

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Podnikání ve venkovském maloobchodě

Retail business in the rural region

Sára Bednářová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikání ve venkovském maloobchodě“

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

Plzeň dne 21. 4. 2023

v. r. Sára Bednářová

Zásady pro vypracování práce

1. Charakterizujte podnikání ve venkovském maloobchodu.
2. Proved'te dotazníkové šetření nákupního chování zákazníků ve vybraných venkovských oblastech.
3. Analyzujte vybrané maloobchodní prodejny ve venkovských oblastech.
4. Zhodnot'te získaná data a formulujte návrhy a doporučení.

Poděkování

Mé poděkování patří zejména vedoucímu této práce panu Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, trpělivost, čas, a hlavně za doporučení, které mi byly během zpracování poskytnuty.

V další řadě děkuji všem respondentům za poskytování užitečných informací.

Obsah

Úvod	6
1 Maloobchod	8
1.1 Charakteristika maloobchodu a jeho členění	8
1.2 Formy maloobchodu	9
1.2.1 Store retail	9
1.2.2 Non retail	10
2 Venkovské prostředí	12
2.1 Zákazník venkovských maloobchodních prodejen	14
2.2 Nákupní spád	15
3 Prodejna na venkově	17
3.1 Současné problémy venkovských prodejen	18
3.2 Finanční podpora venkovských prodejen	20
4 Charakteristika zkoumaných oblastí	23
4.1 Obec Kotovice	23
4.2 Obec Hradec u Stoda	24
4.3 Obec Přehýšov	25
4.4 Nákupní možnosti v okolí	27
4.5 Vymezení zájmové oblasti nákupů	28
4.5.1 Vzdálenost kruhovou metodou	28
4.5.2 Metoda obchodní gravitace	30
5 Metodika výzkumu	32
5.1 Dotazníkové šetření prodejen a starostů zkoumaných obcí	32
5.2 Dotazníkové šetření obyvatel obcí	33
5.3 Formulace předpokladů	34

6	Výsledky výzkumu	36
6.1	Výpovědi starostů zkoumaných obcí	36
6.2	Výpovědi maloobchodníků zkoumaných obcí	40
6.3	Výsledky dotazníkového šetření s obyvateli obcí	45
7	Doporučení pro jednotlivé obce	54
7.1	Prodejna v Hradci	54
7.2	Prodejna v Kotovicích	55
7.3	Prodejna v Přehýšově	56
	Závěr	59
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam tabulek	65
	Sezam obrázků	66
	Seznam příloh	67
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

„Vývoj trendů nám v posledních letech ukazuje přechod koupěschopné poptávky po každodenním zboží do oblastí se širším sortimentem a nižší cenou.“ (Večeřa, 2021) To jsou slova, která v rozhovoru pro internetový web řekl ministerský rada Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. Stejně podmínky si nemůžou dovolit například obchodníci ve venkovských oblastech. Vzhledem k růstu nákladů na provozování, konkurence či jiných faktorů vycházejících z odborných článků popsaných v teoretické části této práce, je pro provozovatele prodejen se smíšeným zbožím těžké udržet svou existenci na trhu. Ve velké části závisí tedy provozování na podmínkách, které jsou pro prodejnu určeny. Další podstatnou roli hrají zákazníci a jejich nákupní chování. Existence či neexistence takového obchodu poté může ovlivnit kvalitu života na venkově a často se k takové prodejně přiřazuje i důležitost pro místní komunitu. Tato práce se zaměřuje právě na udržitelnost malých prodejen na venkovských oblastech a různé faktory, které v dnešní době ohrožují existenci prodejen.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění aktuálního stavu ve vybraných venkovských prodejnách s nabídkou každodenního zboží a zhodnocení důležitosti faktorů, které na prodejnu působí ze stran zákazníků. V rámci zjišťování jsou rozebírány faktory působící na prodejnu ze stran maloobchodníků, starostů i místních obyvatel. Dále jsou na základě šetření s obyvateli zjišťovány faktory, které se týkají jejich nákupního chování a odráží se také do existence prodejny. Toto šetření vede mimo jiné ke zjištění, jaké atributy prodejny jsou pro potenciální zákazníky těchto prodejen důležité a jak si právě oni vybírají preferované místo nákupu. Ze všech výpovědí je cílem vytvořit vhodná doporučení pro jednotlivé obce.

První část této práce tvoří teoretický úvod do problematiky. První kapitola této části se zaměřuje na charakteristiku maloobchodu pro vytyčení pojmů. Následující kapitoly jsou již zaměřené na popis venkova a prodejen v těchto oblastech. V rámci popisu jsou stanovené znaky, které se týkají vytyčení venkovského prostředí a jeho odlišnosti od větších měst. Na základě odborných publikací a nejnovějších článků je ve stručnosti popsán typický zákazník takových prodejen a jeho očekávané nákupní chování, které by dále mohlo vydat na další téma jiné práce. V rámci nákupního chování je ve stručnosti popsán nákupní spád, který je v tomto případě i nastíněn v praktické části. Poslední kapitola se věnuje současným problémům venkovských prodejen, které již na trhu

nastávají a jsou blíže popisované v odborných člancích. Mimo jiné jsou uvedeny i finanční podpory, které jsou pro zmírnění některých problémů poskytovány. Tato teoretická východiska z publikací jsou odražena mnohdy i v praktické části.

V druhé, praktické, části je již proveden výzkum, díky kterému jsou odhaleny problémy a faktory, které ovlivňují provozování takových prodejen na venkově. Výzkum je zaměřen na tři skupiny třech malých obcí, ve kterých bydlí méně než 1 000 obyvatel. Tedy obce Kotovice, Přehýšov a Hradec, opět popsáné v jedné z kapitol. V rámci první skupiny byli pro sběr primárních dat pomocí rozhovoru vyzpovídáni starostové. Druhou skupinu tvořili provozovatelé těchto maloobchodních prodejen, se kterými byl opět veden rozhovor. Tyto dvě skupiny poskytovaly informace pro zjištění aktuálního stavu prodejen. V rámci dotazování šlo hlavně o jejich pohled na provoz prodejny a na důležitost pro komunitu nebo přímo na problémy z jejich strany poskytovatele. Poslední zkoumanou skupinu tvoří obyvatelé těchto obcí. Při sběru primárních dat dotazníkovým šetřením a krátkými rozhovory s občany šlo hlavně o zpětnou vazbu k využívání této prodejny, o jejich způsobu nákupu a také o důležitost faktorů při jejich preferovaném nákupu.

Všechna důležitá data pro vyhodnocení výsledků a stanovených výzkumných otázek jsou předložena v předposlední kapitole. Rozhovory jsou shrnuty po otázkách a dotazníkové šetření s obyvateli je doplněno grafy či tabulkami. Výsledné zpracování vedlo k sepsání a souhrnu závěrů, které z výpovědí plynou. V poslední kapitole jsou pro jednotlivé obce představena možná opatření či návrhy na pomoc k udržení místní prodejny.

1 Maloobchod

1.1 Charakteristika maloobchodu a jeho členění

V první řadě je třeba zmínit, že maloobchod je jednou z nejstarších ekonomických činností a za dobu své existence se vždy měnil a vyvíjel. V důsledku globalizace ekonomiky a pokroku v oblasti informačních a logistických technologií došlo v posledních třech desetiletích v maloobchodu k několika dramatickým změnám (Wang & Du, 2020, s. 19).

V dnešních odborných literaturách nalezneme několik definic maloobchodu. Například Mulač (Mulač a kol., 2013, s. 23) ve své publikaci popisuje „maloobchodní činnost spočívá v nákupu zboží od velkoobchodu či od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování.“ Podle další definice od Jaderné a Volfové (2021, s. 16), které pojem popisují stručně, se jedná o prodej od obchodníka ke spotřebiteli. Stejně jako v první definici popisují, že zákazníkem jsou nepodnikatelské subjekty, které nakupují zboží u obchodníka za účelem vlastní spotřeby nebo spotřeby svých blízkých.

Ve svých dalších kapitolách Mulač (Mulač a kol., 2013, s. 69) doplňuje, že „Úkolem maloobchodu je tedy cílevědomá koncentrace vybraných skupin zboží do logického celku a tím zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhu, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky, tedy konečným spotřebitelům.“

Všechny definice se shodují na tom, že hlavní činností maloobchodu je prodej zboží přímo od producenta ke spotřebiteli pro jejich osobní užití, bez přítomnosti dalších mezičlánků a jiného zpracování. I když se podle Wanga a Dua (2020, s. 19) jedná o nejstarší ekonomickou činnost, i přes rekonstrukci a přeskupení je to stále velice důležitá ekonomická oblast.

Na maloobchodní síť lze pohlížet jako na organizovaný systém maloobchodních provozních jednotek, které jsou vzájemně propojené. Jde o vzájemnou provázanost z hlediska sortimentu, charakteru, organizační struktury a typu (Mulač a kol., 2013, s. 69).

Existuje mnoho členění a hledisek, podle kterých jsou maloobchodní sítě členěné do různých kategorií. Mulač (Mulač a kol. 2013, s. 69) používá pro rozdělení tři základní hlediska. První hledisko se zabývá charakterem určité sítě, kde se zohledňuje především doba fungování maloobchodu na určitém místě. Dělíme je tedy na **stálou a doplňkovou** maloobchodní síť. Jak již plyne z názvu, **stálá síť** se v určité lokalitě vyskytuje celý rok, tudíž svou činnost koná pravidelně a její pole působnosti je neměnné. Naproti tomu **doplňková síť** je krátkodobého rázu a působí v lokalitě přechodně při zvýšené místní poptávce. Jedná se tedy o sezónní obchodní jednotky. Nejčastěji při hromadných akcích či při zvýšeném výskytu obyvatel. Například v letních sezónách v okolí pěších a cyklistických stezek.

1.2 Formy maloobchodu

Další dělení nám poskytne bližší pohled na strukturu a systematiku přístupu k zákazníkovi. Jedná se o rozdělení, které ukazuje, že existují různé způsoby, jakým je maloobchodní prodej uskutečňován. Jaderná a Volfová (2021, s. 18) rozdělují maloobchod na dvě základní skupiny: **store retail** a **non-store retail**. Toto rozdělení najdeme i v publikaci od Mulače a kol. (2013, s. 70), který používá jiné názvy skupin. Přesněji v publikaci dělí maloobchod, který je realizovaný v síti prodejen a maloobchod jenž prodejci realizují mimo prodejní síť.

1.2.1 Store retail

Podle členění z předchozí kapitoly můžeme tvrdit, že se jedná o stálou síť prodejen. Nabídka a poptávka se uskutečňují v kamenných sítích prodejen. Tento druh obchodní činnosti je nejčastější nejen v naší ekonomické oblasti, ale i ve všech ekonomicky vyspělých státech světa. Mulač (Mulač a kol., 2013, s. 23) tvrdí, že forma store retailu zaujímá 90 % všech maloobchodních tržeb.

Jindra (Cimlér a kol., 2007, s. 16) tuto formu prodeje dělí na další dvě skupiny: **potravinářský maloobchod** a **nepotravinářský maloobchod**. Stejně rozdělení uvádí Mulač (Mulač a kol., 2013, s. 70). V potravinářském maloobchodu tvoří základní sortiment potraviny. Mimo jiné v tomto typu najdeme i zboží denní potřeby a jiné doplňkové zboží. Průměrná velikost těchto prodejen s potravinami zaujímá největší část a celkově slouží nejvíce spotřebitelům. Jde zde především o prodej zboží s velmi rychlou obrátkou, hromadným a častým odběrem. Proto je nutné zajistit plynulý průběh dodávek,

logistických a informačních systémů a správný přístup lidského kapitálu. Druhá skupina také dosahuje velkých objemů spotřebitelů. Jedná se tedy o nepotravinářský maloobchod. Ten je specifický svou škálou sortimentu, která je neuvěřitelně široká (Jaderná & Volfová, 2021, s. 18). Mulač (Mulač a kol., 2013, s. 72) dále uvádí: „do této skupiny spadá široká škála obchodních jednotek.“ Navíc se podle nich v této formě vyskytuje specifická skupina, do které patří prodej automobilů a pohonných hmot.

Jaderná a Volfová (2021, s. 18) uvádí, že se může v store reailu jednat jak o prodej potravinářských produktů, tak i o nabídku nepotravinářského sortimentu.

Další dělení je zaměřené podle **instrumentálních a strukturálních znaků**. Tabulka níže popisuje, jaké znaky patří do určité skupiny.

Tabulka 1: Strukturální a instrumentální znaky

Strukturální (statické) znaky	Instrumentální (dynamické) znaky
- Velikost prodejní jednotky	- Cenová politika
- Umístění prodejní jednotky	- Kvalita nabízených produktů
- Šířka a hloubka nabízeného sortimentu	- Rozsah a kvalita nabízených služeb
- Forma prodeje	

Zdroj: Jaderná & Volfová (2021, s. 19)

Strukturální znaky jsou tedy relativně fixní a v krátkém časovém horizontu svou podstatu nemění. Naopak, instrumentální znaky považujeme za variabilní, tedy v krátkém časovém horizontu snadněji proměnlivé.

1.2.2 Non retail

V tomto případě se jedná o maloobchod realizovaný mimo síť svých prodejen. Jaderná a Volfová (2021, s. 118) uvádějí, že prodej může být realizován jak osobně, tak s pomocí komunikačních kanálů na dálku. Nejčastěji se jedná především o: e-commerce, telemarketing, teleshoping, katalogový prodej, pojízdné prodejny, přímý prodej, prodejní automaty, stánky a trhy. Je tedy zřejmé, že se nejedná o prodej v kamenných prodejnách, tudíž není třeba k maloobchodní činnosti využívat prodejních prostor. Mulač (Mulač a kol., 2013, s. 72) na toto téma navazuje a zmiňuje, že právě díky úspoře na pronájmu,

energiích, odpisů budov nebo nákladů na udržování prostor, je zde velký potenciál cenové konkurence. V době globalizace se jedná o další krok k přechodu maloobchodní činnosti do internetového prostoru.

