu do prodejny, k vizualizaci viz obrázek č. 7. Jednou z nabízených služeb je například CashBack, kterou

v roce 2019 zákazníci stále častěji využívali **jako bankomat**. Ze statistik Sdružení pro bankovní karty vyplývá, že celkový počet výběrů hotovosti **prostřednictvím CashBack** za rok 2019 přesáhl číslo 1,9 milionů (COOP, 2020c).

Obr. 6: Rozvoz nákupů z e-shopu COOP během pandemie



Zdroj: COOP (2021)

Malé venkovské prodejny se dle dat karetních společností daří úspěšně digitalizovat. Okolo **50 % zákazníků** zde platí kartou. Podle Asociace českého tradičního obchodu rozšiřování moderních platebních metod, a tedy i služeb ve venkovských oblastech výrazně napomohl projekt „**Česko platí kartou**“ iniciovaný Ministerstvem průmyslu a obchodu. Projekt by měl být prodloužen do roku 2025. (Ryšavý, 2022)

Obr. 7: Panel služeb v prodejně COOP Hlinsko

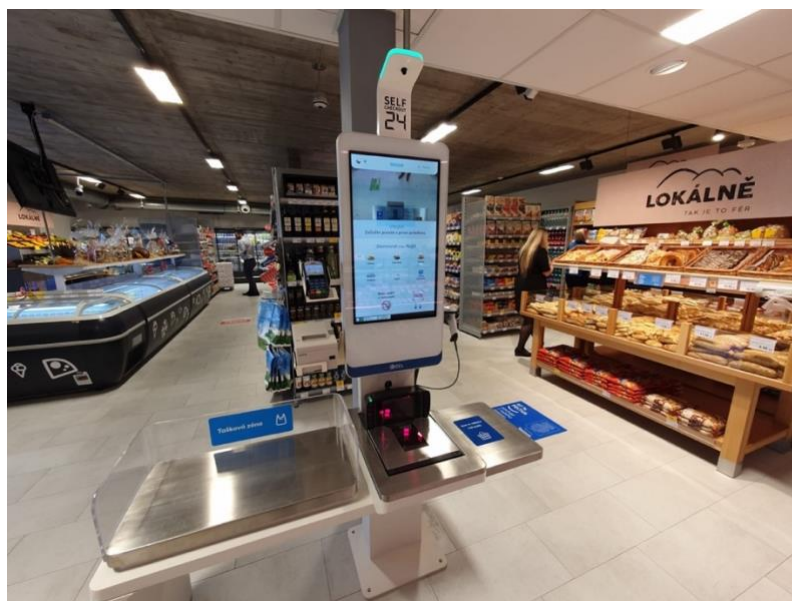


Zdroj: Nicelocal (n.d.)

V roce 2023 otevřela Jednota Hořovice ve městě Beroun již pátou prodejnu **s automatickým provozem**, kde lze nakupovat **24 hodin a 7 dní v týdnu**, viz obrázek č. 7. Funguje zde hybridní model, tedy ve dne prodejna s obsluhou a o víkendech a v nočních hodinách **se zákazníci obsluhují sami**. Jedná se o první takovou prodejnu ve Středočeském kraji s řadou technologických a bezpečnostních novinek jako například umělá inteligence pro odhalování krádeží nebo digitální cenovky. (Zboží a prodej, 2023)

Základem pro možnost nakupovat v automatickém obchodě je užívání **bankovní identity**, která je dostupná jako služba v internetovém bankovníctví. Bankovní identita umožňuje vstup do prodejny pouze zletilým, aby se zabránilo nakupování alkoholu či tabákových výrobků nezletilým zákazníkům. Kromě bankovní identity pak potřebuje zákazník už jen speciální aplikaci, samotný nákup probíhá prostřednictvím **samoobslužné pokladny**, viz obrázek č. 8. (COOP, 2022)

Obr. 8: Automatická prodejna v Ústí nad Orlicí se samoobslužnou pokladnou



Zdroj: COOP (2022)

Lze zatím vést diskusi, zda by neomezená otevírací doba obchodu a nabídka zboží, kterou nabízí skupina COOP prostřednictvím svých automatických prodejen byla důvodem pro **zachování vesnického maloobchodu**.

Skupina COOP hodlá prodej nejdříve otestovat. Vedoucí marketingu skupiny COOP námět komentuje: „Právě v těchto místech může automatický systém prodeje zajistit zachování menších obchodů, a tedy i zajištění obchodní obslužnosti venkova.“ (Zboží a prodej, 2023)

4 Metodika empirické části

Bakalářská práce vychází z teoretických poznatků vztahujících se k dané problematice formulovaných jako teoretická východiska v první části práce. Hlavním cílem empirické části bylo **analyzovat dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele vybraných malých obcí** Středočeského kraje a analyzovat jejich **nákupní chování**. Dílčím cílem práce bylo **navrhnout řešení pro organizaci zajištění nákupu pro imobilní a starší obyvatelstvo** ve vybrané lokalitě.

K dosažení stanoveného cíle výzkumu a získání odpovědí byly použity následující metody a nástroje:

- terénní výzkum lokalit,
- dotazníkové šetření,
- strukturované rozhovory,
- analýza a syntéza dat.

Vstup do empirické části byl zaměřen na vymezení a **charakteristiku zkoumaného území**. Zkoumaná oblast byla charakterizována z obecného a demografického hlediska, a to v rámci regionu Hořovice, který se nachází na území Středočeského kraje, viz kapitola 5. Popsána byla **obec Chlustina**, ve které se nachází prodejna potravin a **obec Otmíče**, která prodejnu potravin nedisponuje.

Na základě stanoveného cíle byly určeny následující **výzkumné otázky**, na které navazují otázky uvedené v dotaznících a v řízených rozhovorech:

- 1) *Jak jsou obyvateli malých obcí hodnoceny nákupní možnosti?*
- 2) *Kde obyvatelé vybraných malých obcí nakupují většinu zboží denní potřeby?*
- 3) *Co ovlivňuje obyvatele vybraných malých obcí při výběru prodejny nebo místa nákupu zboží denní potřeby?*
- 4) *Jací zákazníci nakupují převážnou část zboží denní potřeby v prodejnách v malých obcích?*
- 5) *Jaké faktory podporují nebo ohrožují fungování prodejen ve vybraných malých obcích?*

S ohledem na vybrané výzkumné otázky a cíl práce byly stanoveny následující **předpoklady**, které byly následně porovnány s výstupy empirické části práce a dále rozvedeny v celkovém vyhodnocení empirického šetření práce.

Předpoklad č. 1:

Vzhledem k vybavenosti a poloze zkoumaných obcí většina obyvatel dojíždí za nákupy do okolních měst.

Předpoklad č. 2:

Nákupy na internetu využívají více lidé v obci bez prodejny potravin.

Předpoklad č. 3:

Obyvatelé zkoumaných obcí starší 65 let více než ostatní věkové skupiny využívají k nákupu zboží denní potřeby prodejnu v místě svého bydliště.

Předpoklad č. 4:

Otevření nové prodejny by ve zkoumaných obcích více ocenilo starší obyvatelstvo.

Byl použit **smíšený typ výzkumu**, jak pomocí **kvalitativní** metody zkoumání, tak **kvantitativní**.

V rámci kvantitativního výzkumu byly použity tři druhy dotazníků. Pro sběr dat bylo zvoleno **dotazníkové šetření**, které probíhalo od prosince 2022 do března 2023. Každý typ dotazníku byl specificky zaměřen na jinou zainteresovanou skupinu, která se podílí na provozu nebo užívání maloobchodních jednotek na vesnicích – **starostové, provozovatelé/majitelé obchodů a obyvatelé obcí**. Dotazníky lze nalézt v přílohách této práce. Jsou využity otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky, které se svým charakterem respondentů dotazují na aktuální dostupnost a spokojenost s obchodem, jeho změnu v posledních letech, spolupráci prodejny s obcí a podporu prodejny ze strany obce, důležitost prodejny pro místní atraktivitu a samotné nákupní chování obyvatel obce. Zmiňované dotazníky ve formátu Google Forms byly zaslány prostřednictvím emailu případně pomocí sociálních sítí obyvatelům obcí nebo byly vyplňovány na základě osobní komunikace. Pro výsledky šetření, jejich porovnání a vyhodnocení byl využit program Microsoft Excel.

Pro hlubší analýzu a přehlednější určení konkrétních výsledků získaných výzkumem byli respondenti rozděleni do **skupin podle věku a pohlaví**. Věková kategorie byla navržena do 3 věkových skupin: **18-34 let** (studující a mladí dospělí), **34-64 let** (dospělí a pracující) a **65 a více let** (důchodci).

Základní soubor dotazníkového šetření byl tvořen všemi obyvateli obcí Chlustina a obce Otmíče. Šetření bylo provedeno na základě získaných informací **od jednoho člena domácnosti (rodiny), který převážně zajišťuje nákupy** potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby v prodejnách v místě bydliště nebo mimo místo bydliště.

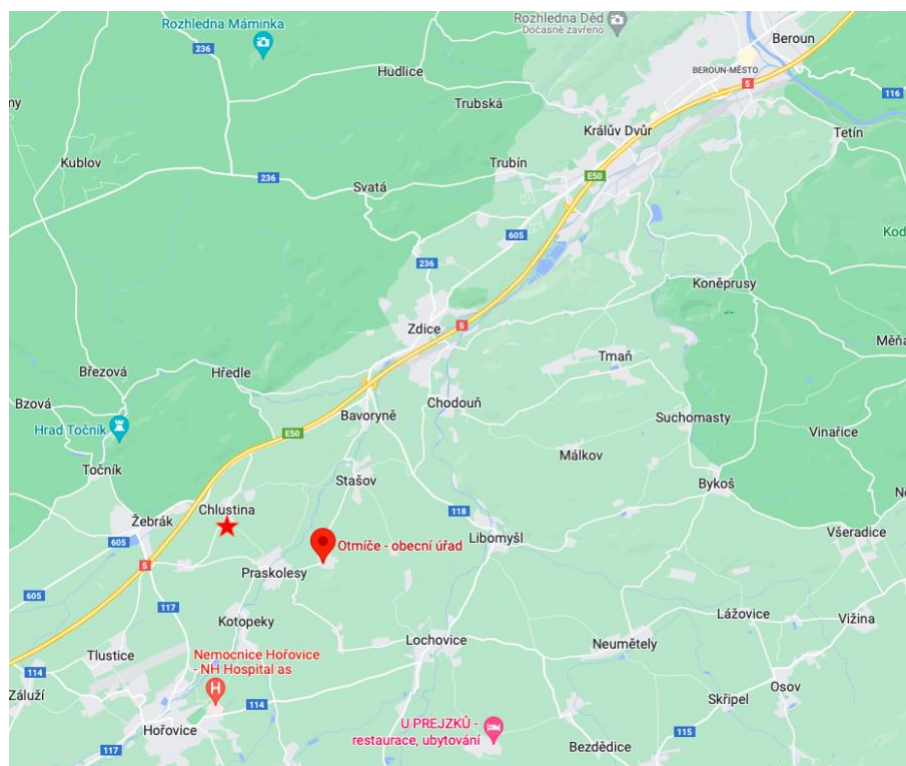
Pro kvalitativní část výzkumu byla zvolena forma **strukturovaného rozhovoru s představiteli obcí a provozovatelem prodejny** v obci Chlustina. Sběr dat pro kvalitativní výzkum probíhal od listopadu 2022 do února 2023. Rozhovory byly provedeny po domluvě formou osobního rozhovoru či telefonicky. Doba rozhovoru trvala průměrně 20 minut a vybrané otázky byly přizpůsobené vývoji rozhovoru. Podkladem pro rozhovory vedené s představiteli obcí a provozovatelem prodejny byly dotazníky, které lze nalézt v příloze B a C.

Následně byla provedena analýza rozhovorů **za použití kódování** přepsaných textů. Hendl (2008) kódování popisuje jako rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci. Zjištěné závěry byly poté na základě charakteristiky a analýzy zkoumaného území interpretovány, vyhodnoceny a byly navrženy možné **náměty a doporučení** pro udržení dostupnosti maloobchodních služeb v malých obcích. Výstupem analýzy byl také návrh možných řešení organizace zajištění nákupů pro skupinu starších a imobilních obyvatel, kterou lze označit za nejzranitelnější s ohledem na jejich nákupní řešení v rámci malých venkovských obcí.

5 Charakteristika zkoumaného území

Tato kapitola charakterizuje území vybraných obcí, a to zejména z **demografického a socioekonomického pohledu**. Obce Chlustina a Otmíče, se nacházejí ve Středočeském kraji v okrese Beroun. Polohu obcí znázorňuje obrázek č. 9. Nákupní obslužnost prostřednictvím **moderních prodejních formátů** v nejbližších okolních městech společně s jejich přibližnou vzdáleností od obcí Chlustina a Otmíče znázorňuje tabulka č. 3. V obcích lze využít **služeb elektronických obchodů**, jejichž charakteristika je uvedena v podkapitole 2.1. Konkrétně na území obcí Chlustina a Otmíče poskytují své služby společnosti Košík.cz, Rohlík.cz nebo iTesco.cz. Ve městech Hořovice, Beroun a Králův Dvůr lze nalézt i potravinářské prodejny jako například Jednota, menší obchodní formáty, ale také nejrůznější prodejny s nepotravinářským zbožím (drogerie, hobby markety, papírnictví, železářství atd.). V oblasti také působí několik **domů s pečovatelskou službou**, které zde nabízejí své zpoplatněné služby, tedy i zajištění nákupů v různém rozsahu. Jedná se například o domovy pečovatelských služeb v obci Žebrák, Hořovice a dům seniorů v Berouně.

Obr. 9: Poloha vybraných obcí Otmíče a Chlustina



Zdroj: Google Maps (2023), zpracováno autorkou

Tabulka 3: Obslužnost nejbližších měst s moderními prodejními formáty

| Město, přibližná vzdálenost | Hypermarket | Supermarket | Diskont |
|-----------------------------|-------------|----------------|--------------------|
| Beroun, 20 km | Kaufland | Albert, Billa | Penny market, Lidl |
| Králův Dvůr, 12 km | Albert | x | x |
| Hořovice, 7 km | x | Potraviný COOP | Penny market, Lidl |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

5.1 Obec Chlustina

Obec Chlustina se nachází cca 20 km jihozápadně od města Beroun, cca 12 km od města Králův Dvůr, 7 km severně od města Hořovice a 2 km od města Žebrák. Dle dat Českého statistického úřadu (2022) měla obec k 1. 1. 2022 **245 obyvatel** v průměrném věku 43,3 let obyvatel.