2 Venkovské prostředí

Pro popis venkova neexistuje v publikacích jednotné označení. Nenalezneme ani jednotné legislativně ukotvené vymezení pojmu. V důsledku toho existují rozdíly ve způsobech vymezení venkova. Například Perlín (n.d.) ve své publikaci pro Ministerstvo vnitra definuje venkov jako prostor, ve kterém se nachází jak volná krajina, tak venkovská sídla. Pojmem „volná krajina“ například Šíp a kol. (2020, s. 9) popisuje jako „souhrn ploch zemědělské půdy, lesů, vodních intravilánu, polních cest a místní komunikace.“ Perlín (n.d.) pak také zmiňuje, že se jedná o kontinuálně vymezený prostor, kde je menší intenzita sociálně ekonomických kontaktů. Šimon a Bernard (Bernard a kol., 2018, s. 50) se zaměřují spíše na problémy, které definují právě venkovské periferní oblasti a tím je odlišují od měst, která zažívají prudký vývoj. Venkov je tedy podle nich označován jako stagnující, či dokonce ztrácející populací a také jako oblast, která je sociálně znevýhodňovaná různými způsoby. Zmiňují také problémy s infrastrukturou. Jejich pohled a vymezení pojmu je tedy daný z obecného a spíše sociálního hlediska.

Trochu jinou definici nabízí Majerová (2009, s. 15), která jednoduše vysvětluje, že „venkov je obecně vymezen jako řídko osídlený prostor, v němž má důležitou funkci zemědělství.“ Podobný názor zaujímají Svobodová a Věžník (2014), když ve svých odborných portálech na internetu vysvětlují, že „venkov je spojitě území, které se skládá z volné krajiny a jednotlivých sídel, vymezuje se vždy ukazateli vztahenými k ploše (např. hustota zalidnění).“ S tvrzením o ukazateli hustoty zalidnění souhlasí i Perlín (n.d.), který pojem popisuje jako počet obyvatel vztahující se k jednotce prostoru (nejčastěji 1 km²). V Evropské Unii se podle tohoto ukazatele venkov vymezuje jako prostor s hustotou obyvatelstva do 100 obyvatel na 1 km². Český statistický úřad (2009) má k datům od Perlína (n.d.) jiné postavení, a tak na svých webových stránkách a ve svých publikacích považují za venkovský prostor obce, které počtem obyvatel nepřesahují počtu 2 000, nebo „obce do 3 000 obyvatel s hustotou zalidnění do 150 obyvatel na km².“

Tento administrativní a kvantitativní ukazatel (hustota zalidnění) však není jediné kritérium pro vymezení venkovského prostoru. Svobodová a Věžník (2014) na svých stránkách vymezují kvalitativní znaky, které jsou typické pro venkov. Jedná se o urbanistické, architektonické, sociální, ekonomické a administrativní znaky. Tyto

kritéria vznikly z dlouhodobého výzkumu České zemědělské univerzity v Praze a ve svých publikacích je používají i Perlín (n.d.) a Binek a kol. (2007, s. 23).

Tabulka 2: Znaký venkovského prostředí

Kritérium	Hlavní znak
Urbanistická struktura	„málo vyvinutá uliční síť s dominantním prostorem návsi jako společenského a kulturního centra sídla; rozvolněná zástavba; vysoký podíl rodinných domů a zeleně v sídle“
Architektonické	„nizkopodlažní zástavba; vymezení dvora a zahrady s výrazně oddělenými funkcemi“
Sociální znaky	„užší sociální kontakty mezi obyvateli sídla; neformální sociální kontrola; zapojování do místních aktivit; dodržování tradic“
Ekonomické znaky	„vysoký podíl ekonomicky aktivních osob vyjíždějících mimo sílo do zaměstnání“
Administrativní znaky	„postavení obce ve struktuře veřejné správy“

Zdroj: Binek a kol. (2007, s. 23-24), Svobodová & Věžník (n. d.), zpracováno autorkou

Mnoho již zmiňovaných autorů díky různorodým kvantitativním i kvalitativním znakům také uvádí, že spousta lidí zaměňuje pojmenování měst a venkova. Jelikož v současné době má venkov spousta znaků, jako města a naopak, že města v dnešní době vykazují venkovský charakter.

2.1 Zákazník venkovských maloobchodních prodejen

Podle Kiprého (2022, s. 12) jsou typickým zákazníkem venkovských maloobchodních prodejen zejména obyvatelé dané obce. To je pro obce s nízkým počtem obyvatel možné riziko úpadku prodeje.

Tato kapitola se zaměřuje na chování zákazníku při výběru prodejce a způsobu jejich nakupování. To, jak proces nákupu ovlivní a uspokojí zákazníka se pak odráží do jeho dalšího možného nákupu u obchodníka. Proto je důležité vnímat faktory, které zákazníkovi ovlivňují a snažit se je zlepšovat pro jeho udržení, tedy pro opakovaný nákup. Ve venkovských prodejnách je proto doporučováno zaměřit se raději na udržení stávajících zákazníků než na získání nových. S tímto pojmem Jaderná a Volfová (2021, s. 57) souhlasí a poznamenávají, že se jedná o náročný proces. Budování loajality je podle nich postaveno na osobním přístupu a důvěrnějšímu kontaktu. Podobného názoru je Spilková (2012, s. 107), která poznamenává „při opakovaném nákupu, se zákazníci často podřizují subjektivním faktorům, jako je kvalita obsluhy, poskytované služby či přátelské prostředí.“ To je ovlivněno kvalitou služeb, které poskytují a prostředím v prodejně. Na dalších stránkách (s. 118) dodává, že tzv. loajalita ze strany zákazníka je často výsledkem nedostatku času či nedostatečné mobility, tedy spíše z nutnosti provedení nákupu na vybraném místě.

Zákazník je během nákupního chování ovlivňován různými faktory a mnohdy nehledí jen na racionální faktory, jako je cena nebo kvalita produktu. Vysekalová (2011, s. 58) ve své knize přímo zmiňuje, že „nákupní rozhodování neděláme vždy na principu nejvyšší racionality nebo největšího vlastního prospěchu.“ Jaderná a Volfová (2021, s. 59) se zaměřují právě na faktory, které ovlivňují nákupní chování. Tyto faktory dělí na externí a interní. Mezi **externí** pak řadí například vliv marketingu, kulturní zvyklosti zákazníků, komparace s ostatními zákazníky nebo důležitá nákupní atmosféra. Do **interních** faktorů řadí především vlivy, které jsou důležité pro pochopení psychologie spotřebitele. Myslí tím psychologické vlastnosti jako osobnost spotřebitele, nebo dokonce jejich temperament. Spilková (2012, s. 111) souhlasí s potřebou vnímání psychologických vlastností a dodává, že všichni zákazníci se od sebe liší, a proto je nutné každého zákazníka obsluhovat jiným způsobem.

Pro tuto práci je stěžejním faktorem místo prodeje a vnímání prostředí. Kunc a kolektiv (2013, s. 18) se zabývá vztahem nákupního chování a místem nákupu. Vyvrací v knize

dříve zavedený názor, který tvrdil, že „člověk upřednostňuje minimální mobilitu za nákupem.“ Jak už bylo zmíněno zákazník dnes již nerozhoduje jen racionálně, proto si nevybere nejbližší provozovnu z důvodu kratší vzdálenosti, ale bude hledět třeba i na image. S místem prodeje je spojeno i vnímání prostředí. To je podle Vysekalové (2011, s. 59) důležité pro vyvolání pozitivních emocí při nákupu.

Hříbal (2019) pro web Zboží a prodej je názoru, že český zákazník neočekává výjimečné aspekty při nákupu zboží, ale spíše ty, které jsou očekávány. Zákazníci si podle něj nejvíce potrpí na ochotě a odbornosti personálu. U nákupu potravin dodává, že zákazníkům jde hlavně o široký sortiment a co nejmenší fronty.

Bačuvčík (2018, s. 11) se zaměřuje spíše na rozdělení těchto zákazníků. Ve své knize popisuje typologii dle několika kategorií. Například dle životního stylu, dle tělesné konstituce, dle behaviorálních motivů či dle životního stylu ale mnoha dalších. Postupně se díky rozdělením snaží poukazovat, že každý zákazník se chová individuálně a na každého výše zmiňované faktory působí jinak. I s tímto tvrzením souhlasí Kiprý (2022), který ve své práci několikrát zmiňuje potřebu rozdílného přístupu k zákazníkovi.

Závěrem této kapitoly je třeba pochopit, že díky různorodosti charakteru osobnosti a odlišnému nákupnímu chování je pro maloobchodníka důležité pochopení potřeb zákazníků. Měli by být schopni porozumět tomu, jak si zákazníci vybírají místo prodeje, co je pro ně při nákupu důležité, podle čeho si vybírají produkty nebo právě jaké všechny faktory je při nákupu ovlivňují. Podle těchto a mnoha dalších faktorů pak musí maloobchodník zvolit nejúčinnější strategii (Levy & Weitz, 2019, s. 85). Potřeby zákazníků Jaderná a Volfová (2021, s. 55) popisují jako „nedostatek, přesněji subjektivně pocíťovaný nedostatek.“ Dodávají také, že důležitým slovem je zmíněná subjektivnost, tedy každý jedinec právě díky různorodosti vnímá nedostatek jinak.

2.2 Nákupní spád

K tématu zákazníka na venkovských maloobchodních prodejnách patří teorie o nákupním spádu a zájmové oblasti. Právě nákupní spád nám představuje „realizaci výdajů obyvatel v maloobchodě v jiném místě než v místě bydliště“ (Cimler a kol., 2007, s. 164). Analýza spádové oblasti slouží pro určení předpokládaného kupního potenciálu. Tento jev, který přesouvá koupěschopnou poptávku do jiných měst než místa bydliště, má různé příčiny. Dle Zamazalové (2009, s. 134) se jedná o příčiny týkající se rozdílnosti v úrovních

nákupních možností nebo zvyšující se mobilitě obyvatel. S tímto souhlasí i Jindra (Cimler a kol., 2007, s. 164). Na vymezení těchto oblastí působí několik faktorů, které jsou neovlivnitelné. Pro zákazníka je důležitá například „vzdálenost, atraktivita, kapacita, funkce, velikost atd.“ (Cimler a kol., 2007, s. 165).

Nákupní spád se dále dělí na vnější a vnitřní. **Vnější spád** dle Zamazalové (2009, s. 134) představuje „přesuny koupěschopné poptávky mezi jednotlivými oblastmi nebo útvary.“ Opět stejnou definici udává ve své publikaci Cimler (Cimler a kol., 2007, s. 165), který dále popisuje kladný a záporný vnější nákupní spád. **Kladný** je dle jejich názoru přesun poptávky z jiných oblastí do zkoumané zájmové oblasti. Naopak **záporný vnější nákupní** spád vymezují jako přesun poptávky sledované zájmové oblasti do jiných oblastí. Druhým druhem nákupního spádu je **vnitřní spád**, který představuje přesun poptávky v místě bydliště, takže uvnitř sledované oblasti, ale v jiném sídelním útvaru.

Pro určení těchto zájmových oblastí, ze kterých se určuje směr nákupního spádu existuje několik metod. Jedná se o metody, které určují kupní potenciál zájmové oblasti (Cimler a kol., 2007, s. 168). Metody jsou dále popsány podle definice od Zamazalové (2009, s. 135)

- **Kruhová metoda:** ukazuje pomocí přehledných kruhů v mapě přijatelnou docházkovou nebo dojezdovou vzdálenost.
- **Metoda časových vzdáleností:** „zohledňuje čas, který je třeba vynaložit na přesun do zájmové oblasti.“
- **Metoda obchodní gravitace:** dopočítává se pomocí Reillyho vzorce, který vychází z Newtonových zákonů o gravitaci. Celá metoda předpokládá, že poptávka z menších sídel se kvůli atraktivitě přesouvá do větších sídel.
- **Metoda pravděpodobnostní:** dopočítává se pomocí Huffůva pravděpodobnostního modelu a „na rozdíl od předchozích metod pracuje s pravděpodobnostmi.“

3 Prodejna na venkově

Pokud mluvíme o prodejně na venkově, jedná se nejčastěji o malé prodejny. Typickými jsou pultové prodejny, samoobsluhy, pojízdné prodejny či objednávkový prodej. **Pultové prodejny** jsou charakteristické obsluhou zákazníka prodejcem přes pult. **Samoobsluhami** se v tomto venkovském prostředí myslí prodejny s plochou menší než 400 m². Dále **pojízdné prodejny**, které přijíždí do obcí v pravidelných, předem stanovených časech. Posledním specifikem je **objednávkový prodej**, kdy si zákazník předem zboží objedná a později je mu doručeno na veřejné místo (např. úřad obce, restaurační zařízení) mimo obchod, který se v obci ani nenachází (Šilhan, 2020, s. 21).

U takové prodejny na venkově, z hlediska kategorie vymezené v první kapitole, se nejčastěji jedná o potravinářskou i nepotravinářskou síť prodejen. Nejčastěji tyto prodejny na venkově zajišťují základní sortiment potravin, drogerii a zboží denní potřeby pro místní obyvatele. Tento základní pohled na prodejny nám v odborném článku představuje Večeřa (2021). Ten dále zmiňuje další důležitou funkci, kterou taková prodejna plní. Tou je sociální funkce. Jde především o neformální setkávání, které pomáhá vytvořit vhodné prostředí pro vzájemnou pomoc. Za poslední dobu klesají počty venkovských prodejen. Naopak s tím roste povědomí právě o venkovských komunitních centrech, které jsou nedílnou součástí oblasti venkovských služeb (Byrom, 2001, s. 4). Toto tvrzení potvrzuje Paddison (2007, s. 10), který celý proces popisuje jako vytváření komunitních center. Podle jejich výzkumu se vesnické obchody mohou stát centrem, kde se setkává spousta obyvatel, a proto začíná fungovat jako kontaktní místo. Pokud prodejce správně vytvoří příznivé prostředí, které působí osobněji, může mu tato sociální funkce pomoci k fungování podniku. Mezi další taková komunitní centra na venkově patří například restaurační zařízení, zastávky hromadné dopravy nebo kostel (Syravátková, 2010, s. 22).

Mezi české autory stejné myšlenky patří například Jiří Ulvr (2021), člen rady kraje pro resort hospodářského a regionálního rozvoje, který pro webovou stránku Zboží & Prodej tvrdí, že se jedná o místo, kde se rodí sounáležitost a vztahy.

Syravátková (2010, s. 26) ve své diplomové práci dokonce tvrdí, že neexistence prodejen na venkově může mít negativní dopad na rozvoj obce. Toto tvrzení se opírá o fakt, že právě potkávání sousedů a vytváření neformálních vztahů pomáhá udržovat funkčnost

vesnické komunity. A právě kvalita vesnické komunity se pak odráží na potencionálním rozvoji.

Na nutnost komunikace se zákazníkem hledí z jiného hlediska i Hammond (2012, s. 84), který pro zlepšení prodejen doporučuje prodejcům zlepšovat prodejnu na základě zákaznicko přání. Zkoumá a doporučuje body, kterých je třeba se pro osobní přístup držet jako například: pamatování si jmen; komunikace ohledně stížností; možnosti vylepšení a celkové naslouchání zákazníkovi.

Za důležitý aspekt pro fungování prodejny na venkově tedy můžeme považovat pozitivní vztahy mezi zákazníkem a prodejcem, ale i mezi zákazníky jako obyvateli obce.

3.1 Současné problémy venkovských prodejen

Vysoký každodenní výjezd obyvatel

Největším problémem v dnešní době je vysoká konkurence větších prodejen s širší nabídkou produktů. Tento problém Wiedner a kolektiv (2015, s. 74) spojují s nedostatečnou nabídkou práce v místě bydliště. Popisují, že obyvatelé venkova během dne často vycestovávají za prací či jinými aktivitami, které nemají v místě bydliště dostupné. Tím tedy zlepšují svou dostupnost ke zboží ve větších městech. Toto potvrzuje i Knox a Mayer (2009, s. 11), kteří ve své knize popisují, že díky obyvatelům, kteří dojíždějí do větších měst za zaměstnáním klesají tržby ve venkovských prodejnách. Větší nákupy tak lidé podle nich provádějí v místě výkonu práce, kde je mimo jiné láká i širší nabídka pracovních pozic a služeb. Stejně jako Wiedner a kolektiv (2015, s. 74) se Kunc (2020, s. 22) ve své habilitační práci zmiňuje, že tato vyjíždka za prací, tedy i za větší dostupností potravin, je způsobena nedostatkem pracovních míst na venkově. Venkovské oblasti jsou často definovány vysokou nabídkou zemědělských pracovních pozic (Šíp, 2020, s. 9), takže jiné pracovní příležitosti jsou spíše situovány do větších měst.

Mikešová (Bernard a kol., 2018, s. 148) ve své kapitole pro publikaci „Nic se tady neděje...“ podotýká, že s problémem dojíždky je spojena nutnost mobility zákazníků. Možnost vycestování z místa bydliště je tedy podmíněna vlastnictvím dopravního prostředku. Podle rozhovorů vedených Bernardem (Bernard a kol., 2018, s. 189) je zřejmé, že pokud obyvatelé venkova nevládní automobil, jejich nákup je častěji uskutečňován v místě bydliště.

Pokud se ale taková prodejna v místě bydliště nevyskytuje, je nutné vycestovat do okolních obcí či měst. Pro zamezení vylidňování venkova je tedy důležitá investice do infrastruktury a hromadné dopravy (Muliček & Malý, 2018, s. 1180). S tímto problémem se potýkají především periferní venkovské oblasti. Je nutné v těchto místech z hlediska udržitelného rozvoje kraje, aby byla zajištěna kvalitní síť veřejné dopravy (Ježek a kol. 2020, s. 41).

Vysoká konkurence

Heffner a Twardzik (2015, s. 88) se ve svém článku zabývají rostoucí konkurencí nákupních center. Stejně jako Wiedner (2015, s. 74) zmiňují, že s rostoucí možností výjezdu z místa bydliště se zvyšuje trend nákupu ve větších centrech. Zákazníci dnes vidí ve větších nákupních centrech širší nabídku a zároveň nižší cenu. Podle Březiny (2022) venkovské obchody nižší cenu nemohou přijmout z důvodu vysokých provozních nákladů. Stejně problematice se věnuje Spilková (2012, s. 122). Z jejích výsledků z pilotní studie, kterou pro knihu zpracovávala, plyne, že mnoho respondentů (69 %) nákupní centra využívají především z důvodu možnosti velkého výběru zboží.

Online nákupy

Za nutnou zmínku stojí i rostoucí trend online nákupů. Ty podle Šilhana (2020, s. 23) zvyšují pohodlí při nakupování, ale zároveň s tím roste význam internetu. Lian a Yen (2014, s. 46) se zaměřuje na rozdílnost tohoto trendu ve věkových kategoriích. Riziko v online nákupech zatím vnímají jen u mladších obyvatel. Vysvětlují, že obecně existuje nižší zkušenost s moderními technologiemi u starších obyvatel. I to ovšem vede k poklesu nákupu ve venkovských prodejnách. Šilhan (2020, s. 24) ve své práci zmiňuje výzkum prováděný Schiffingem. Zkoumání se odehrávalo na skotských ostrovech a ukázalo, že kamenné obchody v periferních oblastech jsou využívány hlavně staršími občany. Zmiňují také, že tyto kamenné obchody se udržují především díky nabídce dodatečných služeb. V České republice se o takovém spojení se službami také začíná diskutovat. Například Karel Havlíček pro Businessinfo.cz (2018) vidí velký potenciál ve spojení venkovských podniků s poštovními službami. Takové propojení se líbí i Asociaci českého tradičního obchodu, pro který Zdeněk Juračka říká, že „... je velmi dobrým krokem pro zachování stability služeb a lepší budoucnost našeho venkova...“

Vysoké provozní náklady

V dnešní době velký faktor mají na udržitelnost provozu náklady spojené s provozováním prodejny. Z rozhovoru s Březinou pro Asociaci českého tradičního obchodu (2022) vyplývá, že pokles maloobchodních prodejen je způsoben převyšujícími náklady a následnou neschopností udržet rentabilitu prodejny. Stejný názor má Veverková (2018), která úbytek prodejen spojuje s vysokými náklady. Pro její článek Němčík ze svazu českých a moravských spotřebních družstev přiblížil zavírání stovek prodejen „... je to zejména ze dvou důvodů. Jedním je nedostatek pracovních sil a druhým je pak růst mezd.“ S tímto tvrzením se v dalším rozhovoru pro Zboží & Prodej ztotožňuje Hrdina (2019), který popisuje, že tlak na zvyšování minimálních mezd ohrožuje existenci maloobchodu zajišťujících dostupnost potravin na venkově a v periferních oblastech. Doplňuje, že zvýšení minimálních mezd zaměstnancům naopak přitíží, jelikož obchodníci nezvládnou malé obchody udržet a zaměstnanci přijdou o práci.

Snižující počet obyvatel

Dalším z problémů udržení venkovské prodejny je snižování počtu obyvatel. Tento problém vede ke snižování občanské vybavenosti. Podle Slachy a Ženky (2021) jde o řetězovou reakci. Z důvodu snižování nabídky služeb dojde k odlivu obyvatel. Pokud tedy klesne počet obyvatel, obec bude nucena vypovědět další služby základní vybavenosti obce. Jde o to, že občané nebudou spokojeni s vybaveností, a proto se budou zaměřovat na větší města, které tyto služby mohou nabídnou. To zase povede k poklesu nabídky služeb v obcích, ze kterých se obyvatelé vystěhovali, jelikož nebude možné udržet chod těchto služeb. Například z právě zmíněného důvodu vysokých nákladů a nízké rentability.

3.2 Finanční podpora venkovských prodejen

Předchozí kapitola se věnovala problémům, kvůli kterým v dnešní době ubývá maloobchodů na venkově. Již také bylo zmiňováno, že prodejny jsou důležité pro vesnickou komunitu a plní důležité funkce především pro málo mobilní obyvatele. I proto je třeba pro takové obchody čerpat podporu z veřejných rozpočtů. Následující část této bakalářské práce se věnuje analýze maloobchodu v obcích Plzeňského kraje. Tato kapitola je zaměřena na dotační možnosti tohoto kraje. Dle posledních srovnání od Českého statistického úřadu (2018) se na území kraje vyskytuje 501 obcí z toho 408 má

méně než 1 000 obyvatel. Z počtu 408 se můžeme dále podívat na 329 obcí, které mají méně než 500 obyvatel.

Dotace v rámci daného kraje

První velkou možností je pro podnikatele „dotační titul pro zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje.“ Náměstek hejtmanky Bernard v rozhovoru pro článek Beneše (2021) popisuje, že taková podpora probíhá již od roku 2018. V přesném znění je dotační titul vyhlášen „za účelem krytí výdajů malých provozoven spojených se zachováním provozu kamenných prodejen a pojízdných prodejen, které obsluhují na jejich území.“ Z dostupných financí by měli provozovatelé zajistit výdaje spojené s energiemi, vodným a stočným, a především mzdové náklady, pokud mají (Hemolová, 2021). Kraj se tak snaží zachovat potravinovou obslužnost venkova. Žádost o dotaci mohou podat provozovatelé prodejen z obcí Plzeňského kraje, které mají méně než 500 obyvatel. Dále také mohou zažádat provozovatelé obcí s vyšším počtem, přesněji 501–2000 obyvatel, pod podmínkou, že dotace bude využita na prodejnu nacházející se v části obce, kde se nachází méně než 250 obyvatel. V obou případech se nesmí jednat o žadatele, kterému byla schválena dotace z DT Obchůdek 21+ (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2022).

Beneš (2021) dále tvrdí, že v prvním roce fungování dotace (2018) podalo žádost 33 obcí, mezi které bylo rozděleno přibližně 1,3 milionu korun. V roce 2020 se jednalo již o 79 prodejen. Na stránkách Krajského úřadu Plzeňského kraje (2022) je nyní vyhlášená podpora na rok 2022, kde se předpokládá celkový objem finančních prostředků 3 miliony korun. Každý provozovatel může požadovat nejvíce 375 000 korun.

Dotace z programu Obchůdek 2021+

Další významný program podporující provoz prodejen malých obcí je program Obchůdek 2021+. Jedná se o vládní program v ČR, vyhlášený v roce 2021. Cílem je podpořit malé venkovské prodejny s potravinami či smíšeným zbožím v obcích v letech 2021–2025. Opět v přesném znění podle pravidel jde především „...o obce do 1 000 obyvatel nebo obce do 3 000 obyvatel, které mají místní části do 1 000 obyvatel a na jejímž území se nachází maximálně jedna maloobchodní prodejna.“ Žadatelem se může stát podnikatelský subjekt nebo obec provozující maloobchodní prodejnu, která se zabývá především prodejem „...potravin, nápojů a tabákových výrobků v nesespecializovaných prodejnách“ (Obchůdek 2021+, 2022).

Vláda tak poskytne každému kraji maximální finanční podporu 4 milionu korun ročně, které kraj vyplatí vybraným prodejnám, které splňují požadavky pro příjem dotace. Maximální možná vyplacená dotace na jednu provozovnu činí 130 000 Kč. Finanční podpora je zaměřena především na provozní náklady prodejen. V podmínkách zapojení jsou vytyčené platby, na které je dotace zaměřena. Jedná se především o mzdy prodavačů/prodavaček či jiného personálu, dále nájem včetně poplatků za energie. S finanční podporou tohoto programu je možné zaplatit poplatky za telefon, internet či poplatky za platební terminál (Obchůdek 2021+, 2022).

Podle webu Ministerstva průmyslu a obchodu (2022) bude celá organizovaná akce pod záštitou organizace Obchůdek 2021+, která bude ohlašovat každé kolo, do kterého se můžou kraje zapojit a zažádat tak o podporu. Jednotliví zájemci, tedy podnikatelé, mají možnost obrátit se na kraj. Finanční podpora se vyplácí ex post, takže podnikatelé nejdříve náklady předfinancují a poté podle rozhodnutí o poskytnutí dotace bude náhrada vyplacena.

4 Charakteristika zkoumaných oblastí

V následující kapitole jsou jednotlivě rozebrány základní charakteristiky obcí pro lepší představu o místních podmínkách. Například rozloha, počet obyvatel a kde se obec nachází. Všechny zkoumané obce jsou od sebe v okruhu 15 km. Dále jsou zde popsány nákupní možnosti jednotlivých obcí. Ty jsou popsány z hlediska sortimentu, vlastnictví a jiných zjištěných informací. Pod každým popisem je pro představu vložen obrázek, v jakém momentálním stavu se prodejna nachází. Poslední část je zaměřena na popis okolních nákupních možností ve větších městech nedaleko vybraných obcí. U popisu je v závěru přidána zřehledňující tabulka a dvě metody výpočtu nákupního spádu.