Dopravní síť v obci tvoří **pozemní a železniční komunikace**. Územím obce vede dálnice D5, nejbližší exity leží v obci Bavoryně a Žebrák. Do obce vedou silnice III. třídy. Nejbližší železniční zastávka leží na území sousední obce Praskolesy, ve vzdálenosti cca 2,5 km, ležící na trati spojující Prahu a Plzeň. **Veřejná doprava** v obci je zajišťována autobusovým dopravcem Arriva Střední Čechy, s.r.o. a je tvořena v pracovní dny celkem 14 spoji na trase mezi obcemi Zdice-Bzová, Žebrák-Zdice, a to i v opačném směru. V neděli jsou k dispozici 4 autobusové spoje na trase Zdice-Žebrák. (Idos.cz, n.d.a)

V obci se nachází **prodejna smíšeného zboží a potravin**, viz obrázek č. 10, jejímž provozovatelem je síť maloobchodních prodejen **ESO-CZ Český obchod** (dále jen ESO), která provozuje přes 30 obchodů s potravinami, smíšeným zbožím a specializovanou drogerií (Eso-cz, n.d.b). V pracovní dny je otevírací doba obchodu, **pouze dopoledne**, od půl osmé do dvanácti a v soboty od půl osmé do jedenácti hodin. Nabídka prodejny se skládá ze zboží s trvanlivým charakterem, dále pečivem, tabákovým zbožím, úzkým výběrem potravin krátkodobé spotřeby (např. masné nebo mléčné výrobky) a doplňkovým sortimentem drogerie. Několikrát do týdne a na objednání prodejna nabízí k nákupu lahůdkové zboží (zákusky, chlebičky).

Obr. 10: Prodejna Chlustina



Zdroj: Eso-cz, n.d.a

5.2 Obec Otmíče

V obci Otmíče se nachází cca 7 km od města Hořovice, přibližně 20 km od města Beroun a 7 km od města Zdice. Žije zde **181 obyvatel**, v průměrném věku 41,3 let (Český statistický úřad, 2022). **V obci se nenachází prodejna potravin.**

Dopravní síť je tvořena pozemní komunikací, do obce vede silnice III. třídy. Území obce neprotíná železniční trať ani stanice, nejbližší vlakovou zastávkou jsou Praskolesy ležící cca 2 km od obce na trati mezi Prahou a Plzní. **Autobusovou dopravu** v obci poskytuje dopravce Arriva Střední Čechy, s.r.o. V pracovní dny je k dispozici **26 spojů** na trasách Zdice-Hořovice, Hořovice-Beroun a jejich opačný směr. V neděli je dostupných 6 spojů na trase Zdice-Hořovice. (Idos.cz, n.d.b)

6 Analýza získaných výsledků výzkumu

6.1 Rozhovor s provozovatelem obchodu v obci s vlastní prodejnou

V následující kapitole jsou uvedeny postřehy a názory získané strukturovaným **rozhovorem s majitelem maloobchodní prodejny** v obci Chlustina, který byl proveden 27. 2. 2023. Na základě otázek uvedených ve **strukturovaném dotazníku** (viz příloha C) byly zjištěny následující údaje.

Provozovatel prodejny, kterým je majitel společnosti ESO uvedl, že v obci Chlustina provozuje prodejnu již 5 let. Prodejna je **součástí maloobchodní sítě prodejen**, viz podkapitola 5.1. Výhodou v zapojení prodejny do uvedené sítě představují **nižší nákupní ceny**. Kromě podnikatelského zájmu byl pohnutkou pro zachování prodejny majitelův vztah k obci a osobní zájem. Spolupráce ze strany obce funguje na základě **lepších podmínek v nájmu**, a tedy nižších režijních nákladů na její provoz.

Provozování prodejny v malé obci nepředstavuje pro majitele zisk, ale „dobrý pocit“ z poskytnutí služby části místní komunity, kteří zde nakupují. Prodejna v obci Chlustina není při současné poptávce **ztrátová ani zisková**.

Prodejnu v obci Chlustina vnímá její provozovatel jako důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel. Tento názor lze potvrdit v návaznosti na teorii uvedenou v podkapitole 2.2, která **sociální funkci prodejen** uvádí jako jednu z jejích rolí. Lze ale polemizovat, zda všichni zákazníci prodejny neformální setkávání považují během nákupu za vyhovující vzhledem k jejich nákupním zvyklostem. Zpravidla se může jednat o **starší obyvatele**, kteří si během nákupu chtějí popovídat nebo zákazníci, kteří se například zajímají o dění v obci.

Mezi faktory, které dle majitele nejvíce ohrožují existenci malých prodejen patří malý zájem občanů o nákup v místě jejich bydliště a nepochopení, že ceny zde nabízeného zboží nejsou srovnatelné s úrovní akčních cen ve velkých prodejnách. Jako nejzávažnější problém při provozování této prodejny označil **malé tržby**. Problémy spojené s provozováním prodejny nejsou kritického charakteru. Běžné provozní záležitosti musí řešit dle potřeby 2-3x měsíčně, jedná se například o technické řešení a otázky nákupu zboží. Pozitivní faktor, který má dle majitele největší vliv pro fungování prodejny je **zájem části místních občanů** nakupovat v místě svého bydliště a zároveň ji tak i podporovat. V návaznosti na zjištěné skutečnosti týkající se spolupráce prodejny

s obcí a nutnost dostatečného zájmu obyvatel o nákup v prodejně lze konstatovat, že byla potvrzena teoretická východiska předkládající negativní a pozitivní faktory, která svým působením ovlivňují maloobchodní podnikání na venkově, viz kapitola 2.3. Podpora místních obyvatel a zájem obce může do budoucna i nadále znamenat důležitý faktor pro udržitelnost prodejen v malých obcích.

Z důvodu nedostatku zákazníků a kratší pracovní doby neposkytuje prodejna jiné služby než prodej zboží a neumožňuje prodej zboží přes internet. Dle majitele společnosti pro tyto služby společnost ESO nedisponuje dostatečnými programy a zařízením. V roce 2023 společnost ESO zažádala o **podporu z veřejných zdrojů** na úrovni kraje a čeká na výsledek této žádosti. Informace o dotačních programech na podporu prodejen v malých obcích získává majitel hledáním na internetu, ze zpráv veřejných orgánů a zpravodajských webových stránek. Majitel potvrdil, že již má zkušenosti i s dotační programem prodejen v malých obcích **Obchůdek 2021+**.

Majitel prodejny doplnil rozhovor o komentář se svým osobním názorem na danou problematiku: „*Prodejny v malých obcích budou provozuschopné jen za předpokladu dotací ze strany obce i státu, jinak budou postupně uzavírány.*“

6.2 Rozhovor se starostkou obce s vlastní prodejnou

Následující část rozebírá výsledky řízeného rozhovoru se starostkou **obce Chlustina**, který byl proveden 22. 11. 2022. Rozhovor byl veden formou pokládání jednotlivých otázek **dle sestaveného dotazníku** (příloha B). Otázky byly zaměřené na problematiku udržitelnosti maloobchodní prodejny v obci. Byly zjištěny následující postřehy a názory.

Počet prodejen se zbožím každodenní potřeby se posledních několik desítek let nesnížil. V obci se již od první poloviny dvacátého století nacházela vždy jedna a v některých obdobích žádná prodejna. V r. 1953 byl zdejší obchod státní a provozovalo jej družstvo „Jednota“ až do roku 2000, kdy byl obchod uzavřen. V roce 2002 obec v zastoupení tehdejšího starosty koupila budovu a poskytla ji k pronájmu pro účely obchodní činnosti. Budova, ale pro svůj špatný stav musela v roce 2003 projít značnou rekonstrukcí a prozatímní podmínky prodeje byly řešeny ve veřejné místnosti Obecního úřadu. (Obec Chlustina, n.d.)

Do roku 2018, kdy v obci začal působit aktuální provozovatel prodejny se v jejím provozu vystřídal několik podnikatelů, ať už z řad místních obyvatel nebo vietnamských maloobchodníků.

Starostka hodnotí prodejnu, která vedle místní hospody a akcí konaných pod záštitou obce, jako místo důležité pro **zachování hodnot vesnické komunity**, a tedy důležitý faktor kvality života v obci. Zejména pro starší obyvatelstvo zajišťuje prodejna zásobovací funkci. Zákazníci zde nakoupí kromě čerstvého pečiva také základní druhy potravin. Obec se snaží o udržení prodejny pro své obyvatele a vnímá ji jako standardní službu, kterou se snaží i do budoucna zachovat. Dle názoru starostky existence obchodu do jisté míry, ne však zcela zásadní, **ovlivňuje atraktivitu místa** pro přistěhovalce i majitele novostaveb na území obce.

Obec Chlustina **vlastní celý objekt**, ve kterém lze nalézt maloobchodní prodejnu, hospodu a byt pro zaměstnance prodejny a zároveň místní hospody. Kromě toho, že obec pronajímá obchod provozovateli prodejny společnosti ESO, také **přispívá na provozní náklady** prodejny v podobě úhrady energií celému tomuto objektu.

Spolupráce obce s provozovatelem obchodu funguje také na součinnosti při konání kulturních akcí, kdy již několikrát bylo využito občerstvení objednané u společnosti ESO. Mezi služby, které jsou spojené s obchodem patří pohostinství, které je z hlediska obslužnosti, ať už personální nebo produktů spojené s prodejnou. V místní hospodě, která se nachází ve stejné budově lze zakoupit i sortiment z prodejny (např. tabákové výrobky nebo pochutiny).

6.3 Dotazníkového šetření mezi obyvateli obce s vlastní prodejnou

V dotazníkovém šetření bylo získáno **celkem 53 (21,63 %) odpovědí** z obce Chlustina z celkového možného počtu 245 obyvatel.

Počet zúčastněných **mužů činí 16 (6,5 %)** oproti počtu zúčastněných **žen 37 (15,1 %)**. Na základě toho lze předpokládat, že více nákupů je zajišťováno v domácnostech ženami, viz tabulka č. 4.

Z tabulky č. 5 lze vyčíst, že nejvíce respondenti zajišťují nákup pro **dvoučlenné domácnosti**. Celkově respondenti uvedli, že zajišťují nákupy pro **113 obyvatel** z obce Chlustina.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů v obci Chlustina dle věku a pohlaví

| | Muž | Žena | Celkový součet |
|-----------------------|------------|-------------|-----------------------|
| 18-34 let | 5 | 10 | 15 |
| 34-64 let | 3 | 18 | 21 |
| 65 a více let | 8 | 9 | 17 |
| Celkový součet | 16 | 37 | 53 |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Tabulka 5: Počet lidí v domácnosti v obci Chlustina

| Velikost domácnosti | Počet respondentů | |
|----------------------------|--------------------------|------------------|
| | Absolutní | Relativní |
| 1 | 14 | 26,4% |
| 2 | 26 | 49,1% |
| 3 | 5 | 9,4% |
| 4 | 8 | 15,1% |
| Celkový součet | 53 | 100,0% |

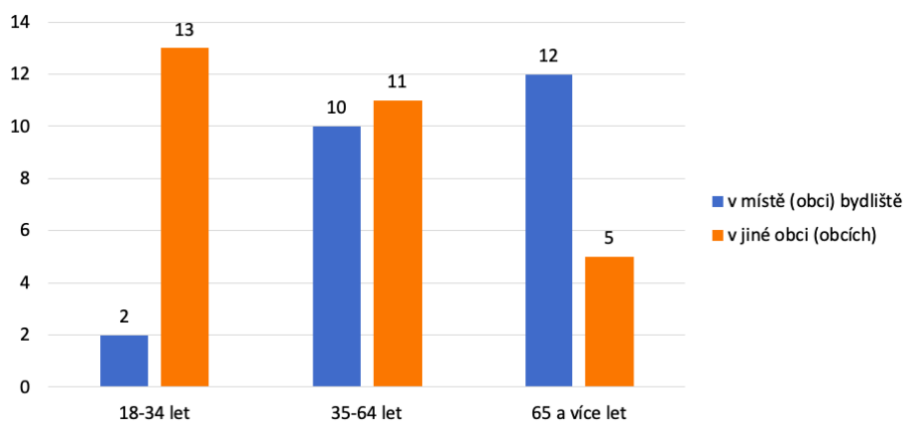
Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Obrázek č. 11 znázorňuje grafickou preferenci nákupů v místě bydliště nebo v jiné obci (obcích). V grafickém srovnání lze pozorovat, že občané obce Chlustina **více nakupují mimo místo bydliště** v okolních městech a obcích, než v prodejně v místě svého bydliště. Tento jev může být ovlivněn více faktory, může se jednat například o malou šířku nabízeného sortimentu zboží, neoptimální otevírací dobu, realizaci nákupů v rámci dojíždění do práce atd.

Nákup **mimo místo bydliště** nejvíce preferují věkové **kategorie 18-34 let a 35-64 let, celkově 45,28 % respondentů**, konkrétně tuto možnost preferuje 24 obyvatel.

Naopak nákup **v místě bydliště** nejvíce preferuje věková **skupina 65 a více let, 12 (22,64 %) respondentů**. Také část respondentů z věkové **skupiny 35-64 let, a to 10 (18,87 %) dotazovaných** preferuje nákup v místě svého bydliště.