4.1 Obec Kotovice

Obec Kotovice se nachází 17 km jihozápadně od Plzně v okrese Plzeň-jih. Společně s obcemi Nový a Záluží se rozléhají na západní straně Plzeňského kraje a tvoří administrativní území o rozloze 977 ha (Obec Kotovice, 2022). Ve všech obcích dohromady žije k roku 2023 299 obyvatel. Podle Českého statistického úřadu [ČSÚ](2022b) se rozložení v pohlaví příliš neliší. Procentuálně zde žije 50,5 mužů a 49,5 žen. Průměrný věk je opět dle stejného šetření 39 let. Nachází se zde také knihovna a areál dětského hřiště.

Budova, ve které se prodejna nachází, byla vystavěna na návsi obce již v roce 1986, a to za pomoci místních obyvatel. Do roku 2010 v obci působila prodejna Coop družstva. Ta později z důvodu nerentability prodeje zrušila a budovu prodala zpět obci. Obec po tomto kroku do budovy investovala a zařídila tak nové sociální zázemí. Od té doby byl prostor pronajímán podnikatelům, kteří se vždy z různého důvodu po 2–3 letech rozhodli prodej ukončit. Nyní má budovu v nájmu podnikatel vietnamského původu. Přesněji se jedná o manželský pár, který za práci dojíždí z nedalekých Nýřan. Nájem je velice nízký, pouze tedy symbolický, z důvodu zájmu obce udržet si prodejnu na vesnici.

Co se týká sortimentu, v obchodě se nachází zboží potravinářské i nepotravinářské. Kromě základních potravin se v prodejně prodává i drogerie, textil či hračky pro děti. Ve všední dny je prodejna otevřena od 8:00 do 18:00. V sobotu a neděli je doba zkrácená o hodinu, takže se zavírá v 17:00.

Prodejna se dle slov bývalé starostky dá považovat za komunitní místo, kde se shromažďuje nejvíce lidí v obci. Je to z důvodu, že se zde nenachází jiná prodejna ani jiné například restaurační zařízení. Na obrázku č.1 je vidět, že se před prodejnou nachází venkovní plastové židle a stoly. To je zde prý pro návštěvníky, kteří si často zboží konzumují přímo před prodejnou.

Obrázek 1: Prodejna v Kotovicích



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.2 Obec Hradec u Stoda

Hradec je malou obcí nacházející se v okrese Plzeň-jih. Od krajského města Plzně se nachází 24 km také jihozápadním směrem. Opět dle ČSÚ (2022b) se složení celkově 591 obyvatel dělí na 50,5 % mužů a 49,5 % žen. Průměrný věk této obce je stanoven na 41,8 let. V obci se, mimo dále popisovanou samoobsluhu s potravinami, nachází pro podporu místní komunity kulturní dům a pohostinství s názvem „Hospoda u Jezu“. Dále mateřská škola a základní škola, která je jednou z mála malotřídek v České republice. Ze služeb se dále v obci nachází pošta, knihovna, kadeřnický či masážní salon. Za zmínku o obci také patří Penzion Hradec, který je v provozu po celý rok. Celá obec je situována nedaleko lomu Hradec, poblíž kterého se nachází i táborová základna „Lomíček“, kterou provozuje místní sdružení pionýrů (Hradec, 2023).

Již jsem zmiňovala, že se v obci nachází maloobchod s potravinami. Jedná se o prodejnu Coop TUTY, jež je součástí maloobchodního řetězce značky COOP družstvo Plzeň. Do této skupiny patří více typů, které se liší právě druhým názvem. V tomto případě se jedná o Coop TUTY a znamená to, že v tomto druhu obchodu je „charakteristický

neanonymní vztah k zákazníkům s nabídkou smíšeného zboží a prodejní plochou 100 až 299 m²“ (Skupina Coop.cz, n.d.).

Přímo budova, ve které je prodejna provozována, je ve vlastnictví Coop družstva. Ten jej odkoupil od obce v roce 1991 a od té doby je zde provozovatelem. Před tímto rokem se v obci nenacházel jiný maloobchod s potravinami. Jedinou změnou prošel obchod před rokem 2019, kdy se zvětšovala prodejní plocha z důvodu rozšíření sortimentu.

Prodejna tedy v dnešní době nabízí široký sortiment, ve kterém nalezneme převážně potravinářské zboží, ale i četné zastoupení nepotravinářského. Například velký výběr drogerie, textilu či krmiv pro domácí mazlíčky. Úterní a čtvrteční odpoledne navíc nabízí rychlé teplé svačiny. Zákazníci si prodejnu chválí především díky širokému výběru kvalitních uzenin a nabídky právě teplé svačiny, na kterou si za dobu nabídky již zvykli. Otvírací doba je ve všední dny stejná, a to od 7:00 do 17:00. V sobotu jen v dopoledních hodinách od 7:00 do 11:00 a neděle je prodejna zavřená.

Obrázek 2: Prodejna v Hradci



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.3 Obec Přehýšov

Poslední zkoumaná obec se nachází v okrese Plzeň – sever. Jedná se o Přehýšov, ležící jen 4 km severně od předchozí obce Kotovice a 22,9 km jižně od Plzně (Obec Přehýšov, 2023). Obec se skládá ze tří částí, a proto pod hlavní Přehýšov územně spadá i obec Bítov a Radějovice. Dohromady obce sčítají 572 obyvatel s rozložením 287 mužů a 285 žen. Dle slov starostky Fialové jen v části Přehýšov (část s maloobchodem) žije 363 obyvatel. V obci lze využít z veřejných služeb například dětské hřiště či knihovnu. Velkým lákadlem pro spoustu lidí je zde soukromé Wellness Tara.

Ve všech částech se nachází jeden maloobchod se smíšeným zbožím. Nachází se na návsi obce Přehýšov. Před rokem 2018 se v obci nacházela prodejna, která byla situována v rodinném domě a nabídka surovin byla velice nízká a šlo spíše o dovoz předem objednaného zboží. Ta z neuvedených důvodů, po 10 letech svého působení, svou činnost ukončila pro malý zájem. V tu dobu se obec rozhodla investovat do budovy, ve které se nacházela místní hospoda. Hned ve vedlejším vchodu se nacházel nevyužívaný prostor, který obec zrekonstruovala a začala společně s pohostinstvím pronajímat pro účely potravinového maloobchodu. V současnosti má oba subjekty v nájmu manželský pár vietnamského původu, kteří bydlí v nedaleké Heřmanově Huti.

Prodejna je otevřena každý den. Otevírací doba se liší pouze v neděli, kdy je otevřena od 8:00 do 18:00. Zatímco ve všední dny a v sobotu se otevírá o hodinu dříve a končí ve stejný čas, tedy 7:00 až 18:00. Co se týká nabídky zboží, převažují zde potravinářské suroviny, ale najdeme zde i úzký sortiment nepotravinářského zboží.

Již je zde zmíněno, že ve vedlejším vchodu se nachází pohostinství, které je také v nájmu těchto nájemců. Ti to ovšem neberou jako hlavní činnost, a proto je otevřené jen v pátek a sobotu. Případně pokud se konají obecní akce. Před ním najdeme menší terasu, která často, v době uzavření pohostinství, slouží i pro konzumaci nakoupeného zboží z prodejny, tudíž jako místní komunitní centrum.

Obrázek 3: Prodejna Přehýšov



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4.4 Nákupní možnosti v okolí

Nýřany

Jedno z větších měst, které se nachází v dojezdové oblasti zkoumaných obcí je město Nýřany. Nachází se 12 km od Plzně a leží v okrese Plzeň – sever. Jedná se o největší město tohoto okresu, jelikož zde žije přes 7 000 obyvatel (Město Nýřany, 2023).

Město nabízí velké množství nákupních příležitostí. Najdeme zde různé druhy prodejen od drobných samoobslužných maloobchodů až po známe supermarkety. Všechny větší prodejny jsou situovány při hlavní třídě. Jedná se především o diskontní prodejny Lidl a Penny Market a supermarket Billa. Okolo náměstí, které se také nachází u hlavní silnice, najdeme i řadu menších vietnamských prodejen, které nabízí potravinářské a nepotravinářské zboží denní potřeby. Další prodejny se vyskytují v přílehlých sídlištích, kde najdeme například Coop Tuty nebo pro místní oblíbenou prodejnu Saigon. Ta je oblíbená hlavně pro obyvatele sídlišť z důvodu každodenní dlouhé otevírací době. Poslední zmíněnou prodejnu s potravinami je řeznictví Jiří Ottis. Jedná se o specializovanou prodejnu s kvalitní a širokou nabídkou masných výrobků

Stod

Jedná se o město ležící 25 km jihozápadním směrem od Plzně, tudíž spadá do okresu Plzeň – Jih. Opět jedno z větších měst, které se v kraji nachází a žije v něm přes 3 600 obyvatel. Co se týče rozlohy, je srovnatelná s rozlohou Nýřan, ty jsou jen o 2 km² větší. Z toho lze usoudit, že ve Stodu převažují rodinné domky s větší plochou. Ale ve velké části Nýřan se vyskytuje právě zmiňované sídliště, což způsobuje vysoký počet obyvatel (Město Stod, 2023).

I ve Stodu najdeme spoustu služeb pro obyvatele. Jedinou diskontní prodejnu je zde Penny market, který se vyskytuje na hlavním tahu do Německa. Další prodejny s potravinami najdeme ve městě okolo náměstí. Jedná se o Coop Tuty a dvě menší vietnamské prodejny se smíšeným zbožím. Poslední prodejnu je AKG's Market, který je situován u silnice do Hradce. Jedná se také o prodejnu vedenou vietnamskými obyvateli a mezi místními je oblíbená pro širokou nabídku zboží.

4.5 Vymezení zájmové oblasti nákupů

Tato podkapitola má za úkol pomocí různých metod ukázat přesné vzdálenosti a možnosti zkoumaných obcí vůči větším výše popisovaným nákupním možnostem. Metody jsou vloženy pro ukázkou předpokladu, jak by dle teorie měly být nákupní síly rozloženy. V dotazníkovém šetření obyvatel je pak zjištěna realita. Jiné metody v této kapitole ukazují přepokládaný kupní potenciál zájmových oblastí. V prvním případě jsou v tabulce č. 3 uvedeny informace o dojezdové vzdálenosti a způsobu možného dojezdu.

Tabulka 3: Vzdálenost mezi zkoumanými oblastmi a většími nákupními možnostmi

Zkoumaná obec	Větší město s nákupními možnostmi	Počet kilometrů ²	Dojezdové možnosti
Hradec u Stodu	Stod	3,7 km	vlak; autobus; auto
	Nýřany	14,3 km	vlak; auto
Kotovice	Stod	4,5 km	auto; autobus (velmi nízká intenzita spojů)
	Nýřany	11,8 km	auto; autobus (velmi ztížené podmínky) ¹
Přehýšov	Stod	8,9 km	auto; vlak (velmi ztížené podmínky) ¹
	Nýřany	6,5 km	auto; vlak (velmi ztížené podmínky) ¹

¹ cesta s přestupy a časovými rozdíly v odjezdech a příjezdech

² po pozemní komunikaci

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

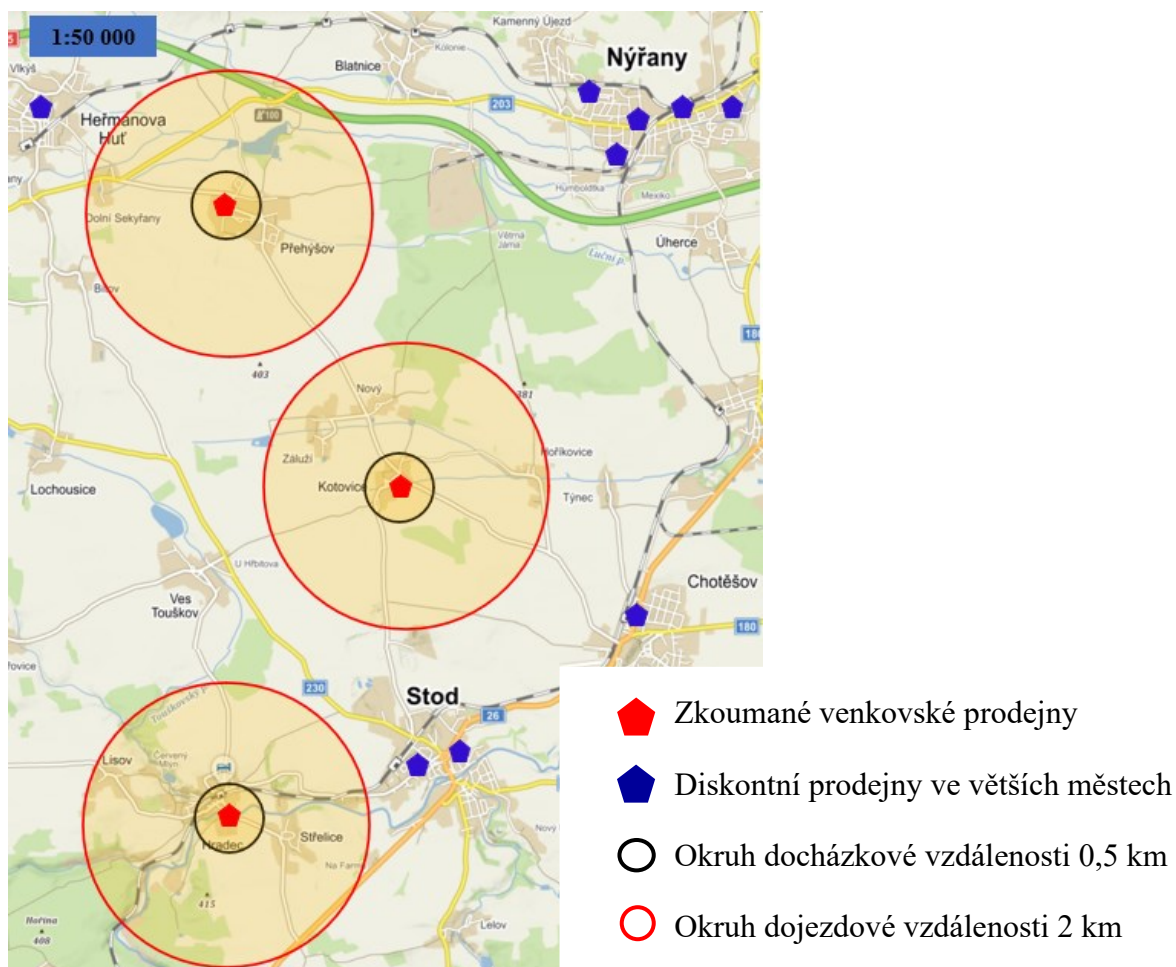
4.5.1 Vzdálenost kruhovou metodou

V této metodě je vyznačena pomocí kruhů zájmová oblast, pro kterou prostřední (zkoumaná) vyznačená prodejna zajišťuje nákupní podmínky. Kruhy jsou pouze předpokladem, pro vymezení potencionálních zákazníků. Nereprezentují skutečnost, že všichni obyvatelé, kteří spadají do vyznačené lokality, nutně preferují nákup v této prodejně. Ve výběru navštěvované prodejny hraje velkou roli vzdálenost, která ale

nepředstavuje jediný faktor při rozhodování. Ukázka zobrazuje, že okruh potencionálních zákazníků těchto prodejen je velmi úzký a nesčítá velké množství obyvatel.