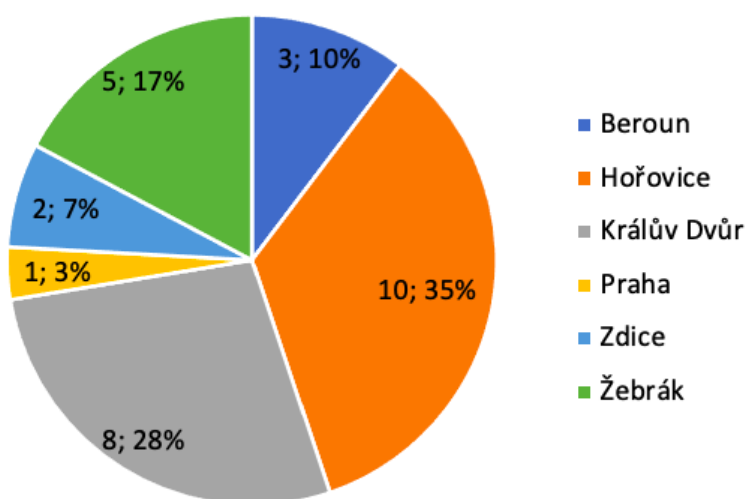
Obr. 11: Preference nákupů v místě bydliště nebo jinde



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Respondenti, kteří preferují nákup mimo místo svého bydliště (v jiné obci) volí nejčastěji pro nákup možnost města, které je k dané obci nejbližší. Výsledky potvrzují, že **města Žebrák, Hořovice a Zdice mají celkově s 59 % nejvyšší nákupní návštěvnost**. Nákupy ve městě Králův Dvůr volí 28 % obyvatel a 10 % město Beroun. Jak je patrné z kapitoly 5, vzdálenost těchto měst a zkoumaných obcí se pohybuje v dojezdové vzdálenosti v rozmezí mezi 12 až 20 km. Důvodem pro volbu těchto nákupních míst může být **dojíždění do práce či širší nabídka nákupních formátů** (diskontní prodejny, hypermarkety a další typy prodejen např. s nepotravinářským zbožím).

Obr. 12: Preference místa nákupu mimo místo bydliště v obci Chlustina



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Hlavním důvodem, pro cestování respondentů za nákupy jinam, byla **nedostatečná nabídka potravin** v místě bydliště, tuto možnost potvrdilo **14 (48,28 %) respondentů**,

kteří nakupují mimo svoji obec. Nákupy spojené s **dojížděním do práce či školy** realizuje **9, tedy 31 % občanů** z obce Chlustina.

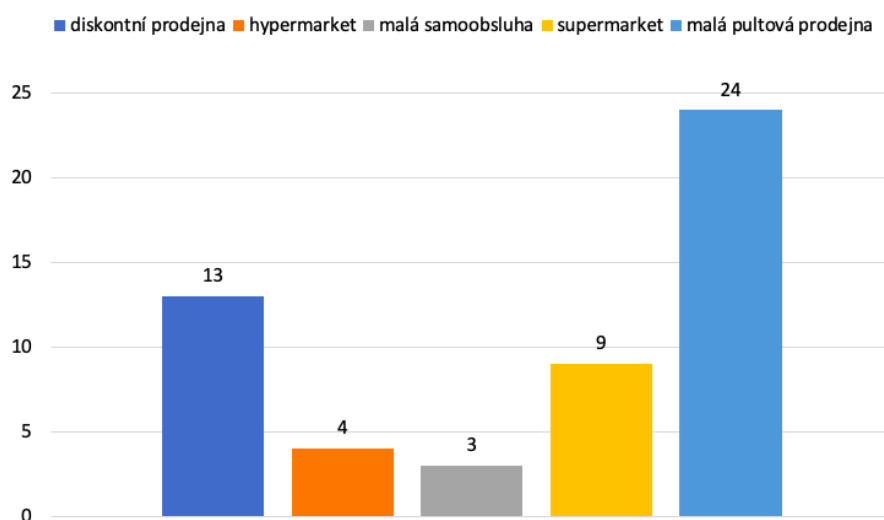
Obr. 13: Důvody nákupů mimo místo bydliště



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Následující graf na obrázku č. 14 zobrazuje maloobchodní prodejny, které nejvíce preferují obyvatelé obce Chlustina. **Malou pultovou prodejnu či malou samoobsluhu preferuje 24 (45,28 %) respondentů nejvíce.** Lze předpokládat, že se jedná o respondenty, kteří preferují nákupy **v místě svého bydliště** a využívají služby zdejší maloobchodní prodejny, viz obrázek č. 10, který zobrazuje rozdělení preference místa nákupů dle věkové kategorie. Další nejvíce preferovaný druh maloobchodu je **diskontní prodejna, 13 (24,5 %) odpovědí** a **supermarket s 9 (16,98 %) odpověďmi.**

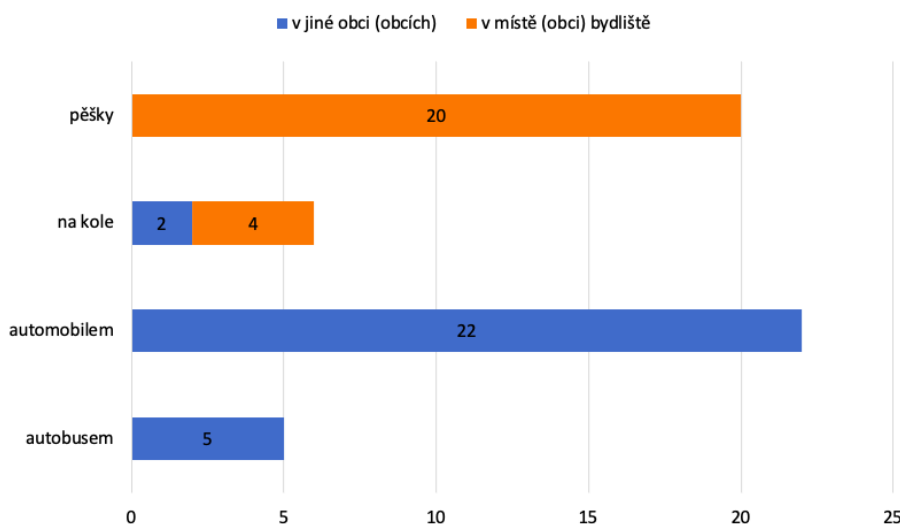
Obr. 14: Preferovaný typ prodejny mezi respondenty obce Chlustina



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Forma dopravy, kterou respondenti v obci bez prodejny nejčastěji volí pro cestu za nákupy **mimo své bydliště** tvoří s velkou převahou **automobilová přeprava, 22 (41,5 %) odpovědí**. Další formou dopravy za nákupem u respondentů preferující nákup v jiné obci je autobusová přeprava nebo cesta na kole. Respondenti, kteří nakupují **v místě svého bydliště** volí převážně pro své nákupy **cestu pěšky, a to 20 (37,7 %) osob**.

Obr. 15: Znárodnění nejvíce využívaných dopravních prostředků pro cestu za nákupy



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Následující tabulka uvádí časovou náročnost cesty. **Trvání do 10 minut** uvedli všichni respondenti kteří **preferují nákup v místě bydliště**. U skupiny respondentů, kteří realizují nákup v jiné obci byla nejčastěji doba trvání cesty za nákupy **do 10 minut, 7 (13,2 %) respondentů**, a mezi **11 až 20 minut, 20 (37,7 %) respondentů**. Z obrázku č. 11 je patrné, že největší zastoupení v rámci dojíždění mají obce Hořovice, Králův Dvůr a Beroun, kde průměrná cesta za nákupem může trvat 11 a více minut.

Tabulka 6: Doba trvání cesty za nákupy u respondentů v obci Chlustina

| | V jiné obci (obcích) | | V místě (obci) bydliště | |
|--------------------|----------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| | Absolutní | Relativní | Absolutní | Relativní |
| do 10 minut | 7 | 13,2% | 24 | 45,3% |
| 11-20 minut | 20 | 37,7% | | |
| 21-30 minut | 1 | 1,9% | | |
| déle než 30 minut | 1 | 1,9% | | |
| Celkem | 29 | 54,7% | 24 | 45,3% |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Četnost navštěvování prodejen je opět rozdělena na kategorie respondentů, kteří nakupují převážně v místě bydliště a v jiné obci, viz tabulka č. 7. V místě bydliště je v ve velkém zastoupení pravidelnost nákupů „několikrát týdně, ale ne denně“, **15 (28 %) odpovědí**. Odpověď „méně často“ a „několikrát týdně, ale ne denně“ zvolilo celkem **20 (38 %) respondentů**, kteří nakupují v jiné obci. V obou skupinách může menší volba odpovědi „denně“ znamenat, že občané mají i jiné přednosti než každý den trávit nakupováním. Denní nákupy lze vztáhnout na dojíždění do práce či nákupy starších obyvatel, kteří mohou například každodenně kupovat čerstvé pečivo. Jednou týdně mohou naopak volit méně mobilní obyvatelé, nebo ti, kteří věnují čas jiným záležitostem a nákupům se tolik nevěnují.

Tabulka 7: Pravidelnost navštěvování prodejen respondenty obce Chlustina

| | V jiné obci (obcích) | | V místě (obci) bydliště | |
|---------------------------------------|----------------------|------------|-------------------------|------------|
| | Relativní | Absolutní | Relativní | Relativní |
| Denně | 3 | 6% | 4 | 8% |
| Méně často | 10 | 19% | 0 | 0% |
| Několikrát týdně, ale ne denně | 10 | 19% | 15 | 28% |
| Přibližně jednou týdně | 6 | 11% | 5 | 9% |
| Celkem | 29 | 55% | 24 | 45% |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Hodnocení maloobchodní prodejny v obci Chlustina se účastnily pouze osoby, které preferují prodejnu v místě bydliště. Hodnotili formou známkování jako ve škole od 1 (vynikající) do 5 (nedostatečné). Respondenti jednotlivě posuzovali osm parametrů v obci jako je vyhovující počet prodejen v obci, rozsah sortimentu, ceny zboží, kvalita a čerstvost zboží, otevírací dobu prodejny, prostředí a atmosféru v místní prodejně, přístup personálu a úroveň obsluhy či orientaci v prodejně.

Průměrná známka za každý hodnocený parametr je uvedena v tabulce č. 8. Nejlepší známku získaly parametry **počet prodejen, přístup a úroveň personálu a orientace v prodejně**. Nejhorší průměrnou známku získal parametr **otevírací doba**. Celkově byla prodejna ohodnocena **známkou 3**. Toto hodnocení může pomoci ke zlepšení provozu prodejny, tak i pro zlepšení zákaznické spokojenosti.

Tabulka 8: Průměrná známka v hodnocení místní prodejny

| Hodnocený parametr | Průměrně udělená známka |
|--|-------------------------|
| Počet prodejen | 2,3 |
| Rozsah sortimentu | 3,2 |
| Ceny | 3,4 |
| Kvalita a čerstvost zboží | 3,1 |
| Otevírací doba | 3,8 |
| Prostředí, atmosféra prodejny | 3,4 |
| Přístup personálu, úroveň obsluhy | 2,9 |
| Orientace v prodejně | 2,3 |
| Celkový průměr | 3,0 |
| Celková známka | 3 |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

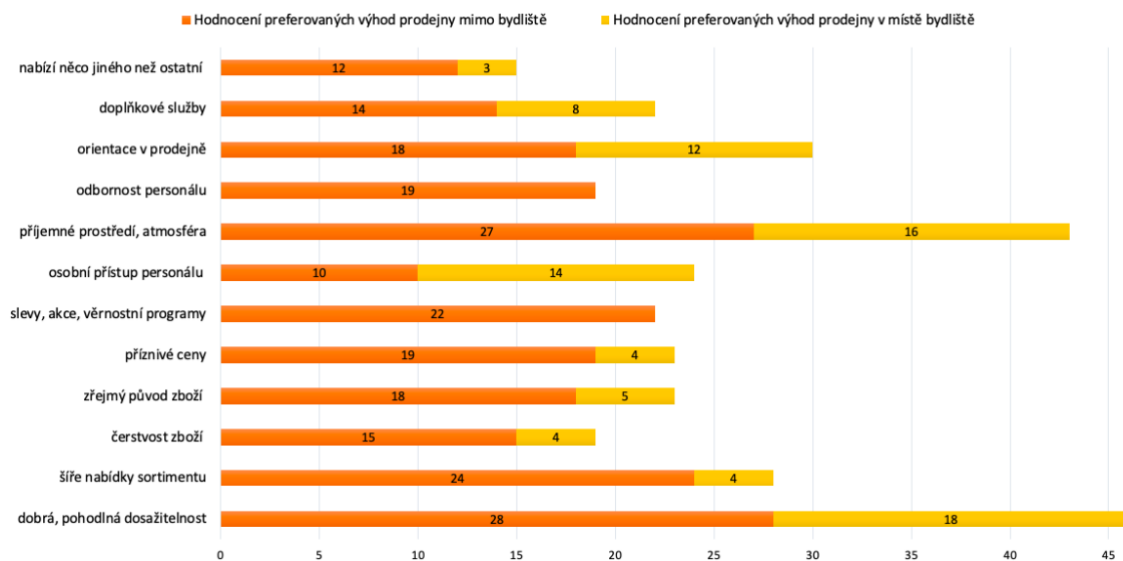
Následující obrázek č. 16 znázorňuje **identifikaci kladů a záporů prodejen**, které respondenti preferují a které mohou maloobchodníci použít při možné změně nabídky svého sortimentu, řešení otázky cen nebo změnu uspořádání prodejny atd.

Z odpovědí vyplývá, že obyvatelé upřednostňující nákup **v místě bydliště** nejvíce preferují **dobrou pohodlnou dosažitelnost, osobní přístup personálu, příjemné prostředí, atmosféru a orientaci v prodejně**.

Občané, kteří naopak nakupují převážně **mimo místo bydliště** jako nejvýznamnější výhody prodejen volili kromě dobré a pohodlné dosažitelnosti, také **příjemné prostředí a atmosféru**. Lze říci, že tyto dvě výhody vnímá každý respondent subjektivně a pro někoho může faktor dobré dosažitelnosti a příjemného prostředí splňovat velký moderní nákupní formát (např. supermarket) a pro jiné malá prodejna smíšeného zboží. Mezi další nejvíce uvedené výhody zařadili dotazovaní s preferencí nákupu v jiné obci (obcích) **širokou nabídku sortimentu, příznivé ceny, odbornost personálu, orientaci v prodejně nebo zřejmý původ zboží**.

U této otázky mohlo dojít k částečnému zkreslení informací, a to tím způsobem, že některé faktory nebyly respondenty ohodnoceny v rozsahu, v jakém se ve skutečnosti nacházejí.