V mapě se kruhovým označením pouze naznačuje, odkud by měla být většina nákupního spádu. V tomto případě venkovské prodejny mají úzký okruh a do spádové oblasti nákupu tak patří pouze obyvatelé dané obce. Obec Kotovice se územně skládá i z přilehlých obcí Nový a Záluží. V těchto obcích se jiné prodejny nenacházejí a z mapy je zřejmé, že ani nespádají do docházkové vzdálenosti 500 m. Podobný případ je u obce Přehýšov, který má své další části, Bítov a Dolní Sekyřany, opět ve vzdálenější lokalitě. Naopak v případě Hradce jsou v dojezdové vzdálenosti 2 km další 2 malé obce, pro které je zkoumaná prodejna tou nejbližší. Na mapě jsou dále vyznačené prodejny ve větších městech v okolí. Z mapy lze dle kruhové metody vyčíst, že zájmová oblast zkoumaných prodejen by měla být vždy jen určitá obec.

Obrázek 4: Kruhová metoda výpočtu nákupního spádu



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mapy.cz, 2023

4.5.2 Metoda obchodní gravitace

Cílem této metody je ukázat, jak moc větší město (Stod; Nýřany) s lepší nákupní možností konkuruje malým venkovským obcím. Pomocí výpočtu určujeme hraniční bod pro zájmové oblasti. Výpočet byl proveden pomocí Reillyho vzorce uvedeného níže.

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

kde: H_b ... hraniční bod zájmové oblasti b

D_{ab} ... vzdálenost mezi oběma místy

P_a ... počet obyvatel lokalita a

P_b ... počet obyvatel lokality b

Samotné výpočty a grafické znázornění jsou vytvořeny pomocí MS Excel. Výsledky a závěry jsou interpretovány pod tabulkou. V tabulce č. 4 jsou uvedeny potřebné informace k výpočtu. Z rovnice je tedy počítán hraniční bod oblasti Stod, který sčítá 3 600 obyvatel a hraniční bod oblasti Nýřany se 7 000 obyvateli. Za index **a** jsou v tomto případě dosazovány zkoumané venkovské oblasti a za index **b** větší města. Ve výpočtu je použita vzdálenost v km po pozemní komunikaci, přesněji vzdálenost nabídnuta přes Mapy.cz.

Tabulka 4: Výpočet obchodní gravitace města

	Stod			Nýřany		
Zkoumané obce	Kotovice	Hradec	Přehýšov	Kotovice	Hradec	Přehýšov
Počet obyvatel	299	591	363	299	591	363
Vzdálenost v km	4,5	3,7	8,9	11,8	14,3	6,5
Hraniční bod	3,49	2,63	6,75	9,77	11,08	5,29

Zdroj: vlastní zpracování

V praxi je důležité po výpočtu zanalyzovat další faktory, které ovlivňují nákupní chování. Například preference značky, otevírací doba, velikost prodejny či šířka sortimentu.

Z tohoto výpočtu vychází hraniční body. Čím nižší je hraniční bod, tím spíše se koupěschopná poptávka bude přesouvat do většího města, vůči kterému je počítán. Tudiž

z této pravděpodobnosti vychází, že Hradečtí občané se nejspíše budou pro nákup přesouvat do Stodu a do Nýřan zase obyvatelé Přehýšova.

5 Metodika výzkumu

Cílem praktické části této bakalářské práce je **zjištění aktuálního stavu vybraných maloobchodních prodejen** ve zkoumaných obcích a zhodnocení důležitosti faktorů, které na prodejnu působí ze stran zákazníků. Zkoumáním jsou odhaleny **problémy a faktory, které dle názoru provozovatelů ovlivňují provozování a existenci maloobchodních prodejen** na venkovských obcích, které sčítají pod 1000 obyvatel. Výzkum je mimo jiné zaměřen na míru využívání finanční pomoci, ať už formou dotací, či jiných podpor, která vede k pomoci udržitelnosti malých prodejen na venkově. Je tedy zjišťováno, jak ve vybraných obcích maloobchodníci a starostové nahlíží na důležitost prodejen na venkově, případně jak by reagovali, pokud by prodejně hrozil zánik například z důvodu nerentability.

V druhé části šetření je zjišťováno, jak na toto téma pohlízejí místní obyvatelé, tedy potenciaální zákazníci zkoumaných maloobchodních provozoven. V tomto případě je pomocí šetření zkoumáno hlavně jejich **nákupní chování**, tedy způsob výběru prodejny nebo jejich důvody k nákupu v preferované prodejně. Šlo také o zhodnocení prodejny a zjištění důležitosti vybraných atributů, se kterými by se dále mohlo pracovat pro zvýšení atraktivnosti prodejny pro místní občany.

Ze všech zjištěných odpovědí jsou v závěru uvedena doporučení ze strany autorky pro jednotlivé obce. Postupy a podrobnější popis dotazníkových šetření jsou popsány v podkapitolách této části (*viz kap. 5.1, 5.2, 5.3*). Dále jsou určeny výzkumné otázky a tvrzení, které jsou v průběhu analýzy výsledků potvrzovány či zamítány.

5.1 Dotazníkové šetření prodejen a starostů zkoumaných obcí

Hlavní zdroje dat pro tuto část šetření byly sbírány pomocí **strukturovaných rozhovorů se starosty a maloobchodníky**. Rozhovory byly vedeny na základě dotazníků, které autorka obdržela v době zadávání bakalářských prací od svého vedoucího práce, takže stejné otázky již byly použity v jiných kvalifikačních pracích a zkoumaly jiné vybrané obce. Oba dotazníky jsou k nahlédnutí v přílohách této bakalářské práce.

V šetření se starosty obcí neproběhly žádné komplikace a všichni dále zmiňovaní poskytli veškeré informace. Nejdříve byli všichni respondenti osobně kontaktováni s dotazem, zda by takové šetření bylo v jejich obci možné uskutečnit. Později byl všem elektronicky či

písemně zasláný dotazník, podle kterého se rozhovor vedl. To bylo za účelem, aby respondenti věděli, na jaké otázky se připravit a jakým směrem se rozhovor bude ubírat. V případě starostů byl společně s poslaným dotazníkem domluven datum, čas a místo pro strukturovaný rozhovor. S prodejnou vedenou v Hradci vše probíhalo podobně, jen komunikace byla telefonická. Jediný problém nastal s komunikací s majiteli vietnamských prodejen. Pro tyto dva případy musela být využita překladatelka, kterou byla studentka Západočeské univerzity a komunikovala s nimi v jejich rodném jazyce. V těchto rozhovorech byl dotazník použit jako osnova pro rozhovor, který se často ubíral jiným směrem z důvodu nepochopení otázky.

Všechny rozhovory se konaly dle předchozí domluvy, a to během dvou týdnů od 1. 3. 2023.

Jednalo se o metodu **kvalitativního výzkumu**, během kterého byly použity otevřené i uzavřené otázky. Otevřené otázky měli za úkol rozmluvit respondenty a často tak vznikala nová témata o problematice maloobchodních prodejen nejen na jejich vesnicích. Jiné otázky byly hodnotící, ve kterých měli respondenti na výběr z předem dané škály.

5.2 Dotazníkové šetření obyvatel obcí

V případě dotazníkového šetření obyvatel zkoumaných obcí bylo provedeno více způsobů. Všichni respondenti vyplňovali stejný dotazník v tištěné formě, pro zasažení všech věkových kategorií a jejich způsob sběru se mírně lišil v jednotlivých obcích pro největší dosah. Dotazník byl opět vytvořen a upraven podle předchozích kvalifikačních prací a je k nahlédnutí v přílohách této práce. Vše bylo konzultováno s vedoucím práce.

V obci **Hradec** byl dotazník distribuován pomocí zaměstnankyň zkoumané prodejny. Autorka poskytla do prodejny 60 výtisků formuláře, které zaměstnankyně později rozdaly ve svém nejbližším okolí. Některé byly rozdány přímo v obchodě a nějaké vyplněny v jejich sousedství. Starší obyvatelé byli kontaktováni pomocí místostarostky, která je později společně s autorkou práce sama navštívila. V obci **Kotovice** probíhal sběr dat osobně. Nejdříve byly rozdány dotazníky opět v tištěné formě a později byly vybírány. Někteří obyvatelé formulář vyplnili během chvilky, takže byl vybrán zpět na místě, a s některými byl domluven jiný čas či den odevzdání. Podobná distribuce byla i v obci **Přehýšov**, kde autorka opět rozdávala dotazníky po domácnostech. V této obci byl navíc dotazník uložen na pokladně místní prodejny, kde se po dobu 8 dnů sbírala další data.

Pokud občané vyplňovali formulář na místě před autorkou, byl v některých případech veden krátký rozhovor, který občas zjistil více informací. Tyto dodatečné informace jsou také obsaženy ve výpovědích maloobchodníků pro doplnění či potvrzení předchozích tvrzení.

U tohoto sběru se jednalo o metodu **kvantitativního výzkumu** pomocí osobního dotazování. Použité byly otázky výčtové, výběrové, ale i hodnotící. V tomto případě byly výsledky z papírových dotazníků zaneseny do programu Microsoft Excel, kde byly zpracovány a v této práci použity v grafické či tabulkové formě. Jelikož bylo přepisováno velké množství formulářů do elektronické formy je nutné brát v úvahu možné chyby ze strany autorky. Výsledky dále byly použity pro vyhodnocení předem stanovených pravděpodobností.

Pilotáž dotazníku v tomto případě nebyla nutná, jelikož byl dotazník použit již v předchozích letech. Sběr dat poté probíhal v rozmezí od 1. 3. 2023 do 29. 3. 2023.

5.3 Formulace předpokladů

Před samotným výzkumem a sestavením dotazníku bylo zapotřebí stanovit výzkumné otázky a předpoklady, které byly stanoveny s ohledem na cíl práce a porovnány s výstupy dotazníkového šetření. Dle vysvětlení od Punche (2006, s. 37) je výhodou plánovat výzkum, na základě výzkumných otázek. Stanovené obecné a specifické otázky jsou logicky propojeny. Ze specifických otázek plynou stanovené předpoklady, které jsou specifické a jsou vyhodnoceny na základě odpovědí v dotazníkovém šetření. Předpoklady jsou určeny pro zkoumání a případné potvrzení faktorů, které ovlivňují existenci maloobchodu na venkově.

Obecné výzkumné otázky

- Jaké jsou nákupní zvyklosti obyvatel zkoumaných obcí?
- Jak vnímá existenci maloobchodu představenstvo venkovské obce?
- Jaký je pohled provozování maloobchodní prodejny na venkově z pohledu provozovatele?

Specifické výzkumné otázky

- Kde nejčastěji zajišťují obyvatelé zkoumaných malých obcí preferované nákupy?
- Snižuje každodenní výjezd občanů za zaměstnáním či studiem počet nákupů v místě bydliště?

- Jaké faktory jsou důležité pro volbu venkovské prodejny zákazníky jako místo nákupu?
- Jaké jsou nejzávažnější problémy, se kterými se v dnešní době provozovatelé těchto prodejen potýkají?

Předpoklad č. 1

Více než polovina obyvatel zkoumaných obcí provádí preferovaný nákup zboží pro svou každodenní potřebu ve větších okolních městech.

Předpoklad č. 2

Každodenní výjezd obyvatel za prací snižuje počet preferovaných nákupů v místě bydliště.

Předpoklad č. 3

Obyvatelé zkoumaných obcí jsou u prodejen v místě bydliště nejvíce nespokojeni s cenou a šíří sortimentu.

Předpoklad č. 4

Pro občany je v místním maloobchodu nejdůležitější osobní přístup a přátelské prostředí při nákupu.

Předpoklad č. 5

Hlavním problémem při provozování jsou zvyšující se náklady na provoz.

6 Výsledky výzkumu

V následující kapitole jsou interpretovány výsledky rozhovorů a dotazníků, které byly v rámci výzkumného šetření prováděny. Kapitola je rozdělena do částí dle výzkumného souboru. V rámci každé z nich jsou analyzovány stanovené pravděpodobnosti, podle toho, jakého tématu se týkají. Ve výpovědích starostů a maloobchodníků jsou zaznamenány pouze důležité a zajímavé postřehy na danou problematiku, která se týká udržitelnosti maloobchodních prodejen na venkově, a jsou stěžejní pro stanovené pravděpodobnosti, které jsou v souladu s cíli práce.