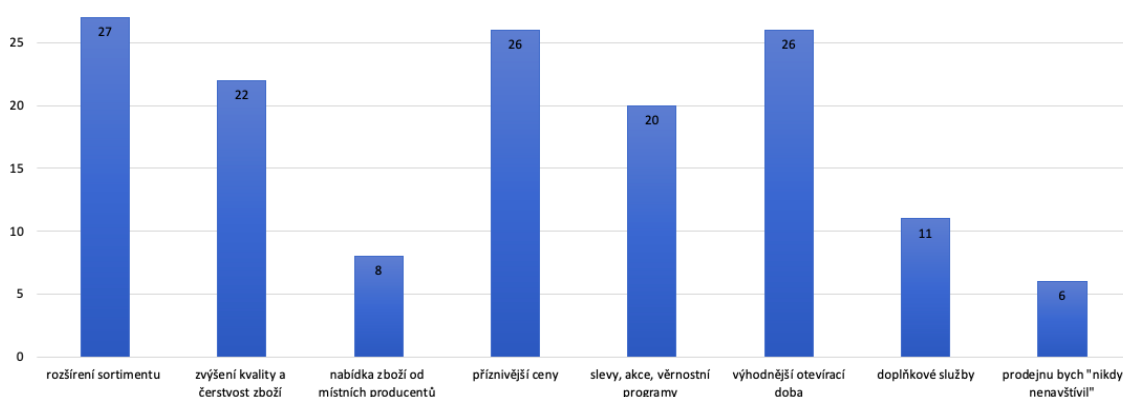
Obr. 16: Grafické znázornění preferovaných výhod prodejny mimo a v místě bydliště



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Občanům, kteří nakupují mimo místo bydliště byla dále položena otázka, co by je zejména **přilákalo k nákupu do místní prodejny**. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím obrázku č. 17. Opět mohli volit i více odpovědí najednou. Respondenti většinou odpovídali, že by je do prodejny mohlo přilákat **rozšíření sortimentu, příznivější ceny nebo výhodnější otevírací doba**.

Obr. 17: Grafické znázornění očekávaných výhod v místní prodejně



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Na otázku, zda by obyvatelé obce Chlustina uvítali otevření nové prodejny v obci či nikoli, by značná část všech respondentů nezměnila své nákupní zvyky nebo danou problematiku nemohla posoudit, 31 (58,4 %) odpovědí. **50 % respondentů**, která preferuje nákup v **místě bydliště by uvítala otevření nové prodejny v obci**, jako rozšíření jejich nákupních možností v místě bydliště. 10 respondentů, kteří preferují

nákup v jiné obci by uvítali otevření nové prodejny v obci pro možné řešení nákupů každodenní potřeby.

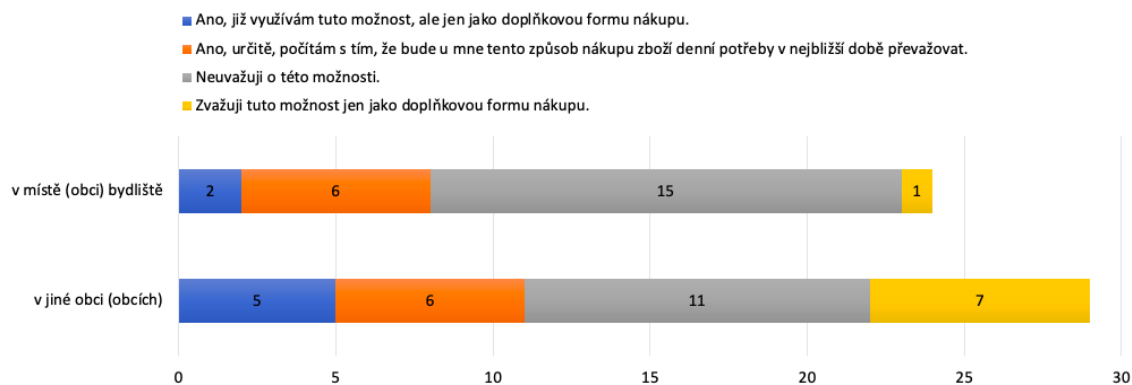
Obr. 18: Hodnocení respondentů návrhu na otevření nové prodejny v obci



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Jak jsou využívány **nákupy přes internet v obci**, kde se maloobchodní prodejna potravin nachází zobrazuje obrázek č. 19. Z grafu lze vyčíst, že s touto nákupní metodou mají větší zkušenost či do budoucna plánují tuto možnost nákupu zvážit jako doplňkovou formu nákupu respondenti, kteří preferují nákup v jiné obci (obcích). Naopak respondenti, kteří preferují nákup v **místě bydliště ve větší míře neuvažují o této možnosti** jako formu jejich nákupního řešení.

Obr. 19: Odpovědi respondentů na online nákupní řešení (nákupy v e-shopech)



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Dle názoru jedné z respondentek (žena, věková skupina 35-64 let, zaměstnaná nebo podnikající osoba). Je otevírací doba obchodu v Chlustině nevyhovující. Preferuje velké nákupy jednou za čas než každodenní nákup menšího množství zboží za vyšší ceny. Nákup potravin přes internetové obchody prozatím nevyužívá, v budoucnosti jistě, ale ne v blízké době.

6.4 Rozhovor se starostkou obce bez prodejny

Strukturovaný rozhovor se starostkou **obce Otmíče**, kde se maloobchodní prodejna nenachází, byl uskutečněn 9. 2. 2023. Rozhovor byl veden formou pokládání jednotlivých otázek dle **sestaveného řízeného dotazníku** (příloha B). Byly zjištěny následující postřehy a názory.

Obec Otmíče měla před cca 15 lety obchod, ale byl **uzavřen z důvodu ztrátovosti a malého zájmu** občanů. Prostor, který byl vyhrazen pro prodejnu byl ve vlastnictví obce, která ho tehdy pronajímala. Mezi důvody nepřítomnosti maloobchodní prodejny v obci patří současné stěžejních podmínky podnikání na venkově, a to zejména výše nájmu, špatné podmínky pro provoz prodejny a malá návštěvnost zákazníků. Z těchto důvodů obec nepovažuje snahu o vytvoření nové prodejny v obci za řešení nákupní dostupnosti pro obyvatele. Místo toho se zaměřuje na **podporu dopravní obslužnosti** obce hromadnou dopravou do okolních měst, kde lze pohodlně a snadno nakoupit. Lze říci, že zbudování nové prodejny v obci by mohlo přinést uspokojení potřeb občanů, kteří ale přestali obchod využívat. O prodejnu by již nebyl u místních zájem z důvodu velké **vybavenosti domácností automobilem** a v případě, že tento dopravní prostředek nevlastní jsou již řadu let zvyklí na nakupování v jiných obcích. Dalším důvodem je, že obec již nevlastní prostory, které by mohla nabídnout k provozování obchodní činnosti. V současné době ani **zbudování nové prodejny není v obecním plánu**.

6.5 Dotazníkové šetření mezi obyvateli obce bez prodejny

Celkového dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo **43 (23,76 %) domácností** z obce Otmíče z celkového možného počtu 181 obyvatel. Počet zúčastněných **mužů činí 14 (32,56 %)** oproti počtu zúčastněných **žen 29 (67,44 %)**, viz tabulka č. 9. Dle získaných dat lze říci, že **více nákupů realizují mezi respondenty ženy**. Z otázky pro kolik osob z domácnosti zajišťují respondenti nákupy zboží každodenní potřeby vyplynulo, že celkově zajišťují nákupy přibližně pro 103 obyvatel z obce Otmíče.

Tabulka č. 10 zobrazuje, že nejvíce respondenti realizují nákupy pro **dvojčlenné domácnosti**.

Tabulka 9: Rozdělení respondentů v obci Chlustina dle věku a pohlaví

| | Muž | Žena | Celkový součet |
|-----------------------|------------|-------------|-----------------------|
| 18-34 let | 5 | 8 | 13 |
| 35-64 let | 5 | 14 | 19 |
| 65 a více let | 4 | 7 | 11 |
| Celkový součet | 14 | 29 | 43 |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

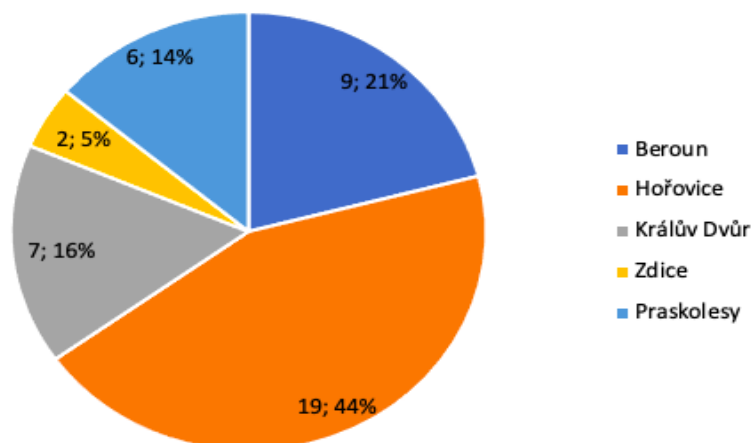
Tabulka 10: Počet lidí v domácnosti v obci Otmíče

| Velikost domácnosti | Počet respondentů | |
|----------------------------|--------------------------|------------------|
| | Absolutní | Relativní |
| 1 | 11 | 25,6% |
| 2 | 15 | 34,9% |
| 3 | 8 | 18,6% |
| 4 | 7 | 16,3% |
| 5 a více | 2 | 4,7% |
| Celkový součet | 43 | 100,0% |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Nákup většiny potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby občané nakupují v **okolních městech**, které jsou z hlediska geografie nejbližší. Z obrázku č. 20 lze vyčíst, že dotazovaní obyvatelé provádí nákupy nejčastěji v **Hořovicích (44 %)**, **Berouně (21 %)**, **Praskolesích (14 %)**, **Králově Dvoře (16 %)** a **Zdicích (5 %)**. Důvodem může být kratší vzdálenost či pracovní příležitosti v těchto městech.

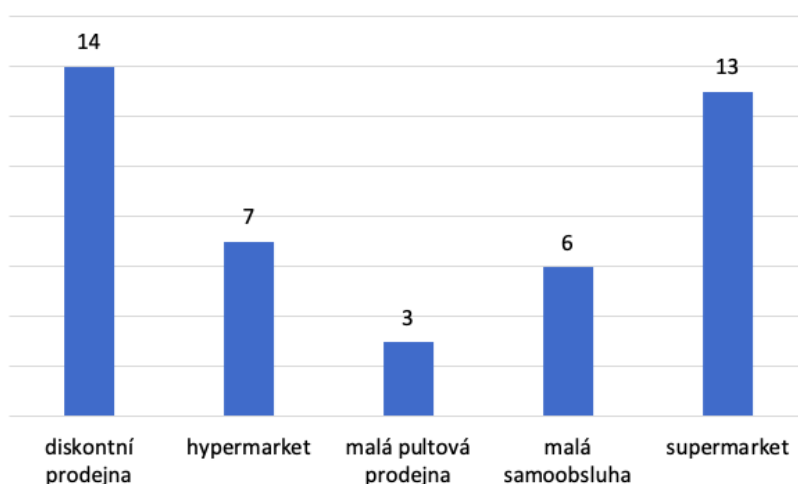
Obr. 20: Grafické znázornění měst, kde respondenti obce Otmíče nejvíce nakupují



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Nejvíce preferovanou prodejnu respondentů je **diskontní prodejna a supermarket**, což může být způsobeno například nabídkou levnějšího zboží. To se dá dokázat pomocí **tabulky č. 13**, ve které jsou znázorněny preference jednotlivých respondentů. Značná část respondentů uvedlo jako důležitou kategorii při volbě prodejny příznivou cenu a dále možnost slev, akcí a věrnostních programů. Diskontní prodejnu preferuje **14 (33 %) dotazovaných** a supermarket **13 (30 %) respondentů**.

Obr. 21: Grafické znázornění nejvíce preferovaných druhů prodejen

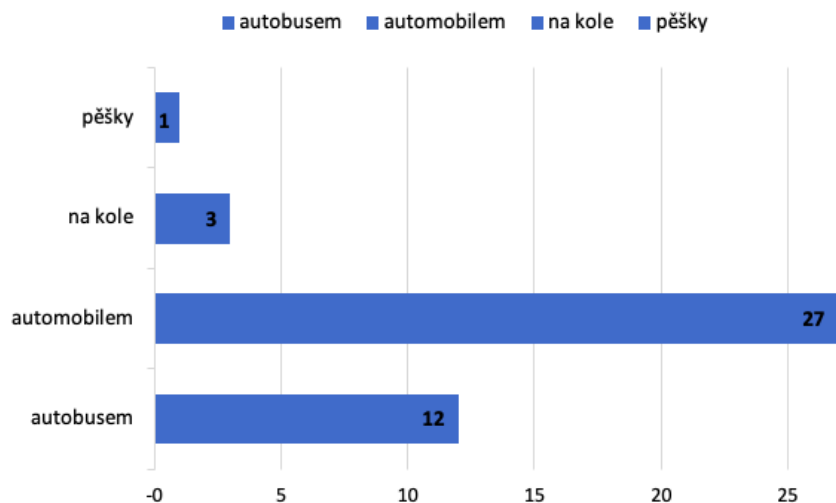


Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Při zjišťování, jakým dopravním prostředkem se respondenti dostávají na preferovaná místa nákupů, výrazná většina zvolila **automobil, 27 (62,79 %) dotázaných**, viz graf na obrázku č. 22. Další nejčastější odpovědí byla **doprava autobusem**, kterou pro své nákupy volí **12 (27,90 %) osob**. Důvodem vysokého zastoupení využívání automobilové přepravy může být fakt, že dnes je tento dopravní prostředek považován za nezbytnou součást bydlení na venkově nebo například preference větší pohodlnosti nakupování (pohodlnější přeprava nákupu bez odkazu na množství nákupu, který je člověk schopen přepravit v ruce. Dalším aspektem může být i úspora času (bez nutnosti hlídat čas příjezdu a odjezdu autobusu). Druhé největší zastoupení má autobusová doprava, což může být ovlivněno dobrou dopravní obsluhou veřejné dopravy v obci.

Z tabulky č. 11 je zřejmé, že **cesta do prodejny** trvá respondentům **nejčastěji do 20 minut**. Nejvíce respondentů se dostává na místo preferované prodejny v časovém intervalu **mezi 11-20 minutami**. **6 (14 %) dotazovaných** se dostává do prodejny **do 10 minut**.

Obr. 22: Grafické zobrazení preferovaného způsobu dopravy při cestě za nákupy



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Tabulka 11: Doba trvání cesty respondentů z obce Otmíče za nákupem

| Doba trvání cesty | Odpovědi respondentů | |
|--------------------|----------------------|-------------|
| | Absolutní | Relativní |
| do 10 minut | 6 | 14% |
| 11-20 minut | 30 | 70% |
| 21-30 minut | 4 | 9% |
| déle než 30 minut | 3 | 7% |
| Celkem | 43 | 100% |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Většina respondentů stačí podnikat nákupy přibližně **jednou týdně**, **16 (37 %) osob** a někteří dávají přednost nákupům **několikrát v týdnu 15 (35 %) odpovědí**. Lze říci, že časová četnost nákupu jednou či několikrát do týdne může být ovlivněna dojížděním do práce, kdy je možné nákup obstarat v rámci cesty. Pouze **jeden respondent** potvrdil, že nákupy **realizuje denně**. Důvodem může být nákladná či vyčerpávající cesta do prodejny mimo obec.

Tabulka 12: Pravidelnost navštěvování prodejny respondenty

| Četnost navštěvování prodejny | Odpovědi respondentů | |
|---------------------------------------|----------------------|-------------|
| | Absolutní | Relativní |
| denně | 1 | 2% |
| méně často | 11 | 26% |
| několikrát týdně, ale ne denně | 15 | 35% |
| přibližně jednou týdně | 16 | 37% |
| Celkový součet | 43 | 100% |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

V rámci výzkumu byly zkoumány i preferované **výhody prodejen mimo místo bydliště**, kde mohl každý respondent zvolit i více možných odpovědí, výsledky uvádí tabulka č. 13. Mezi nejvýznamnější výhody dotazovaných patří například **slevy, akce, věrnostní programy, příznivé ceny, otevírací doba, čerstvost zboží, dobrá a pohodlná dosažitelnost nebo širší nabídky sortimentu**. Problematika potvrzuje teorii v kapitole 3 zabývající se nákupním očekáváním venkovského zákazníka. Za standardní aspekty nákupního očekávání potvrzují dostupnou otevírací dobu, možnost nákupu zboží za přijatelnou cenu a také pohodlnou dosažitelnost obchodu. V případě, že se nějaké faktory neobjevily v tom rozsahu, jak by správně měly, mohlo dojít k neúplnému vyplnění, a tudíž mohlo dojít ke zkreslení informací.

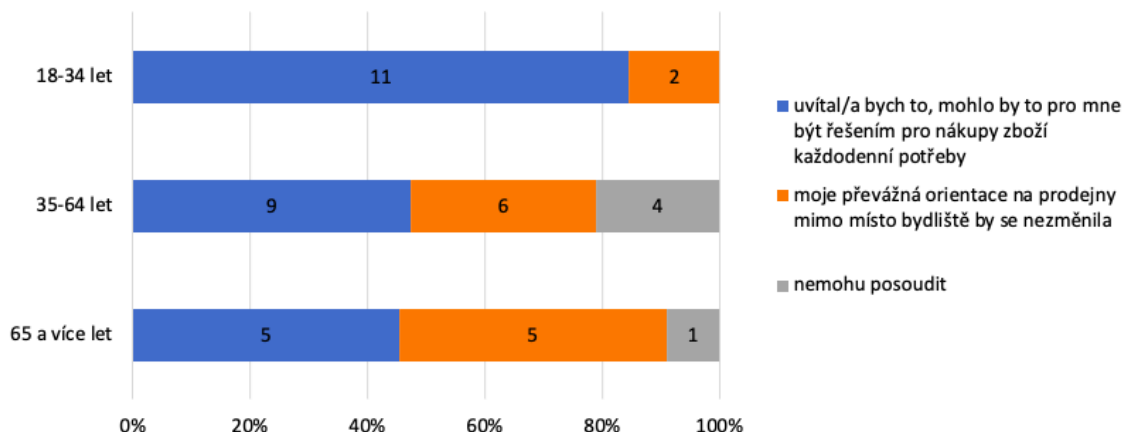
Tabulka 13: Preferované kategorie respondentů v prodejnách mimo místo bydliště

| Kategorie preference | Relativní | Absolutní |
|--|------------------|------------------|
| čerstvost zboží | 29 | 11,5% |
| dobrá, pohodlná dosažitelnost | 39 | 15,5% |
| doplňkové služby | 2 | 0,8% |
| kvalitní zboží | 18 | 7,1% |
| nabídka zboží od místních producentů | 7 | 2,8% |
| nabízí něco jiného než ostatní | 4 | 1,6% |
| odbornost personálu | 2 | 0,8% |
| orientace v prodejně | 17 | 6,7% |
| osobní přístup personálu | 6 | 2,4% |
| otevírací doba | 29 | 11,5% |
| příjemné prostředí, atmosféra prodejny | 4 | 1,6% |
| příznivé ceny | 41 | 16,3% |
| slevy, akce, věrnostní programy | 32 | 12,7% |
| širší nabídky sortimentu | 22 | 8,7% |
| Celkový součet | 252 | 100,0% |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Otevření nové prodejny v obci Otmíče by uvítalo až **25 (58 %) respondentů**. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že větší zájem o zavedení nové prodejny je zejména ze strany respondentů ve věku 64 let a méně. Také respondenti druhé věkové kategorie, **starší 65 let**, potvrdili se skoro **50 % zájem** o otevření nové prodejny v obci.

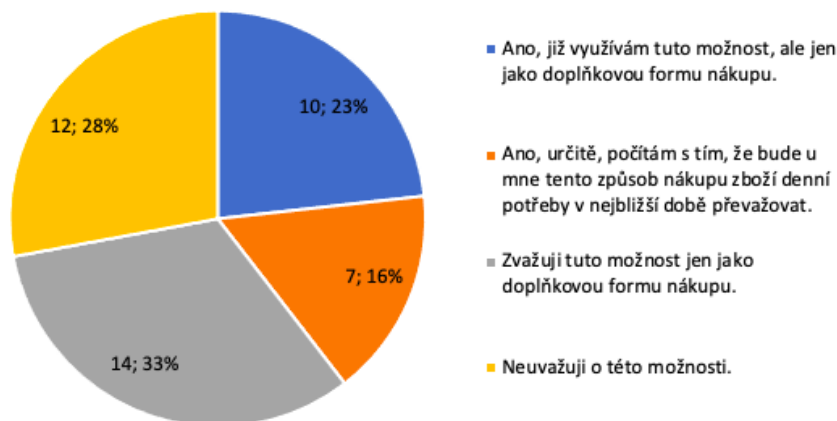
Obr. 23: Odpovědi respondentů na otevření nové prodejny



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Nakupování zboží každodenní potřeby **pomocí internetu** v obci Otmíče již využívá 10 (23 %) obyvatel a 7 (16 %) respondentů s touto metodu nákupu v nejbližší době počítá. Jako doplňkovou formu nákupu zvažuje 14 (33 %) respondentů a **12 (28 %) neuvažuje o této možnosti vůbec**, viz obrázek č. 24. Z dat lze vypočítat, že dotazovaní jsou s touto formou nákupu seznámeni, ale prozatím tuto možnost naplno nevyužívají.

Obr. 24: Grafické znázornění řešení nákupu zboží denní potřeby na internetu



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

7 Celkové vyhodnocení získaných výsledků

Tato kapitola se zaměřuje na **zodpovězení výzkumných otázek a stanovených předpokladů**. Dále uvádí zásadní **rozdíly empirického šetření** mezi zkoumanými subjekty a to, obcí s prodejnou potravin a bez prodejny. Lze říci, že zjištěné poznatky jednoznačně korespondují s teoretickými východisky této práce a v mnoha případech je i potvrzují.

Existence prodejny v obci Chlustina je dle získaných dat založena na součinnosti vedení obce a majitele společnosti, který prodejnu provozuje. Velký vliv na udržení prodejny má **finanční podpora od obce** z hlediska úhrady provozních nákladů a lepších podmínek nájmu. Na provoz má nemalý vliv také zájem provozovatele prodejny o dostupné dotační programy. Prodejna **nevykazuje známky velké výnosnosti** a je tak z velké části provozována díky osobnímu přístupu provozovatele. Vedení obce se již řadu let snaží zachovat služby maloobchodního prodeje pro své obyvatele a podporovat ji. Zejména z důvodu atraktivnosti a standardizace této služby na jejím území.

Na druhou stranu **neexistence prodejny v obci Otmíče** byla ovlivněna hlavně **nedostatečnou poptávkou obyvatel**. Obec se tak rozhodla obchod před řadou let zrušit a zaměřit se spíše na **dopravní vybavenost** pro své obyvatele. V současnosti obec neuvažuje o obnovení prodejny, a to z důvodů **nevlastnění vhodných prostor na provoz** a nedostatečného zájmu obyvatel, kteří jsou již zvyklí obstarat si zboží každodenní potřeby pomocí jiných dostupných distribučních cest.

Na základě těchto dvou rozdílných případů lze říci, že přístup vedení obce, podmínky dané lokality, ale i zájem zákazníků a obchodníků o nákupní službu, mají zásadní vliv na fungování malých venkovských prodejen.

Výzkumná otázka č. 1:

Jak jsou obyvateli malých obcí hodnoceny nákupní možnosti?

Respondenti, kteří více nakupují mimo místo bydliště hodnotí pozitivně širokou škálu parametrů. Kromě subjektivních faktorů jako dobrá a pohodlná dosažitelnost, příjemné prostředí a atmosféra, vnímají pozitivně také širokou nabídku sortimentu, čerstvost zboží, otevírací dobu, příznivé ceny, odbornost personálu, orientaci v prodejně a zřejmý původ zboží. Naopak **nejméně kladných odpovědí** zaznamenal **v prodejnách mimo bydliště osobní přístup personálu**, který je již z podstaty fungování moderních obchodních

formátů odlišný oproti malé pultové prodejně, kde se často prodavač/ka zná osobně se svými zákazníky. Nákup v místě bydliště preferují nejvíce starší obyvatelé. Tito obyvatelé hodnotili nákup v místě svého bydliště kladně z hlediska dobré dosažitelnosti, osobního přístupu personálu, příjemného prostředí a orientace v prodejně. **Negativní hodnocení** získaly nepříznivé **ceny, neexistence slev, akcí a věrnostních programů, malá šíře a čerstvost nabídky sortimentu** a také **krátká otevírací doba**. Zajímavé je srovnání hodnocení odbornosti personálu, které dle zjištěných dat nevnímají respondenti nijak kladně a přístup a úroveň personálu, který naopak získal při hodnocení prodejny v obci Chlustina kladné hodnocení. Což může být ovlivněno typem nabízeného zboží, které nevyžaduje velkou odbornost a subjektivním vnímáním role prodavače (např. na základě sympatií či osobního vztahu). Z těchto poznatků lze vyvodit, že malí prodejci by **pro zvýšení poptávky** po svých službách měli dbát nejenom na **kvalitu, šířku nabídky a cenu** svých služeb, ale i na **osobní přístup a odbornost personálu**.

Výzkumná otázka č. 2:

Kde obyvatelé vybraných malých obcí nakupují většinu zboží denní potřeby?

Předpoklad č. 1:

Vzhledem k vybavenosti a poloze zkoumaných obcí většina obyvatel dojíždí za nákupy do okolních měst.

K řešení výzkumné otázky č. 2 a předpokladu č. 1, které se zabývají místem realizace nákupů denní potřeby respondenty výzkumu lze využít **grafy uvedené na obrázcích č. 10, 11 a 19**. Údaje vypovídají, že většina obyvatel malých obcí (bez ohledu na přítomnost prodejny) **nakupuje zboží denní potřeby mimo svoji obec**. Předpoklad č. 1 lze na základě zodpovězení výzkumné otázky a tabulky č. 3, uvedené v kapitole o charakteristice zkoumaného území, **potvrdit**. Většina obyvatel malých obcí dojíždí za nákupy **do okolních měst**, kterými jsou Hořovice, Beroun a Králův Dvůr.

Výzkumná otázka č. 3:

Co ovlivňuje obyvatele vybraných malých obcí při výběru prodejny nebo místa nákupu zboží denní potřeby?

Obyvatelé obce **bez prodejny** potravin omezuje při rozhodování o místě realizace nákupu fakt, že si **nemohou nakoupit v místě bydliště** a jsou odkázáni na nákupní místa v jiných obcích či na alternativní způsoby prodeje. Dalšími faktory nákupního rozhodování

je **dopravní dostupnost**, kterou zajišťuje dobrá síť veřejné dopravy, vlastnictví automobilu, vzdálenost mezi obcemi (viz předpoklad č. 1), ale i spojení nákupu s dojížděním do okolních obcí za prací a vzděláním. Graf na obrázku č. 20 znázorňuje, že obyvatelé obce Otmíče nejčastěji volí pro své nákupy město Hořovice, Beroun, Králův Dvůr nebo nedalekou obec Praskolesy. Obrázek č. 21 znázorňuje, preference druhu prodejny, kdy největší zastoupení mají diskontní prodejny a supermarkety. Lze říci, že tyto druhy prodejen nejvíce uspokojují jejich představy o realizaci nákupu (viz výzkumná otázka č. 1). Faktory, které ovlivňují obyvatele s prodejnou potravin jsou zejména dostupnost a **dobrá dosažitelnost místa prodeje**, které každý obywatel vnímá zcela jinak. Z výzkumu vyplývá, že prodejnu v místě bydliště preferují zejména starší obyvatelé a důchodci, kteří nemají problém s **omezenou otevírací dobou a širší nabízeného zboží**. Naopak důvodem mladší věková kategorie pro volbu nákupních míst mimo místo bydliště může být **dojíždění do práce** nebo větší a atraktivnější nabídka větších nákupních formátů. Z obrázku č. 13 vyplývá, že hlavním důvodem pro cestování respondentů za nákupy jinam, byla právě **nedostatečná sortimentní nabídka**.

Předpoklad č. 2:

Nákupy na internetu využívají více lidé v obci bez prodejny potravin.

Dle grafů na **obrázcích č. 19 a 24** lze **potvrdit**, že daleko více využívají nákupy na internetu obyvatelé obcí bez prodejny potravin. Toto zjištění může být odůvodněno **nemožností obyvatel nakupovat v místě jejich bydliště** a hledáním jiných nákupních možností. Část obyvatel také může považovat nákup na internetu za pohodlnější řešení oproti dojíždění do okolních obcí. Příčinou může být také fakt, že většina lidí nevládní automobil a pro větší nákupy nerada využívá veřejnou hromadnou dopravu.