6.1 Výpovědi starostů zkoumaných obcí

Během dvou týdnů byly uspořádány rozhovory se starosty zkoumaných obcí. Jejich postřehy a nejdůležitější fakta jsou shrnuty ve výpovědích níže. Pro lepší přehlednost a pochopení se jmenovitě jednalo o:

- starostku obce Kotovice Radku Kimákovou,
- místostarostku obce Hradec Romanu Roučkovou,
- starostku obce Přehýšov Michaelu Fialovou.

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

Všichni respondenti vypověděli, že za posledních 10 let se počet prodejen v jejich obci nezměnil. Jen starostka obce **Přehýšov** zmínila, že nákupní vybavenost se zvýšila, jelikož předchozí provozovna, která působila do roku 2018, byla jen velice malou domácí prodejnou, provozovanou v rodinném domě místními obyvateli. Poté do roku 2020 obec nedisponovala žádnou prodejnou s potravinami. Paní Fialová dále zmínila, že se obec v založení prodejny angažovala a v roce 2020 opravila a zvětšila nevyužívanou budovu, která je od té doby pronajímána právě pro provoz prodejny potravin a smíšeného zboží.

K provozu prodejen se nejvíce vyjádřila paní Kimáková, za obec **Kotovice**, která historii popsala trochu více. V rámci obce byla do dnešní doby jen jedna provozovna, která často měnila své provozovatele. Od roku 1986 se v obci ve stejné budově nacházela prodejna s potravinami. Do roku 2010 se zde nacházela Coop jednota, která z důvodu nerentability ukončila svůj provoz. V zájmu obce ale bylo udržet provoz jakékoliv prodejny s potravinami, a proto začala za zvýhodněných podmínek dále budovu pronajímat až do

dnešního dne. Od té doby se vystřídali tři další provozovatelé. Jedním z nich byla místní obyvatelka, která později dodala, že provoz musela ukončit zejména z důvodu nízké rentability. Zmiňovala, že do obchodu sice místní chodili poměrně často, ale jen pro menší nákupy, které na provoz a zaplacení nákladů nestačily.

Naopak je tomu v případě obce **Hradec**, ve kterém se od začátku působení maloobchodní prodejny nachází stejný nájemce a tím je Coop družstvo, který provozuje v obci Coop TUTY. Jedinou změnou bylo zvětšení prodejní plochy v roce 2019, se kterým ale obec neměla nic společného.

Jak to bylo s podporou prodejny před „covidovým rokem“ 2021 a po něm? Spolupracujete od té doby s prodejnou více, méně či stejně? A pokud by hrozil místní prodejně zánik, předpokládáte, že byste poskytli podporu ze strany obce?

Nejmenší formu spolupráce poskytuje obec **Hradec**, který před i po roce 2021 nijak prodejnu nepodporoval. Starostka sleduje chod prodejny, a také se u vedoucí prodejny informuje o stavu, proto nutnost pomoci z obecní strany zatím nevidí. V rozhovoru zmínila jedinou formu spolupráce a tou byla údržba zeleně před prodejnou, která ovšem také patří majiteli. Jinou finanční pomoc z jejich strany tedy neposkytují z důvodu dobré prosperity obchodu. Pokud by prodejně hrozil zánik, neváhali by ze strany obce udělat nutné kroky pro pomoc udržení provozu.

Naopak největší formu podpory během výzkumu zaznamenala obec **Kotovice**. V této obci je vidět, že pro udržení prodejny obec vynakládá nemalou finanční podporu. Nejde o bližší vztahy s nájemníky, jen o snahu udržení provozu. Starostka uvedla, že od roku 2020 obec poskytuje neinvestiční dotace na provozní výdaje v částkách přes 50 000 Kč. Na počátku roku 2021 bylo navíc nájemcům sleveno z platby za elektřinu a plyn. Jelikož je budova v obecním majetku, je prostor pouze pronajímán. Tento nájem je snížen na symbolickou částku, která se pohybuje okolo 500 korun měsíčně. Pod touto sníženou částkou je objekt pronajímán již řadu let, od doby odkoupení od Jednoty COOP. Z důvodu jazykové bariéry mezi vietnamskými provozovateli je spolupráce velice obtížná. Dle slov obyvatelky paní Povolné, která je bývalou starostkou, je s nimi domluva velice obtížná. Sama se jim na začátku snažila pomoci. Tvrdila, že v prodejně bylo příliš nepotřebného zboží, ve kterém jim stály náklady. Vysvětlovala jim tedy, že pro obyvatele jsou důležité základní potraviny, ale i to bylo pro provozovatele těžké pochopit, a proto nadále nabízeli i nepotřebné zboží, které se jim zbytečně kazilo v regálech. K otázce, zda by prodejnu

obec podpořila starostka uvedla, že větší pomoc už si ani jako obec nedokážou představit. Nyní se prodejna nachází ve špatném stavu s nízkou rentabilitou, a proto se uvažuje ze strany nájemníků o uzavření.

Starostka obce **Přehýšov** zmínila, že prodejnu začali podporovat v roce 2020, kdy ji pomocí obecních zdrojů přestavěli. Od té doby je pronajímána také za symbolickou částku, kterou již neuvedla, ale na částku placenou v Kotovicích přikývla. O další spolupráci s nájemníky mluvila spíše ohledně vedlejší provozovny hospody, kdy při pořádaných událostech obec zasahuje do chodu akce. V případě hrozby zániku by obec pro zachování prodejny učinila patřičné opatření.

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

Žádná z respondentek nepřekvapila a na tuto otázku jednoznačně všechny odpověděly, že to považují za velice důležitý faktor. Starostka **Kotovic** hlavně zmiňovala nízkou mobilitu místních obyvatel a dodala, že ne každý vlastní automobil a veřejná doprava je do nejbližších větších měst velice oslabená, proto existence obchodu je důležitým faktorem. Tento názor na důležitost existence maloobchodu na venkově pro obyvatele bez možnosti dojezdu má v odborné publikaci i autorka Mikešová (2018, s. 148).

Paní Fialová, za obec **Přehýšov**, se také s názorem ztotožňovala. Ta navíc zmínila, že každodenní potřeby jsou důležité ve chvílích, kdy je třeba jen drobný nákup, na který by bylo zbytečné dojíždět až do okolních měst.

Z výpovědi místostarostky **Hradce** bylo hned vidět, že s odpovědí neváhala. Vnímala existenci důležitou i pro okolní přilehlé vesnice, které to mají do větších měst ještě dál. Proto i pro tyto občany může být snadnější přístup pro potraviny výhodou. Stejně jako paní Kimáková zmiňovala důležitost pro starší občany. Jelikož sama vidí, že v obci žijí starší obyvatelky, které bydlí samy a mají tedy zhoršený přístup k jiným obchodům. Dále také odvětila, že existence prodejny s potravinami je stejně důležitá jako existence hospody na venkově. Udržuje to místní komunitu a udržuje vztahy.

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

Tato otázka částečně navazuje na předchozí. Místostarostka Hradce již zmínila důležitost prodejny pro neformální setkávání. Podle jejích slov i přímo v obci vidí, že se před

obchodem setkávají občané. Napomáhá k tomu fakt, že prodavačky jsou také místní, a proto ostatním obvykle v jarních a letních dnech nabízí občerstvení ve formě kávy.

V obci **Kotovice** nenajdeme jinou provozovnu, kde by se lidé mohli vzájemně potkávat. Proto je právě prodejna důležitým místem pro neformální setkávání. Nejčastěji se prý jedná o seniory, kteří obchod berou jako setkávací místo.

Jelikož je v obci **Přehýšov** prodejna součástí místní hospody, jsou obě provozovny vnímány jako důležitý faktor pro neformální setkávání.

Souhlas či nesouhlas s tvrzením.

V další sérii otázek byly respondentky dotazovány, zda souhlasí či nesouhlasí a v jaké míře s určitými tvrzeními. Pro zjednodušení jsou odpovědi uvedeny v tabulce. Případná doplnění odpovědí, které byly poskytnuty, jsou zmíněné pod jednotlivými tabulkami.

Protože je v naší obci obchod, je obec atraktivnější pro případné přistěhovalce.

Tabulka 5: Odpověď na otázku

Obec	Hradec	Kotovice	Přehýšov
Odpověď	Ano	Spíše ano	Spíše ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

K této otázce se vyjádřila jen starostka **Přehýšova**, která zmínila, že od té doby, co vystavěli novou prodejnu, se začaly v obci stavět nové domy. Vnímá tento fakt za důležitý, ale ne jediný.

Protože je v obci obchod, je zde více turistů, chatařů a chalupářů.

Tabulka 6: Odpověď na otázku

Obec	Hradec	Kotovice	Přehýšov
Odpověď	Ano	Spíše ne	Spíše ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

S tímto tvrzením jednoznačně souhlasila místostarostka **Hradce**. V jejich obci je známá chatařská oblast, která se každým rokem rozšiřuje. Z ohlasů od těchto letních chatařů může potvrdit, že existence obchodu nedaleko této oblasti je pro ně velmi výhodná a je to jeden z důvodů, proč si zde pronajali či koupili chalupu. To potvrdila i paní Javorská (vedoucí obchodu), která vnímá zvýšený počet nakupujících hlavně v letních dnech.

V obci **Přehýšov** starostka zmínila, že obec je často navštěvována kolaři, kteří si udělají odbočku z cyklostezky pro lehké občerstvení.

6.2 Výpovědi maloobchodníků zkoumaných obcí

V době rozhovorů se starosty se také domlouvaly rozhovory s provozovateli daných prodejen. Nejdůležitější odpovědi jsou zde opět shrnuty. Některé odpovědi nejsou stěžejní pro vyhodnocení a splnění cílů práce. Proto jsou zmíněné pouze ve formě tabulek bez dalšího komentáře.

V tomto případě pro zachování anonymity budou vynechána jména provozovatelů, jen na začátek je zmíněn jejich vztah k prodejně a čas, po který je jimi provozován.

- Obec Kotovice – provozovatel – 4 roky
- Obec Přehýšov – provozovatel – 2 roky
- Obec Hradec – vedoucí zaměstnanec – 7 let

Ve výpovědích je zmíněn i názor obyvatel, kteří byli v rámci dalšího šetření zkoumání. Některé odpovědi byly příhodné pro potvrzení či dodání odpovědí od maloobchodníků, proto jsou uvedeny v této kapitole.

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

První respondent z obce **Kotovice** prozradil, že tuto možnost volil zejména díky menším nákladům, než které by měl ve větších obcích či městech. Již předem věděl o nízkém nájmu a velké podpoře ze strany obce. Zároveň zmínil, že velké plus při výběru měla lokalita, jelikož bydlí v nedalekých Nýřanech.

Podobnou odpověď poskytl i respondent z obce **Přehýšov**. Ten uvedl více důvodů, ze kterých jako první zmínil menší náklady na provozování. Dodával, že mají známé, kteří provozují podobný obchod ve větších městech, a právě od nich se potýkal s negativním dopadem nákladů na tržby. Dalším důvodem byla jazyková bariéra. Necítili se dostatečně sebevědomí na provoz ve větším městě, kde by požadavky od zákazníků dle jejich předpokladů byly náročnější právě pro jazykovou bariéru. Z těchto dvou výpovědí lze tvrdit, že pro provoz maloobchodu na venkově je velkým lákadlem finanční podpora ze strany obce. Například snížená nájemní částka či úlevy z určitých provozních nákladů lákají k založení takové prodejny.

Vedoucí provozovny v obci **Hradec** žádné finanční faktory při odpovědi nezmínila. Ta se naopak rozhodla pro tuto pozici především proto, že ji práce v oboru baví. Navíc pro ni byla prodejna v místě bydliště snadno dostupná.

Jaké přínosy pro Vás má provozování této prodejny?

Přínosem všech respondentů byla vzdálenost k místu bydliště. Všichni bydlí v dojezdové vzdálenosti a od bydliště do provozovny se dostanou do 10 min. Vedoucí zaměstnankyně v obci Hradec dokonce bydlí jen pár metrů od prodejny.

V obci **Kotovice** respondent popsal hlavní výhodou opět z finančního hlediska. Dále rozvíjel téma nižších nákladů, než které by měl v případě provozování ve větším městě. Překvapivé bylo, že i po doplňující otázce, zda je pro ně přínosem lepší vztah se zákazníky odvětil, že toto téma při provozu příliš neřeší. Plynul z toho dojem, že jejich provoz je orientován na obchod a zisky spíše než na zákazníky.

Tento zmiňovaný názor neplatí pro provozovatele v **Přehýšově**. Jako jejich velký přínos berou zmírňování jazykové bariéry a s tím spojenou přívětivost a ochotu místních obyvatel. Respondent dodal, že je pro ně důležité učit se nový jazyk. Právě přátelský přístup od místních zákazníků jim v tomto dodává sebevědomí. Jelikož provozovatel dříve pracoval v městském maloobchodu doplnil, že je vidět rozdíl mezi zákazníky. Podle jeho slov jsou lidé ve městech vůči neznalosti jazyka více nepříjemní, kdežto lidé na venkově se rozdílnost snaží pochopit.

Poslední dotazovaná z obce **Hradec** uvedla lepší vztah se zákazníkem jako hlavní pozitivní stránku. Dodala, že v prodejnách ve městech zákazník se zaměstnancem v normálním případě nepřijde vůbec do styku. Kdežto zaměstnanec na venkovské prodejně je součástí nákupu. Výhodu pro ni je také dobrá pověst v obci, jelikož udržuje to, co lidé potřebují.

Jaké problémy při provozování považujete za nejdůležitější? Jaké problémy řešíte dennodenně? A jak tyto problémy řešíte?

V obci **Hradec** se provozovna potýká s méně závažnými problémy než ostatní dvě zkoumané provozovny. Vedoucí zaměstnankyně prozradila, že jejich problémy se až tak netýkají financí jako zákazníků. Uvedla, že je problémem vyhovět v nabídce všem, jelikož zákazník se stává náročnějším a z velkých prodejen je zvyklý na velký výběr. To je spojené i s tím, že jsou součástí obchodního řetězce, a proto si pro prodejnu nemůže

vymýšlet vlastní pravidla. Dodává ale také, že místní se to snaží pochopit a že tento problém je spíš interním mezi společností a pobočkou. Vyloženě každodenním problémům, které by omezovaly provoz nebo znepríjemňovaly chod na prodejně, prodejna nečelí. Když už se případně problém naskytne, pomoc hledá hlavně u ostatních zaměstnankyň a v nejnutnějších případech u svého nadřízeného.

Specifický problém zmínil respondent za provozovnu v **Přehýšově**, který uvedl, že hlavním problémem ještě před otevřením byla nutnost půjčky. Provozovatelé si pro začátek podnikání museli vzít půjčku, která je v dnešní době již splacena. Každodenní překážky popsal jako nedostatek personálu. Zboží do obchodu většinou jezdí nakupovat manžel v otevírací době. To pro jeho ženu znamená, že musí být v obchodě místo něj a nikdo se tak nemůže starat o jejich tříleté dítě. V neposlední řadě v odpovědi uvedl vysokou cenu zboží a surovin, což se odrazuje na počtech nákupů v prodejně. Tvrdí, že vyšší cena zákazníky odrazuje, ale s narůstajícími náklady na energie není možné situaci řešit jinak. Tyto každodenní problémy zatím řeší sami, případně s rodinou v rodné zemi, ale očekávají, že bude nutná pomoc, pro kterou se nejspíše obrátí na představenstvo obce.

Prodejna v **Kotovicích** jako první prodejce zmínil zvyšující se náklady na provoz. Dodával, že pokud by neměli takovou podporu na náklady ze strany obce, jejich existence by již byla nemožná. Další problémy, které během rozhovoru respondent zmiňoval, byly vysoké náklady vázané na neprodané zboží a nízká poptávka po zboží, která může být zapříčiněna špatnou nabídkou. To způsobuje jejich nízkou rentabilitu, kterou v současné době řeší přímo se starostkou obce. Situace s prodejnou se za posledních pár měsíců nelepší, a i přes velké finanční úlevy ze strany obce se problém prohlubuje.

Předpoklad č. 5

Hlavním problémem při provozování jsou zvyšující se náklady na provoz.

Na tuto výzkumnou otázku z velké části odpovídá výše uvedená otázka. Každý respondent při rozhovorech zmínil odlišné problémy. Dva respondenti se shodli na tom, že velkým problémem jsou zvyšující se ceny, které se poté odráží do dalších částí prodejny. Například vedou k nutnému zvyšování cen. Lze tedy problém s navyšujícími náklady považovat za závažný, ale v tomto případě ne hlavní.

Jaké faktory podle Vašeho názoru nejvíce ohrožují existenci prodejen na malých obcích?

Tato otázka byla mířena ke zjištění, zda provozovatelé souhlasí s negativními faktory, které jsou v dnešní době v odborné literatuře dány a jsou popsány v teoretické části. Všichni respondenti se při otázce shodli a jako největší problém vnímají nákupní centra. Dle slov vedoucí provozovny v **Hradci** mají lidé raději pohodlnost při nákupu. Když se nemusí omezovat a mají široký výběr. Takový pocit mají podle jejího názoru právě ve větších centrech. Osobně tuto problematiku sleduje a vnímá u jejích zákazníků. Dále podle svého okolí vnímá, že díky jejich každodennímu výjezdu z obce pro ně tato možnost není tak vzdálená, jako bývala dříve. Souhlasí tedy s Wiednerem (2015, s. 74), který v odborném článku zmiňuje stejný problém.

Provozovatel v **Přehýšově** tento problém popsal podobně. Největším negativním faktorem je pro něj tedy zvyšující se konkurence v rámci nákupních center. Zaměřil se hlavně na cenu a tvrdí, že pro maloobchodníky nikdy nebude možné přijmout stejné ceny jako u zmiňované konkurence. Tím tedy souhlasí s výrokem Březiny (2022), který v rozhovoru pro *Zboží&Prodej* tvrdí, že kvůli zvyšujícím se nákladům pro maloobchodníky na venkově není možné stanovit nižší ceny zboží.

Překvapivým závěrem u této otázky bylo, že nikdo se tolik neobává nárůstu možnosti online nákupu.

Žádala tato prodejna někdy o podporu z veřejných zdrojů? Sledujete možné dotační programy na podporu prodejen v malých obcích? A znáte program Obchůdek 2021+?

Prodejna v **Hradci**, která dosud z výpovědí vyplývá jako prosperující neměla potřebu během svého působení žádat o finanční podporu. Jelikož je součástí většího obchodního řetězce, pokud by pomoc potřebovali, zaměřili by se nejdříve na vedení společnosti. Vedoucí provozovny přímo cíleně programy nesleduje, protože to není třeba. O dotačním programu Obchůdek 2021+ věděla jen základní informace jako například pro koho je určen. Další podmínky a možnou podporu již blíže nezjišťovala.

Prodejna v **Přehýšově** již během předchozí odpovědi zmínila nutnost finanční podpory před zahájením činnosti. To se jí povedlo díky získané půjčce, která je v dnešní době přesně dle slov provozovatele „díkybohu splacena.“ Jednalo se tedy o finanční podporu, jen ne z veřejných zdrojů. Takovou podporu zatím ani v prodejně nezvažovali a dodali, že pokud ano, opět by pro ně byla složitá jazyková bariéra, která je od řešení formálních

věcí odrazuje. O dotační program Obchůdek 2021+ nikdy neslyšeli, ale chtěli znát bližší informace a odkaz na webové stránky.

V obci **Kotovice**, je i dle slov starostky, pro prodejnu určena neinvestiční dotace na provozní výdaje v hodnotě 50 tis. Kč ročně. O tuto podporu žádal provozovatel již v roce 2020 a od té doby je mu poskytována. Společně s nižším nájmem je to jediná podpora z veřejných rozpočtů. Na sledování dalších programů nastala podobná odpověď jako u předchozího respondenta, tedy problém jazykové bariéry. O programu Obchůdek 2021+ věděli, zjišťovali si informace, jen se jejich další kroky „zasekly“ na formálních záležitostech. Bylo zřejmé, že jejich informace o programu byly jen okrajové, jelikož až během rozhovoru zjistili, že kdyby žádali o tuto podporu, nemohli by mít jiné dotace. Tedy byla by jim zrušena každoroční neinvestiční dotace od obce. Všechny tyto další informace se dozvěděli až při rozhovoru, při kterém napomohla komunikace v jejich rodném jazyce.

Výsledky tedy ukazují, že zvláště pro prodejny v méně početných obcích je důležitá finanční podpora. Nejčastěji je poskytována v rámci nižších nájmu, jelikož i obec je angažována v udržení prodejny. Což opět vyplývá z předchozích rozhovorů se starosty.

Poskytuje Vaše prodejna i jiné služby než prodej zboží? Prodáváte zboží přes internet nebo uvažujete o této možnosti?

V této odpovědi byl mezi respondenty vidět velký rozdíl. Zejména tedy mezi obcemi Hradec a Kotovice.

V případě obce **Kotovice** se v rámci prodejny neposkytují další služby. Provozovatel řekl, že by to pro něj bylo obtížné a společně s obchodem by nezvládal další aktivity. Na poskytování služeb týkajících se příjmu a výdeje zásilek z e-shopů, jako jsou například služby Zásilkovna či Balíkovna, podotkl, že pro tuto činnost nemá prostor.

Rozdíl je vidět v odpovědi u vedoucí provozovny v **Hradci**. Ta zmínila hned několik služeb, které jsou jimi poskytovány. Jsou to možnosti platby složenek, výběru hotovosti přes platební kartu, dobíjení mobilních kreditů nebo nákup sázkových losů společnosti SAZKA. Další přidanou službou, která není oficiálně zveřejněna, je služba nabídky kávy v letních dnech. Vedoucí prodejny zmínila, že je v teplých dnech obvyklé, že místní obyvatelé si u zaměstnankyň objednají kávu, kterou konzumují před prodejnou. Z tohoto důvodu je před prodejnou v letních měsících umístěn plastový stůl s židlemi. Poslední zmíněnou dodatečnou službou je nabídka teplé sekané a také kvalitních uzenin.

Respondentka si potrpí na kvalitní nabídku uzenin, která je velmi ceněná i mezi obyvateli. Možnost nákupu teplé sekané jako odpolední svačiny trochu nahrazuje bufet, který v obci není. Nabídka je vždy jen ve čtvrtek a místní zákazníci jsou na tuto dobu zvyklí.

Poslední zkoumaná obec **Přehýšov** má výhodu ve spojení s přílehlou již zmíněnou provozovnou hospody. Není to přímo v rámci prodeje, ale zvyšuje to jejich výnos. Jako prodejna nenabízí přímo služby navíc. Respondent jen zmínil prodej sezonního zboží, které je velmi oblíbené. V roce 2022 dokonce poprvé zkusil v menším měřítku prodej vánočních stromků, který se mu vydařil více, než čekal.

Žádná z prodejen neprodává své zboží přes internet, ani o tomto kroku v nejbližší době nepřemýšlí.

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

V Hradci tato otázka částečně navazovala na předchozí otázku spojenou se službami. V rozhovoru bylo zmíněno, že v letních dnech je obvyklé posezení před prodejnou zejména pro starší občany. Vedoucí prodejny tvrdí, že je velkou výhodou přátelskost a známost zaměstnankyň. Dle jejich slov je běžné, že doba nákupu se u některých zákazníků zvýší hlavně kvůli komunikativnosti. Potkávání sousedů a známých je podle ní součástí venkovské provozovny a udržuje to lepší vztahy v obci.

V **Přehýšově** označili na tuto otázku možnost „ani ano, ani ne“. Provozovatel vysvětlil, že si tak myslí hlavně z důvodu vedlejší provozovny. Každopádně dodal, že je to jediné místo v obci, kde se každodenně setkávají občané a předávají si důležité informace.

Stejný dodatek zazněl i v rozhovoru s provozovatelem obchodu v **Kotovicích**. Místní obchod je hlavně pro starší občany místo, kde se mohou potkat s dalšími lidmi. Hned naproti obchodu je situována nástěnka s veškerými informacemi pro obec. Novinky a aktuality se poté, dle slov obyvatel, přenesou do místního obchodu, kde jsou diskutovány během nákupu.

6.3 Výsledky dotazníkového šetření s obyvateli obcí

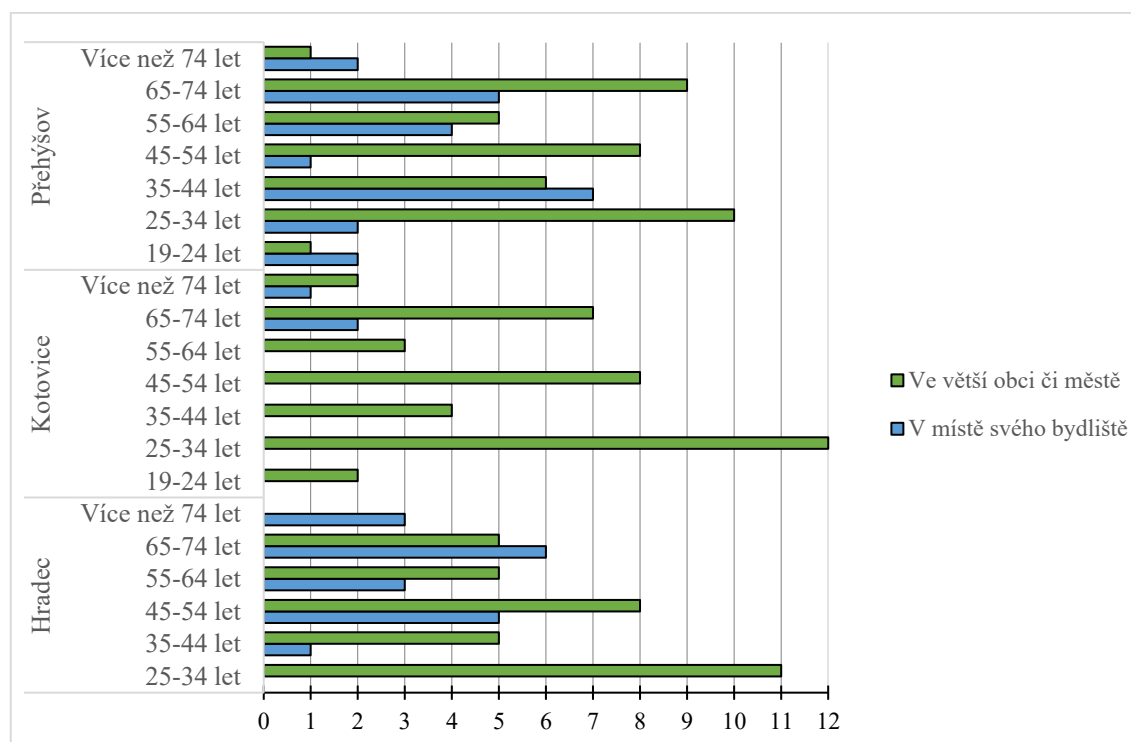
V případě dotazníkového šetření byla některá data zpracována pomocí tabulek či grafů. Odpovědi se různě prolínají, aby co nejlépe vysvětlily zkoumanou oblast a potvrdily stanovené předpoklady. Opět jsou uvedeny jen ty nejdůležitější. Výsledky nejsou uvedené podle jednotlivých odpovědí, ale v logické návaznosti s dalšími otázkami.