Výzkumná otázka č. 4:

Jací zákazníci nakupují převážnou část zboží denní potřeby v prodejnách v malých obcích?

Předpoklad č. 3:

Obyvatelé zkoumaných obcí starší 65 let více než ostatní věkové skupiny využívají k nákupu zboží denní potřeby prodejnu v místě svého bydliště.

Zákazníci, kteří převážnou část zboží denní potřeby nakupují v prodejnách v místě svého bydliště, **patří do věkové skupiny 65 a více let** (viz obrázek č. 11). Předpoklad č. 3 je tak **potvrzen**. Patří sem, ale i **nemalá část** zákazníků ve věkové

skupině **34-64 let**. Může se jednat o zákazníky, kterým vyhovuje nákup v rozsahu, jaký nabízí prodejna v místě jejich bydliště. Starší lidé na vesnicích a bez vlastnictví automobilu, jsou mnohdy limitováni prostředky, kterými se mohou dostávat za nákupy do okolních obcí. Často jsou odkázáni na prodejnu v dostupné oblasti nebo na pomoci od příbuzných či známých.

Výzkumná otázka č. 5:

Jaké faktory podporují nebo ohrožují fungování prodejen ve vybraných malých obcích?

Pozitivním a nejvýznamnějším faktorem pro fungování prodejen v malých obcích je **zájem obyvatel** o tuto službu. Naopak **malé tržby** ohrožují fungování prodejny nejvíce. S tím souvisí i **konkurence větších prodejních formátů** v okolních obcích, která v určitých aspektech představuje pro zákazníky atraktivnější podmínky nákupu. Pro fungování prodejen v malých obcích je významný také **zájem obce** mít na svém území provozuschopnou prodejnu pro své obyvatele. Dle zjištěných dat obec Chlustina poskytuje provozovateli prodejny lepší nájemní podmínky, finančně pokrývá provozní náklady objektu, ve kterém je prodejna umístěna, také se snaží o vzájemnou součinnost v rámci obecních akcí (nákup a obstarání občerstvení ze strany obchodu). Dalším typem podpory jsou **státní dotace, např. dotační program Obchůdek 2021+** (viz podkapitola 2.4), které mohou přímo podpořit činnost prodejny v malých obcích.

Předpoklad č. 4:

Otevření nové prodejny by ve zkoumaných obcích více ocenilo starší obyvatelstvo.

Na základě dat, které shrnuje **tabulka č. 14** bylo zjištěno, že **28 obyvatel mladších 65 let by uvítalo otevření nové prodejny** v jejich obci, **oproti 14 (50 %) starších obyvatel**. Předpoklad č. 4 tak lze na základě těchto zjištění **potvrdit**.

Tabulka 14: Postoje respondentů k otevření nové prodejny

| | 18-64 let | | 65 a více let | | Celkem | |
|------------------|-----------|-------------|---------------|-------------|-----------|-------------|
| | Absolutní | Relativní | Absolutní | Relativní | Absolutně | Relativně |
| Ano, chci | 28 | 41% | 14 | 50% | 42 | 44% |
| Ne, nechci | 26 | 38% | 10 | 36% | 36 | 38% |
| Nemohu posoudit | 14 | 21% | 4 | 14% | 18 | 19% |
| Celkem | 68 | 100% | 28 | 100% | 96 | 100% |

Zdroj: Vlastní šetření, 2023

8 Možné náměty a doporučení nákupní dostupnosti pro starší a imobilní zákazníky v malých obcích

V této kapitole se nacházejí náměty a doporučení nákupní dostupnosti pro starší obyvatele. Doporučení vychází z nákupních předpokladů v obci s prodejnou, některé náměty lze ale využít i pro malé obce bez prodejny potravin.

Senioři žijící ve venkovských oblastech, kteří si sami nemohou z různých důvodů zajistit nákup zboží běžné potřeby. Za tyto důvody lze označit **zdravotní stav nebo nedostatek finančních zdrojů a sociálních vazeb**. Dle Bernarda (2019) zůstává nezanedbatelný faktorem také upadající občanská vybavenost v malých obcích. Starší obyvatelé se tak stávají **ohroženou skupinou**, pro kterou je zejména otázka obstarávání nákupů stěžejní.

Jak vychází z teoretických východisek v kapitole 1, zaznamenala obslužnost venkova po roce 1989 značný pokles, včetně nákupních příležitostí a spokojenosti místních obyvatel. Lze říci, že ekonomická transformace přispěla k trendu migrace mladších obyvatel z malých obcí a stárnutí obyvatel. Tento trend značná část seniorů nenásledovala, jejich rozhodnutí mohlo být ovlivněno emocionálními **vazbami na lokalitu** bydliště, místní zvyklosti, rodinu, přátele atd. Vztah k místu svého bydliště byl bodem zkoumání doktorky Vidovičové (2018), kde dotazovala skupinu osob přes 60 let na venkově a ve městě. „Vesničtí senioři se výrazně častěji než městští cítí ve svém prostředí opravdu jako ve svém, jako doma, a jsou se svým okolím také více spokojeni.“ 85 % osob z obou skupin také nikdy **stěhování po 60. roce nezvažovalo**. (Vidovičová, 2018, s. 5)

Existují případy obcí, které řeší nákupní obslužnost starších či imobilních obyvatel na svém území vlastní iniciací. Lze uvést například **přímou dopravu seniorů na místo nákupu** nebo **provozování prodejny potravin z rozpočtu obce**. Příklad přímé dopravy seniorů na místo realizace nákupu je založen na zájmu starosty obce o starší obyvatele. Tento způsob se zakládá na předchozí domluvě s občany, kteří by měli zájem s dopravou na území obcí s dobrou maloobchodní vybaveností, stanovení hodiny srazu po provedení nákupu a opětovném návratu do místa bydliště. Příklad obce, která provozuje vlastní samoobsluhu lze najít v Luběnicích na Olomoucku. Prodejnu smíšeného zboží provozuje

obec od poloviny dubna 2019, rozhodla se tak na základě snahy o zachování nákupní obslužnosti pro své obyvatele. (Vránová, 2021)

Mezi náměty řešení zajištění nákupní dostupnosti lze doporučit následující opatření:

- spolupráci s prodejnou smíšeného zboží,
- větší iniciaci domova pečovatelských služeb v oblasti,
- využití nákupních on-line rozvážkových služeb,
- výpomoc s donáškou nákupu ze strany sousedů, rodiny, přátel,
- vybudování nové služby zajišťující roznos nákupu.

Návrh **spolupráce s prodejnou potravin** se zakládá na ochotě provozovatele a jeho zaměstnanců přichystat předem objednaný nákup imobilním obyvatelům k vyzvednutí. Tato služba by byla především pro ty obyvatele, kteří nemají větší zdravotní a pohybové problémy s docházením do obchodu v rámci své obce. V návaznosti lze navrhnout spojení příležitosti přichystaného nákupu a ochotou ze strany sousedů, rodinných příslušníků a přátel imobilních obyvatel s **vyzvednutím nebo nakoupením zboží a následné donášky nákupu** zákazníkovi.

Jak vychází z teoretických východisek práce, jedním z možných řešení situace je využití nákupní **on-line rozvážkové služby**, která je v případě obcí obce Chlustina i Otmíče pro obyvatele dostupná. Zboží si mohou imobilní zákazníci, kteří nemají přístup k chytrým technologiím nebo internetu, objednat pomocí mobilního telefonu. Z povahy starších lidí, ale lze předpokládat značnou nedůvěřivost k této relativně nové a moderní službě. V úvahu také přichází jejich malá informovanost o existenci služby či malý přehled o nabízeném zboží. Ježek (2020) uvádí, že rozšířením moderních technologií mezi seniory a obyvatele s omezenou mobilitou, mohou v malých obcích z digitálních služeb profitovat. Kromě možnosti objednat si nákup přes internet, má online komunikace budoucnost při komunikaci s úřady, lékaři nebo pracovníky ve zdravotnictví a sociálních službách. Lze ale konstatovat, že obzvláště starší lidé se většinou těžko učí pracovat s novými technologiemi. Tento návrh tak nelze považovat za systémové řešení pro všechny. Na území obce Chlustina a Otmíče nabízí sociální služby mezi, než patří i roznos a zajištění nákupů, **domovy pečovatelských služeb**, viz kapitola 5. Možným řešením v této oblasti je větší iniciace a propagace pečovatelských služeb v obcích. Otázkou tohoto návrhu zůstává cena služby, která by mohla být pro některé starší zákazníky odrazující.

V následující podkapitole bude více rozebrán námět pro **vybudování nové služby zajišťující realizaci a roznos nákupů**. Dle typu zkoumaných obcí (malý počet obyvatel, věkové rozložení obyvatelstva, dopravní a nákupní obslužnost apod.) se dá předpokládat zájem starších občanů o pomoc se zajištěním nákupů. Na území obce Chlustina v současné době funguje služba roznosu obědů pod záštitou obce a DPS Žebrák. Návrh se touto skutečností inspiruje.

8.1 Návrh služby zajišťující nákupní obslužnost

Organizace, jejímž hlavním posláním je zajištění nákupní obslužnosti pro starší a imobilní obyvatele nese název „**Štěstí v tašce**“. Cílová skupina služby byla definována jako starší imobilní obyvatelstvo v obci Chlustina a v případném okolí. Mezi nabízené služby patří donáška běžných nákupů každodenní potřeby, pomoc s uskladněním potravin i zajištění větších nákupů (např. týdenní, měsíční, nákup oděvů, hygienických pomůcek, vybavení do domácnosti atd.). Pro propagaci služby byl vytvořen **informační leták**, na obrázku č. 25. Bude vyvěšen na úředních deskách obce a v místní prodejně potravin. Při zavádění služby budou letáky distribuovány do poštovních schránek obyvatel.

Obr. 25: Návrh letáku „Štěstí v tašce“



Zdroj: Zpracováno autorkou, 2023

Ceník služeb organizace zobrazuje obrázek č. 26. Při využití jakékoliv služby bude účtována částka **20 Kč jako manipulační poplatek** za služby. Cenová hodnota **běžného**

nákupu byla stanovena na 50 Kč/úkon a připočtena k ceně nákupu. Běžný nákup představuje nákup spotřebního potravinářského zboží (pečiva, ovoce, zeleniny, mléčných výrobků apod.) v časovém horizontu na cca týden. **Velký nákup byl oceněn částkou 100 Kč/úkon** a představuje nákup většího množství potravin na delší časové období, cca měsíc (nákup šatstva, domácích potřeb či větších položek). Organizace nabízí také pomoc při **uskladnění potravin a to 40 Kč/úkon**.

Obr. 26: Ceník služby

Ceník služby



Zdroj: Zpracováno autorkou, 2023

Tabulka č. 15 představuje jednotlivé **výnosové a nákladové položky** v měsíčním výhledu. Příjmy organizace vychází především z **plateb zákazníků a finanční podpory z rozpočtu obce**.

Pro modelovou situaci byl počet zákazníků odhadnut na 10 osob. Osobní auto pochází z vlastního majetku společníka, které do organizace převedl. Pohonné hmoty byly stanoveny při ceně benzínu 36,90 Kč/l s ohledem na dojezdovou lokalitu města Hořovice s veškerou občanskou vybaveností. Průměrná spotřeba vozidla je 6 l/100 km. Náklady na reprezentaci představují tisk letáků a využití rozhlasu v obci. Telefonní náklady se odvíjí od cen tarifů mobilního operátora, předpokládaná hodnota činí 350 Kč. Provozní náklady obsahují celkové mzdové náklady na jednoho zaměstnance, který vykonává službu na DPČ, celkem 20 hodin měsíčně. Zaměstnanec podepsal prohlášení k dani a jeho čistá hodinová sazba činí 161 Kč.

Končený **výsledek měsíčního hospodaření** organizace by se dal předpokládat v **částce 854,4 Kč**. Lze říci, že by bez obecní podpory nebyla organizace nikdy zisková. Činnost služby by fungovala na území obce z dobročinného úmyslu v **rámci celospolečenské odpovědnosti** k rizikové skupině obyvatelstva.

Tabulka 15: Měsíční finanční plán služby

| Popis řádku | Plánovaná cena |
|--|-----------------------|
| Výnosy | 4 940,- |
| Tržby za služby | 1440,- |
| Finanční příspěvek od obce | 3500,- |
| Náklady | 4 085,6,- |
| Kancelářské potřeby | 200,- |
| Pohonné hmoty (20 cest*4,9 km*2,2 Kč/km) | 215,6,- |
| Náklady na reprezentaci (reklama) | 100,- |
| Telefony (mobily) | 350,- |
| Provozní náklady (mzdové náklady – 161 Kč/hod*20 hod.) | 3 220,- |
| Konečný výsledek celkem (V - N = 4940 - 4085,6) | 854,4,- |

Zdroj: Zpracováno autorkou, 2023

Obrázek č. 27 zobrazuje SWOT analýzu. **Silné stránky** služby jsou navázány na manželský pár, který v obci provádí **roznášku obědů při DPS Žebrák**. Služba by na jejich zkušenosti v obci mohla navázat svojí činností. Další silnou stránkou je **spolupráce s místními podniky**, pro které by tato příležitost mohla znamenat zvýšení poptávky.

Mezi **slabé stránky** patří **neznalost dotačních programů**, které by mohli podpořit činnost služby. Z teorie se lze domnívat, že by mohly existovat dotační programy, které by navrhovaná služba měla nárok čerpat. V oblasti Chlustina působí několik domů pečovatelských služeb, které v obci nabízejí své služby, to by mohlo znamenat **soupeření s ostatními poskytovateli** podobných služeb.

Příležitosti, které se provozovatelům služby nabízí je **rozšíření aktivit do okolních obcí** a města Žebrák. Vyšší zájem zákazníků by měl kladný dopad na financování služby. Další příležitostí je **podpora z rozpočtu obce**.

Nedostatek personálních sil nebo **větší využívání internetových obchodů obyvateli** lze označit jako **hrozbu**.

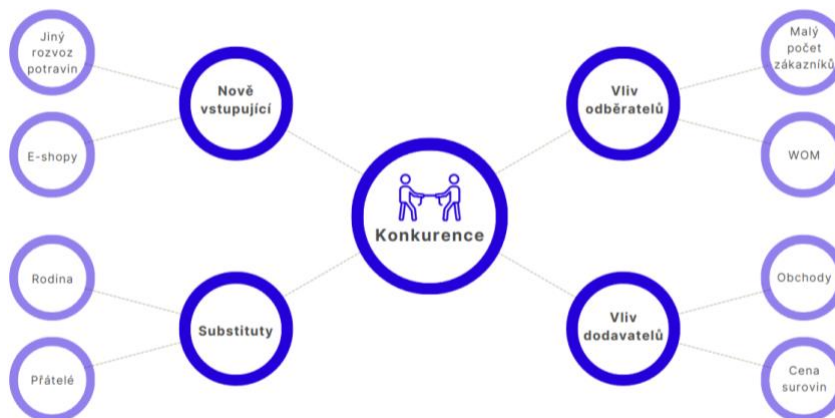
Obr. 27: SWOT analýza organizace „Štěstí v tašce“



Zdroj: Zpracováno autorkou, 2023

Na obrázku č. 28 je zobrazen Porterův model pěti konkurenčních sil, který doplňuje předchozí analýzu. **Konkurenci** v obci Chlustina tvoří zejména **pečovatelské domy** v Žebráku, v Hořovicích i ve vzdálenějším městě Beroun. **Substituty** služby představují **rodina a přátelé**. Jedna z dalších možností nahrazení této služby jsou místní organizace, které by mohly rozšířit svoje působení v rozvozu potravin, např. e-shopy. V obci Chlustina jsou přítomni **internetoví maloobchodníci** Rohlík.cz, Košík.cz a iTesco.cz. **Vztah k odběratelům** je důležitý, neboť je jich **početně málo** vzhledem k působení služby v malé obci. Je zde přítomen sociální prvek venkova, který umocňuje **word of mouth**, který může být pro službu dobrým nebo špatným faktorem. Jak uvádí dokonalá konkurence v ekonomické teorii, **dodavatelé se dají substituovat**, neboť trh s potravinami je obrovský. **Cena surovin** může v různých obdobích kolísat, některé **obchody** mohou být z hlediska poměru cena – kvalita v jisté době upřednostňováni.

Obr. 28: Porterova analýza organizace „Štěstí v tašce“



Zdroj: Zpracováno autorkou, 2023

Závěr

Bakalářská práce byla vytvořena na základě výzkumu ve vybraných obcích na území Středočeského kraje. Zaměřuje se na dostupnost maloobchodu z pohledu jednotlivých zainteresovaných skupin a to, občanů obcí, starostů a provozovatelů prodejen. Hlavní problematika práce je zaměřena na dostupnost a udržitelnost maloobchodu v místě bydliště, i nákupní možnosti obyvatel mimo něj (kde mohou nakupovat mimo svoji obec, a také na to, zda nakupují potraviny a další zboží denní potřeby přes internet). Dále se zaměřuje na nákupní obslužnost starších a imobilních obyvatel, jedné z rizikové skupin žijících na českém venkově. Na problematiku dostupnosti a řešení udržitelnosti prodejen je nutno nahlížet z několika úhlů pohledu. Názory a poznatky, ze kterých byla sepsána tato práce nemají za cíl udat konkrétní důvod problematiky udržitelnosti maloobchodu na venkově, ale mají sloužit jako informativní podklad či možný soubor ukazatelů vztahující se k danému tématu.

Teoretická část se věnuje popisu vývoje maloobchodu po roce 1989 a s ním spojeného úpadku venkovských prodejen potravin. Přechod od komunistického režimu k demokratickému vyústil ve značné potlačení rozvoje maloobchodu. Mezi faktory, které jak pozitivně, tak negativně ovlivnily tuto oblast, lze zařadit globalizaci a v posledních letech značnou digitalizaci. Příchod zahraničních obchodních řetězců způsobil nejen změnu poptávky po maloobchodních prodejnách na vesnicích, ale také zlepšení technologií či převzetím podnikatelských know-how z ostatních států.

Nové trendy v maloobchodě udává v posledních letech především skupina COOP, která např. v roce 2022 otevřela již pátou automatizovanou prodejnu, která by do budoucna mohla představovat nákupní řešení pro venkovské obyvatele. Z provedeného výzkumu lze říci, že fakt ztrátovosti prodejen na malých obcích je stále aktuální a některé obce se tak snaží jejich činnost podpořit ze svých zdrojů. Hlavní motivací podpory ze strany obcí je zachování nákupního standardu v dané oblasti. V mnoha případech jsou objekty prodejen pronajímány provozovatelům obchodu, ale zůstávají ve vlastnictví obce. Na rozdíl od soukromých majitelů prodejen, lze tento způsob podpory považovat za ohleduplný vzhledem k rizikům, které maloobchodní podnikání v posledních letech ovlivňují. Mezi tyto rizika lze zařadit faktory domácího i zahraničního charakteru např. pandemii koronaviru COVID-19, válečné konflikty a politické nepokoje, které mají vliv na světové ceny surovin nebo inflaci, zaměstnanost v regionu, urbanizaci a stárnutí

obyvatelstva nebo přírodní katastrofy. Nejvýznamnějším faktorem nezdaru malých prodejen na vesnicích zůstává malá poptávka po službách a neziskovost služby. Opatření, která mohou provozovatelé prodejen využít pro podporu své činnosti patří nabízené zdroje nejen ze strany obcí, ale i od krajů či státu. Jedním z možných řešení je dotační program Obchůdek 2021+, který podporuje činnost provozovatelů částečným příspěvkem na pokrytím jejich nákladů.

Dále jsou v práci popsány prodejny v malých obcích, a to z hlediska jejich rolí a významu pro zdejší obchod, tak i faktorů a opatření, která souvisejí s jejich udržitelností. Absence obchodu v malé obci představuje obzvlášť pro starší obyvatele stěžejní záležitost pro obstarávání si potravin každodenní potřeby. Výsledky provedeného výzkumu potvrdili silnou závislost venkova na dopravní obslužnosti, která je zásadní pro mobilitu obyvatelstva. Cesty mimo svoji obec podnikají občané malých obcí nejen za nákupy, ale i do práce, za lékařskou péči nebo za vzděláním. Dostupnost obchodů s potravinami ve venkovském prostoru hraje mimo té zásobovací, také významnou sociální roli pro občany těchto oblastí.

Jedním z hlavních závěrů práce, je zjištění, že na úpadek maloobchodu s potravinami má největší vliv konkurence z okolních měst a velké maloobchodní formáty. Mezi faktory, které nejvíce ovlivňují nákup obyvatel mimo jejich obec patří nedostatečná otevírací doba, omezená šíře sortimentu a stanovení cen bez možnosti poskytovat slevové a akční nabídky.

Pro řešení nákupní obslužnosti imobilních a starších obyvatel jsou navrženy možné náměty, které mohou napomoci ke zlepšení nákupní situace této skupiny obyvatel. Patří mezi ně kromě vybudování specializované nákupní služby, také spolupráce s místní prodejnou, rozšíření služeb pečovatelských služeb pro starší obyvatele v malých obcích, využívání nakupování zboží denní potřeby přes internet nebo pomoc s obstaráváním nákupu od rodiny nebo sousedů.

Ve zkoumaných oblastech se mimo jiné potvrdil zvyšující se trend nakupování potravin přes internet, větší využití má poté v oblasti, kde prodejna potravin není přítomna. Možným řešením udržitelnosti maloobchodu je kromě podpory ze strany obce či státu, zvýšení povědomí o dostupnosti internetových prodejců.

Seznam použitých zdrojů

- Bernard, J., Decker, A., Kyselovič, J., Šimon, M., Joukl, M., Tlčimuková, P., & Vítková, L. (2020). *Občanská vybavenost v malých obcích. Aktuální vybavenost službami a infrastrukturami, její vývoj a prostorová dostupnost služeb*. Sociologický ústav AV ČR. Univerzita Hradec Králové.
- Bernard, J. (2019). *Změny vybavenosti venkovských obcí základními službami a dopady na jejich obyvatele, realizováno v rámci programu ÉTA TA ČR, 2018-2020*. Data ČSÚ, SMS ČR, MŠMT, 2019.
- Binek, J., Koráb, V., Galvasová, I., Holeček, J., Bumberová, V., Rosenberg, J., Svobodová, H., & Halásek, D. (2011). *"Obce a regiony pro podnikatele & podnikatelé pro obce a regiony."* GaREP.
- Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Victoria Publishing.
- Cimler, P., & Kiprý, M. (2022). Udržitelnost nákupních podmínek a maloobchodu na českém venkově. In O. Šlechtová Sojková (Ed.), *Trendy v podnikání 2022*. (s. 26-39. Západočeská univerzita v Plzni.
https://drive.google.com/drive/folders/1YiEeOEM17gb7_igFpaJ7200YxY8_WQe
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- COOP (n.d.). *Profil skupiny COOP*. Dostupné 28. 3. 2023 z <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
- COOP (2017a). 66 % lidí v České republice je pro podporu prodejen v malých obcích. Dostupné 12.1.2023 z <https://www.skupina.coop/66-lidi-v-ceske-republice-je-pro-podporu-prodejen-v-malych-obcich>
- COOP (2017b). 170 let spotřebních družstev skupiny COOP a 100 let Republiky. Dostupné 12.1.2023 z <https://www.skupina.coop/170-let-spotrebnich-druzstev-skupiny-coop>
- COOP (2020a) *COOP rozjíždí vlastní online prodej potravin: www.e-coop.cz*. Dostupné 12.1.2023 z <https://www.skupina.coop/coop-rozjizdi-vlastni-online-prodej-potravin>
- COOP (2020b). *200 dalších prodejen na E-COOP*. Dostupné 30.12.2022 z <https://www.skupina.coop/200-dalsich-prodejen-na-e-coop>
- COOP (2020c). *Obchod jako bankomat: Cashback nabírá v menších obcích na popularitě a roste i počet plateb kartami*. Dostupné 17.1.2023 z <https://www.skupina.coop/obchod-jako-bankomat-cashback-nabira-v-mensich-obcich-na-popularite-a-roste-i-pocet-plateb-kartami>
- COOP (2021). *Využijte při nákupu v prodejnách ZKD Sušice nově i rozvoz domů*. Dostupné 12.1.2023 z <https://www.skupina.coop/vyuzijte-pri-nakupuv-prodejnach-zkd-susice-nove-i-rozvoz-domu>
- COOP (2022). *COOP otevřel v Ústí nad Orlicí třetí automatizovanou prodejnu*. Dostupné 12.1.2023 z <https://www.skupina.coop/coop-otevrel-v-usti-nad-orlici-treti-automatizovanou-prodejnu>

- Český statistický úřad (2022). *Počet obyvatel v obcích*. Dostupné 14. 3. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112022>
- ČT24 (2017). *Poštu někdy provozují i obce. Některé si ale stěžují stěžují, že podmínky pro převzetí jsou neúnosné*. Dostupné 14. 3. 2023 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2160159-postu-nekdy-provozuj-i-obce-nektere-si-ale-stezuj-i-ze-podminky-pro-prevzeti>
- ESO-CZ (n.d.a). Gallery – prodejna Chlustina. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://esocz.cz/en/gallery/?gallery=36>
- ESO-CZ (n.d.b). *O nás*. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://esocz.cz/about/>
- Gieling, J., Haartsen, T., & Vermeij, L. (2019). Village Facilities and Social Place Attachment in the Rural Netherlands. *Rural Sociology*, 84(1), 66-92. <https://doi.org/10.1111/ruso.12213>
- Google Maps (2023). <https://goo.gl/maps/2mGBDTU7vWqzr9zo7>
- Havel, P. (2018). *Potravinová obslužnost obcí: plošná řešení neexistují*. <https://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6763643&ht>
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Portál.
- Christiaanse, S., & Haartsen, T. (2017). The influence of symbolic and emotional meanings of rural facilities on reactions to closure: The case of the village supermarket. *Journal of Rural Studies*, 54(August), 326-336. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.07.005>
- Idos.cz (n.d.a). Odjezdy z Chlustina. <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/odjezdy/vysledky/?date=15.03.2023&f=Chlustina&fc=200003>
- Idos.cz (n.d.b). Odjezdy z Otmíče. <https://idos.idnes.cz/vlakyautobusymhdvse/odjezdy/vysledky/?date=18.03.2023&f=Otm%C3%ADče&fc=200003>
- Ježek, J., Knopp, J., & Mičudová, K. (2020). *Požadavky na novou politiku rozvoje venkova*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Juergens, U. (2020). Food Retail in the Rural Periphery Using the Example of Germany: Identifying Success Factors. In *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior* (pp. 270-298). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-2220-2
- Kollárová, D., & Ungerová, M. (2019). Independent retail trade as public service? *Marketing Identity*. (1), 118-127. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=870884>
- Lidovky (2017). *Hlad na venkově? Stovky prodejen COOP možná zavřou*. Dostupné 21. 3. 2023 z https://www.lidovky.cz/byznys/coop-mozna-zavre-stovky-svych-ztratovych-prodejen-v-mensich-obcich.A171122_154621_firmy-trhy_kopp
- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2021a). *Kraje mohou žádat o podporu z programu Obchůdek 2021+, který pomůže podnikatelům i obyvatelům venkova*. Dostupné 30.12.2022 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/kraje-mohou-zadat-o-podporu-z-programu-obchudek-2021--ktery-pomuze-podnikatelum-i-obyvatelum-venkova--262741>

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2021b). *Program Obchůdek 2021+*. Dostupné 30.12.2022 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitri-obchod/program-obchudek-2021/program-obchudek-2021--262006/>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.
- Němcová, V. (2022). *Majitelé venkovských obchodů budou moci opět žádat o dotace na krajském úřadě*. Finance.cz. <https://www.finance.cz/543347-dotace-na-provoz-venkovskych-obchodu/>
- Nicelocal (n.d.). *Jednota, SD Hlinsko*. Dostupné 11. 3. 2023 z https://nicelocal.cz/highland/shops/jednota_sd_hlinsko/
- Obec Chlustina (n.d.). *Informace o obci. Prodejna*. Dostupné 21. 3. 2023 z <https://www.chlustina.info/informace-o-obci/prodejna/>
- Peiffer-Smadja, O., & Torre, A. (2018). Retail decentralization and land use regulation policies in suburban and rural communities: The case of the Ile-de-France region. *Habitat International*, 72, 27-38. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2017.02.003>
- Rybczewska, M., & Sparks, L. (2020). Locally-owned convenience stores and the local economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (52), 101939. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101939>
- Ryšavý, I. (2019). *Počet malých prodejen opět klesl, šanci na přežití nabízejí maloobchodní síť a aliance*. Moderní obec. <https://moderniobec.cz/pocet-malych-prodejen-opet-klesl-sanci-na-preziti-nabizeji-maloobchodni-site-a-aliance/>
- Ryšavý, I. (2022). *Asociace českého tradičního obchodu: V malých venkovských prodjnách platí kartou více zákazníků, než je celostátní průměr*. Moderní obec. <https://moderniobec.cz/asociace-ceskeho-tradicniho-obchodu-v-malych-venkovskych-prodejnach-plati-kartou-vice-zakazniku-nez-je-celostatni-prumer/>
- Smutka, L., Valder, A., & Hes, A. (2011). *Vnitřní a vnější faktory formulující český trh s potravinami*. Powerprint.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Karolinum.
- Svoboda, T. (2007). *Výzkum stavu drobného, malého a středního podnikání na venkově*. Plzeň: Centrum pro komunitní práci.
- Szczyrba, Z. (2005). *Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice: diskusní příspěvek k problematice periferních oblastí*. In M. Novotná (ed.). *Problémy periferních oblastí*. Univerzita Karlova v Praze (pp. 53-60). https://www.researchgate.net/publication/281839464_Venkovsky_maloobchod_v_Cesku_a_jeho_nova_pozice_diskusni_prispevek_k_problematice_perifernich_oblasti_Rural_retail_in_the_Czech_Republic_and_its_new_position_a_discussion_contribution_to_the_topic_of
- Vidovičová, L. (2018). *Vybrané rozdíly v kvalitě života českých seniorů ve městě a na venkově*. FÓRUM sociální politiky 11(3), 2-8. https://www.vupsv.cz/wp-content/uploads/2021/05/Vidovicova-Lucie-Vybrane-rozdily-v-kvalite-zivota-ceskych-senioru-ve-meste-a-na-venkove.-FSP_c.-3-2018.pdf
- Vránová, M. (2021). *Obec provozuje vlastní samoobsluhu. „Všichni jsou spokojeni.“* https://olomoucky.denik.cz/zpravy_region/lubenice-samoobsluha-2021.html

Zboží a prodej (2023). *Skupina Coop otevřela v Berouně další automatický obchod, zloděje odhalí umělá inteligence*. Dostupné 11. 3. 2023 z <https://www.zboziaprodej.cz/2023/01/30/coop-otevrel-v-beroune-dalsi-automaticky-obchod-zlodeje-odhali-umela-inteligence/>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Vývoj spotřebního družstevnictví v ČR v novodobé historii | 7 |
| Tabulka 2: Vývoj spotřebního družstevnictví v ČR v novodobé historii – pokračování . | 7 |
| Tabulka 3: Obslužnost nejbližších měst s moderními prodejními formáty | 25 |
| Tabulka 4: Rozdělení respondentů v obci Chlustina dle věku a pohlaví..... | 30 |
| Tabulka 5: Počet lidí v domácnosti v obci Chlustina | 30 |
| Tabulka 6: Doba trvání cesty za nákupy u respondentů v obci Chlustina | 33 |
| Tabulka 7: Pravidelnost navštěvování prodejen respondenty obce Chlustina..... | 34 |
| Tabulka 8: Průměrná známka v hodnocení místní prodejny | 35 |
| Tabulka 9: Rozdělení respondentů v obci Chlustina dle věku a pohlaví..... | 39 |
| Tabulka 10: Počet lidí v domácnosti v obci Otmíče | 39 |
| Tabulka 11: Doba trvání cesty respondentů z obce Otmíče za nákupem | 41 |
| Tabulka 12: Pravidelnost navštěvování prodejny respondenty | 41 |
| Tabulka 13: Preferované kategorie respondentů v prodejnách mimo místo bydliště..... | 42 |
| Tabulka 14: Postoje respondentů k otevření nové prodejny | 47 |
| Tabulka 15: Měsíční finanční plán služby | 52 |

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Graf vybavenost obcí v závislosti na jejich populační velikosti | 8 |
| Obr. 2: Informace vyvěšené při vchodu do prodejny | 11 |
| Obr. 3: Informace o nabízených službách pro zákazníky u vstupu do prodejny COOP Tuty | 14 |
| Obr. 4: Pošta partner ve spojení s prodejnou v Orlíku nad Vltavou | 15 |
| Obr. 5: Reklama online prodeje potravin skupiny COOP | 18 |
| Obr. 6: Rozvoz nákupů z e-shopu COOP během pandemie | 19 |
| Obr. 7: Panel služeb v prodejně COOP Hlinsko | 19 |
| Obr. 8: Automatická prodejna v Ústí nad Orlicí se samoobslužnou pokladnou | 20 |
| Obr. 9: Poloha vybraných obcí Otmíče a Chlustina | 24 |
| Obr. 10: Prodejna Chlustina | 26 |
| Obr. 11: Preference nákupů v místě bydliště nebo jinde | 31 |
| Obr. 12: Preference místa nákupu mimo místo bydliště v obci Chlustina | 31 |
| Obr. 13: Důvody nákupů mimo místo bydliště | 32 |
| Obr. 14: Preferovaný typ prodejny mezi respondenty obce Chlustina | 32 |
| Obr. 15: Znázornění nejvíce využívaných dopravních prostředků pro cestu za nákupy | 33 |
| Obr. 16: Grafické znázornění preferovaných výhod prodejny mimo a v místě bydliště | 36 |
| Obr. 17: Grafické znázornění očekávaných výhod v místní prodejně | 36 |
| Obr. 18: Hodnocení respondentů návrhu na otevření nové prodejny v obci | 37 |
| Obr. 19: Odpovědi respondentů na online nákupní řešení (nákupy v e-shopech) | 37 |
| Obr. 20: Grafické znázornění měst, kde respondenti obce Otmíče nejvíce nakupují | 39 |
| Obr. 21: Grafické znázornění nejvíce preferovaných druhů prodejen | 40 |
| Obr. 22: Grafické zobrazení preferovaného způsobu dopravy při cestě za nákupy | 41 |
| Obr. 23: Odpovědi respondentů na otevření nové prodejny | 43 |
| Obr. 24: Grafické znázornění řešení nákupu zboží denní potřeby na internetu | 43 |

| | |
|--|----|
| Obr. 25: Návrh letáku „Štěstí v tašce“ | 50 |
| Obr. 26: Ceník služby | 51 |
| Obr. 27: SWOT analýza organizace „Štěstí v tašce“ | 53 |
| Obr. 28: Porterova analýza organizace „Štěstí v tašce“ | 53 |

Seznam použitých zkratek

apod. a podobně

atd. a tak dále

č. číslo

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

DPČ dohoda o pracovní činnosti

DPS domov pečovatelských služeb

hod. hodina

kol. kolektiv

např. například

obr. obrázek

popř. popřípadě

r. rok

s.r.o. společnost s ručením omezeným

tab. tabulka

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro obyvatele

Příloha B: Dotazník pro představitele obcí

Příloha C: Dotazník pro majitele nebo provozovatele v malých obcích

Příloha A: Dotazník pro obyvatele

Pokyny k vyplnění dotazníku:

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

U otázek vyberte (zakroužkujte) jednu odpověď. Více odpovědí je možné označit pouze v případě, že je to u otázky uvedeno.

- 1) V místě (obci) bydliště:
 - a) **nemáme žádnou prodejnu** nabízející potravinářské zboží a nepotravinářské zboží každodenní potřeby
 - b) **máme alespoň jednu prodejnu** nabízející potravinářské zboží a nepotravinářské zboží každodenní potřeby
- 2) Kde nakupujete **většinu** potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?
 - a) v místě (obci) bydliště
..... (název)
 - b) v jiné obci (obcích)
..... (název)
- 3) Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete **mimo své bydliště** (v jiné obci), pak je to zejména z důvodu:
 - a) v místě (obci) bydliště nemám žádnou prodejnu
 - b) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
 - c) nabídka v místě (obci) bydliště je pro mne nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
 - d) nabídka a nákupní podmínky mimo místo (obec) mého bydliště jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště
 - e) jiný důvod.....
- 4) Hlavní, **preferovanou** prodejnu, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je:
 - a) malá pultová prodejna
 - b) malá samoobsluha (např. Coop, Enapo, ESO Market, Hruška, Flop, Žabka, Můj obchod, Trefa, Tesco Expres apod.)
 - c) diskontní prodejna (Lidl, Norma, Penny, Coop Diskont)
 - d) supermarket (Billa, Albert Supermarket, Tesco Supermarket, Coop Terno)
 - e) hypermarket (Tesco, Albert hypermarket, Globus, Kaufland)
- 5) Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):
 - a) automobilem
 - b) motocyklem
 - c) vlakem
 - d) autobusem
 - e) na kole
 - f) pěšky

- 6) Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?
- do 10 minut
 - 11-20 minut
 - 21-30 minut
 - déle než 30 minut
- 7) Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?
- denně
 - několikrát týdně, ale ne denně
 - přibližně jednou týdně
 - méně často
- 8) Uveďte, jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby **v místě (obci) Vašeho bydliště**. U každého kritéria uveďte známku jako ve škole (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující):
- počet prodejen:
 - rozsah sortimentu:
 - ceny:
 - kvalita a čerstvost zboží:
 - otevírací doba:
 - prostředí, atmosféra prodejny:
 - přístup personálu, úroveň obsluhy:
 - orientace v prodejně:
 - nemohu posoudit, v místě (obci) bydliště **žádné prodejny** nemám
 - nemohu posoudit, prodejny v místě (obci) bydliště **vůbec nenavštěvuji**
- 9) Na otázku č. 9 můžete vybrat více odpovědí:
 Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně v místě bydliště** [na otázku č. 2 jste vybral/a odpověď 2a], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) v místě bydliště pro Vás jsou:
- dobrá, pohodlná dosažitelnost
 - otevírací doba
 - širší nabídky sortimentu
 - nabídka zboží od místních producentů
 - kvalitní zboží
 - čerstvost zboží
 - zřejmý původ zboží
 - příznivé ceny
 - slevy, akce, věrnostní programy
 - osobní přístup personálu
 - příjemné prostředí, atmosféra prodejny
 - odbornost personálu
 - orientace v prodejně
 - doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
 - nabízí něco jiného než ostatní
 - celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

- 10) Na otázku č. 10 můžete vybrat více odpovědí:
Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně mimo bydliště** [na otázku č. 2 jste vybral/a odpověď 2b], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou:
- a) dobrá dosažitelnost
 - b) otevírací doba
 - c) širší 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) Na otázku č. 11 můžete vybrat více odpovědí:
Pokud **máte v místě bydliště** prodejnu zboží každodenní potřeby, **ale nepreferujete ji** k nákupům většiny zboží denní potřeby [na otázky č. 1 a č. 2 jste vybral/a odpovědi 1b a 2b], co by Vás **zejména** přivedlo do této místní prodejny k pravidelným nákupům?
- a) rozšíření sortimentu
 - b) zvýšení kvality a čerstvosti zboží
 - c) nabídka zboží od místních producentů
 - d) příznivější ceny
 - e) slevy, akce, věrnostní programy
 - f) výhodnější otevírací doba
 - g) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
 - h) za žádných okolností bych ji nenavštívil, nezajímá mne to, není to pro mne důležité, vyhovují mi nákupy mimo bydliště
- 12) Pokud by v místě Vašeho bydliště byla **otevřena nová prodejna** se zbožím každodenní potřeby:
- i) uvítal/a bych to, mohlo by to pro mne být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo bydliště
 - a) uvítal/a bych to, bylo by to pro mne rozšířením nákupních možností v místě bydliště, kde převážně nakupuji
 - b) moje převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště by se nezměnila
 - c) nemohu posoudit

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

Příloha B: Dotazník pro představitele obcí

Dotazník pro starostu/starostku malé obce s prodejnou (2022)

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 2022 místní obchod?**

| ano | ne |
|-----|----|
| | |

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

- 4. Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2022?**

| 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 nebo provozovatele prodejen v malých obcích

**Otázky pro majitele nebo provozovatele prodejen v malých obcích
(2022)**

Obec: Okres: Datum:

12. Jaký je Váš vztah k této prodejně?

Majitel – Provozovatel – Vedoucí zaměstnanec

Podle odpovědi na předchozí otázku doplňte:

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

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

14. Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?

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

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

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

ANO – NE

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

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

18. 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 (Uložka, 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?

19. 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?

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

| | | | |
|-----|-----------|----------|----|
| Ano | spíše ano | spíše ne | ne |
| | | | |

| |
|-----------------|
| nemohu posoudit |
| |

Doplnění odpovědi:

21. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí?

ANO - NE

Pokud ano, tak jakým způsobem spolupracujete?

22. 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.

23. Sledujete dotační programy na podporu prodejen v malých obcích?

ANO - NE

Pokud ANO: Kde získáváte informace?

Pokud NE: Proč to nesledujete?

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

ANO – NE

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

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

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

Abstrakt

Kuncová, T. (2023). *Dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele vybraných malých obcí* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: maloobchod, venkovské oblasti, nákupní dostupnost, obchody, nákupní možnosti

Předmětem bakalářské práce „Dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele vybraných malých obcí“ je identifikace a následná analýza obcí z vybraného regionu, na území Středočeského kraje. Práce je zaměřená na možnosti řešení úpadku maloobchodního prodeje potravin na venkově a také na alternativní nákupní možnosti potravin (např. online nakupování) a aktuální maloobchodní trendy. Celá práce vychází z teoretických východisek, v rámci, kterých je popsán vývoj maloobchodu, jeho role a aktuální trendy. Závěrem práce je syntéza zjištěných závěrů a navržení možných řešení úpadku ve zkoumané oblasti, součástí práce je dotazníkové šetření s vybranými aktéry pozorovaných oblastí.

Abstract

Kuncová, T. (2023). *Availability of retail services for residents of selected small villages* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Keywords: retail, rural areas, shopping accessibility, shops, shopping options

The subject of the bachelor's thesis " Availability of retail services for residents of selected small villages " is the identification and analysis of municipalities from the selected region in the Central Bohemian Region. The thesis is focused on the possibilities of solving the decline of food retail sales in the villages, alternative food shopping options (e.g., online shopping) and current trends. The conclusion of the work is a synthesis of the obtained conclusions and the proposal of possible solutions to the decline in the investigated area, part of the work is a questionnaire survey with selected actors of the observed areas.