Šetření bylo v některých případech doprovázeno krátkým rozhovorem s respondenty a jejich postřehy jsou mnohdy použity při zpracování. Dohromady ve všech obcích bylo vybráno 156 dotazníků. Nejvíce respondentů se zúčastnilo v Přehýšově, kde bylo během necelého měsíce shromážděno 63 dotazníků. V Hradci se šetření zúčastnilo 52 osob a v Kotovicích 41 osob. V některých odstavcích této kapitoly se počítá procentuálně a 100 % v tomto případě tvoří 156 respondentů.

Preferované místo nákupu

První otázky byly mířené na zjištění respondentova preferovaného místa nákupu. V dotazníku bylo dotazováno, zda respondent nejčastěji nakupuje v místě svého bydliště, či ve větší obci nebo městě.

Obrázek 5: Graf preference místa nákupu vzhledem k věku respondentů zkoumaných obcí



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z prvního grafu plyne, že více než polovina dotazovaných ze všech obcí převážně preferuje nákup každodenních potřeb mimo místo svého bydliště. Graf hlavně ukazuje věkové rozložení těchto skupin. Zatímco v Kotovicích se našli jen 3 lidé preferující nákup v místě bydliště v Hradci jich bylo 18 a v Přehýšově dokonce 23.

Procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin všech obcí a preferovaného místa ukazuje, že ze všech dotazovaných v místě bydliště nejméně nakupují věkové kategorie

od 19 do 34 let (1,28 %). Je možné zde sledovat, že nejvíce respondentů preferujících nákup v místě bydliště je v důchodovém věku 65-74 let, a to přesně 8,33 %. Ve výpovědích vedených při vyplňování nejméně 6 dotazovaných dodalo, že je to z důvodu jejich ztížených podmínek výjezdu do okolních měst. Tedy neexistenci častých dopravních spojů. Naopak druhou a zároveň nejpočetnější skupinu, která preferuje nákup mimo své bydliště, tvoří kategorie od 25 do 34 let. Dohromady tvoří 21,15 % ze všech dotazovaných.

Předpoklad č. 1

Více než polovina obyvatel zkoumaných obcí provádí preferovaný nákup zboží pro svou každodenní potřebu ve větších okolních městech.

Celkově bylo dotazováno 156 respondentů. Pokud se zaměříme na určenou pravděpodobnost mimo místo bydliště by mělo nakupovat přes 78, aby mohla být potvrzena. Tento počet nakupujících mimo své bydliště je dokonce 112, takže pravděpodobnost můžeme vzhledem ke zkoumanému vzorku potvrdit.

Pokud respondent odpověděl, že jeho častější nákup je prováděn mimo bydliště, uvedl také místo a důvod. Větší obec či město nákupu je zde sledováno i z hlediska uplatnění předchozí metody obchodní gravitace (viz kap. 4.5.2.). V té je popsána předpokládaná zájmová oblast okolních větších měst. Z dotazování vyplynulo, že ze zkoumaných obcí nejvíce lidí dojíždí za nákupy do Stodu. Tito zákazníci, přesouvající svou poptávku do Stodu, jsou zejména z obcí Hradec a Kotovice. Což bylo předpokládáno i z výpočtu obchodní gravitace v předchozích kapitolách. Naopak obyvatelé Přehýšova svůj nákup směřují do Nýřan. Opět předpokládaný výsledek dle výpočtu. Velký počet respondentů, přesněji 35 ze všech, svůj preferovaný nákup provádí v Plzni a spojují jej s dojížděnkou za prací či do školy.

Tabulka 7: Preferované místo nákupu obyvatel zkoumaných obcí

	Hradec		Kotovice		Přehýšov	
	Absolutní podíl	Relativní podíl	Absolutní podíl	Relativní podíl	Absolutní podíl	Relativní podíl
Stod	13	38,2 %	19	50,0 %	4	10,0 %
Nýřany	3	8,8 %	5	13,2 %	23	57,5 %
Holýšov	6	17,7 %	4	10,5 %	-	-
Plzeň	12	35,3 %	10	26,3 %	13	35,7 %
Celkem	34	-	38	-	40	-

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Těchto 112 respondentů také uvádělo důvod nákupu ve větším městě. Ve výběru z možností měli uvedené 3 důvody a možnost jiné odpovědi. Buď respondent odpověděl, že nákup mimo bydliště spojuje s každodenním dojížděním do práce či školy nebo, že je pro něj nabídka v místě bydliště nedostatečná nebo, že nákupní podmínky mimo místo bydliště jsou zajímavější. Z tabulky je možné vyčíst i věkové kategorie u jednotlivých důvodů. Pro zajímavější nabídky nejčastěji dojíždí respondenti ve věku 64-74 let. Ti se nejčastěji dostávají do místa nákupu automobilem. Jen dva ze všech těchto respondentů dojíždí vlakem a čtyři autobusem. Stejná věková kategorie (64-74 let) tvoří nejpočetnější skupinu v uvedené odpovědi „Nabídka v místě bydliště je nedostatečná“. V tomto případě více jak polovina uvedla, že nákup spojuje nákup s výjezdem do práce nebo do školy.

Tabulka 8: Důvod preferovaného nákupu mimo bydliště

	Nákupní podmínky mimo bydliště jsou zajímavější	Nabídka v místě bydliště je nedostatečná	Nákup je spojován s každodenním výjezdem do práce či do školy	Jiné	Celkem
19-24 let	-	-	3	-	3
25-34 let	5	3	25	-	33
35-44 let	4	1	10	-	15
45-54 let	4	5	15	-	24
55-64 let	6	3	4	-	13
65-74 let	12	6	2	1	21
Více než 74 let	1	2	-	-	3
Celkem	32	20	59	1	112

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Předpoklad č. 2

Každodenní výjezd obyvatel za prací snižuje počet preferovaných nákupů v místě bydliště.

Z tabulky je zřejmé, že více jak polovina respondentů, kteří preferují nákup mimo své bydliště, spojují výjezd s prací či školou. 78 % z nich v dalších odpovědích dodalo, že pokud by byla rozšířena nákupní možnost v místě jejich bydliště, nejspíš by se jejich preference na místo mimo bydliště nezměnila. Tato pravděpodobnost tedy také může být potvrzena. Tímto tématem se ve člancích zabírá i Knox a Mayer (2009, s. 11), zmiňovaný v teoretické části. Toto dotazníkové šetření potvrzuje jejich myšlenku toho, že každodenní výjezd obyvatel z místa bydliště přesouvá jejich koupěschopnou poptávku do měst spojených s jejich pracovním či studijním místem.

V krátkosti k druhé skupině, která preferuje nákup v místě jejich bydliště. Nejčastěji se do prodejny dostávají pěšky a jejich cesta je v 37 případech kratší než 10 minut.

Prodejna v místě bydliště

Další otázky měly za úkol zjistit četnost a výši nákupu v místě bydliště. Z dotazování vyplynulo, že přibližně jednou za týden nakupuje v místě bydliště 50 lidí ze 156. Až 47 respondentů navštěvuje prodejnu několikrát týdně. 22 lidí ze všech nakoupí v místě bydliště přibližně jednou do měsíce a 18 z dotazovaných prodejnu navštěvuje každý den. Z těchto všech počtů zbývá 19 dotazovaných, kteří prodejnu nenavštěvují vůbec a jejich preference nákupu mimo bydliště je větší.

Nejpočetnější skupina, která nakupuje v místě bydliště přibližně jednou týdně, v prodejně průměrně při každém nákupu utratí nejčastěji 101 až 500 Kč. Z krátkých rozhovorů vyplynulo, že tyto nákupy se týkají drobného zboží, které buď v domácnosti nečekaně dojde, nebo jej zapomněl respondent koupit v preferované prodejně ve větším městě. V mnoha případech bylo sděleno, že pro tyto případy jsou rádi za prodejnu v místě bydliště, jelikož se zdá zbytečné pro drobnosti jezdit do větších měst. Celkově se částka nákupu pohybuje pod hranicí 700 korun za nákup. Více než 700 Kč v prodejně utratí ti, kteří preferují nákup v místě bydliště a jsou ve věku od 64 let. Tedy starobní důchodci, pro které je největší výhodou dobrá dostupnost a dosažitelnost místní prodejny.

Výhody preferovaných prodejen

Následující otázky se týkaly nejvýznamnějších výhod respondentovy preferované prodejny. Pro stručnost budou výsledky slovně popsány.

Pokud respondent nejčastěji nakupuje v místě bydliště, jako výhodou vnímá dobrou a pohodlnou dosažitelnost prodejny. Tato odpověď se opakovala v 89 % ve všech zkoumaných obcích. Obyvatelé Hradce také často opakovali odpověď spokojenosti s doplňkovými službami, které prodejna nabízí. Přesněji, z dotazníkového šetření tuto možnost vyplnilo 59 %. Celkově tyto nabízené služby byly kladně hodnoceny mezi všemi obyvateli Hradce. Naopak 3 respondenti z Kotovic, preferující nákup v místě bydliště uvedli mimo pohodlnou dosažitelnost jako výhodou otevírací dobu, protože má prodejna otevřeno každý den. Stejnou odpověď uváděli i respondenti z Přehýšova, kde otevírací dobu jako výhodou uvedlo až 63 %. Další často se opakující výhodou byl osobní přístup personálu. Tato odpověď se nejvíce opakovala v Hradci. Dle výpovědí obyvatel je pro ně příjemné, když při nákupu znají prodavačky. V Přehýšově se tato odpověď z 23 možných

zaškrtna 6x. Osobní přístup personálu zde považují jako výhodu zejména starší obyvatelé. Tvrdí, že prodejce se postupně stal přátelštější a při nákupu s nimi již prohodí pár slov.

Druhá skupina, preferující nákup ve větším městě či obci, jednoznačně jako největší výhodu určila šíři sortimentu, slevy, akce a věrnostní programy. Tato odpověď se vyskytovala u obyvatel všech obcí a nejčastěji u respondentů ve věku od 45 výše. Další četnost měla výhoda kvality, čerstvosti a zřejmého původu zboží. Lze tedy tvrdit, že pro respondenty je důležitý široký výběr kvalitních surovin za nižší ceny. Pro maloobchodníky na venkovských prodejních by mohlo být v tomto případě příhodné rozšíření sortimentu či změnu výběru dodavatelů a smluv s nimi. Dohodou by se daly zajistit různé slevy při vyšším odběru.

Spokojenost s prodejnou v místě bydliště

Respondenti, kteří uvedli, že nakupují alespoň jednou do měsíce v místě bydliště, poté vyplňovali tabulku, která různým atributům prodejny přiřazovala známku. Známky měly stejné hodnocení jako ve škole, a proto 1 uváděla výborný stav a 5 nedostačující.

Tabulka 9: Průměr hodnocení spokojenosti s prodejnou ve zkoumané obci

	Hradec	Kotovice	Přehýšov
Rozsah sortimentu	2,7	3,4	2,4
Ceny	3,1	3,9	2,4
Kvalita a čerstvost	1,9	3,9	2,4
Otevírací doba	2,7	2,5	1,6
Prostředí a atmosféra	1,8	3,4	2,4
Přístup a úroveň personálu	1,8	4,1	2,4
Orientace v prodejně	1,9	2,8	2,2
Celková známka	2,3	3,4	2,2

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Obyvatelé **Hradce** nejlépe v prodejně hodnotí prostředí a atmosféru prodejny a také přístup a úroveň personálu. Toto již často zmiňovali jako výhodu v předchozích otázkách. Naopak nejhůře v prodejně hodnotí ceny, které jsou ale těžko ovlivnitelné. V **Přehýšově** si díky každodenní otevírací době chválí zejména tento atribut. Velký počet z nich oceňuje také to, že mají otevřeno i přes svátky. Celkově se prodejna v Přehýšově pohybuje okolo známky 2, tedy velmi dobré hodnocení. Zajímavostí zjištěnou během šetření v této prodejně bylo, že ceny jsou občas nižší než u konkurence. Mnoho respondentů ve věku 45-54 let si všímá občasného cenového rozdílu oproti větším prodejnám ve městech. Nejhůře hodnocená prodejna v **Kotovicích** dosahuje průměrné

známky 3,4. Opět nejlépe hodnocená je zde otevírací doba. Zde si lidé často při vyplňování stěžovali na kvalitu a čerstvost. Převážně nespokojeni také byli s přístupem, který je od nich prý spíše neutrální, ale pro obyvatele nedostačující.

Předpoklad č. 3

Obyvatelé zkoumaných obcí jsou u prodejen v místě bydliště nejvíce nespokojeni s cenou a šíří sortimentu.

Ve všech obcích ceny mají nejhorší průměr hodnocení ze všech sledovaných atributů. V Hradci se jedná o průměr 3,1, v Kotovicích 3,9 a v Přehýšově 2,4. Dohromady je průměr těchto známek 3,2. Co se týká šíře sortimentu, průměrná známka všech obcí dohromady je 2,8. Jedná se tak o druhý nejhůře hodnocený atribut ze všech.

Tabulka 10: Průměr hodnocení spokojenosti všech zkoumaných prodejen

	Průměr všech zkoumaných obcí
Rozsah sortimentu	2,8
Ceny	3,2
Kvalita a čerstvost	2,7
Otevírací doba	2,3
Prostředí a atmosféra	2,5
Přístup a úroveň personálu	2,8
Orientace v prodejně	2,6

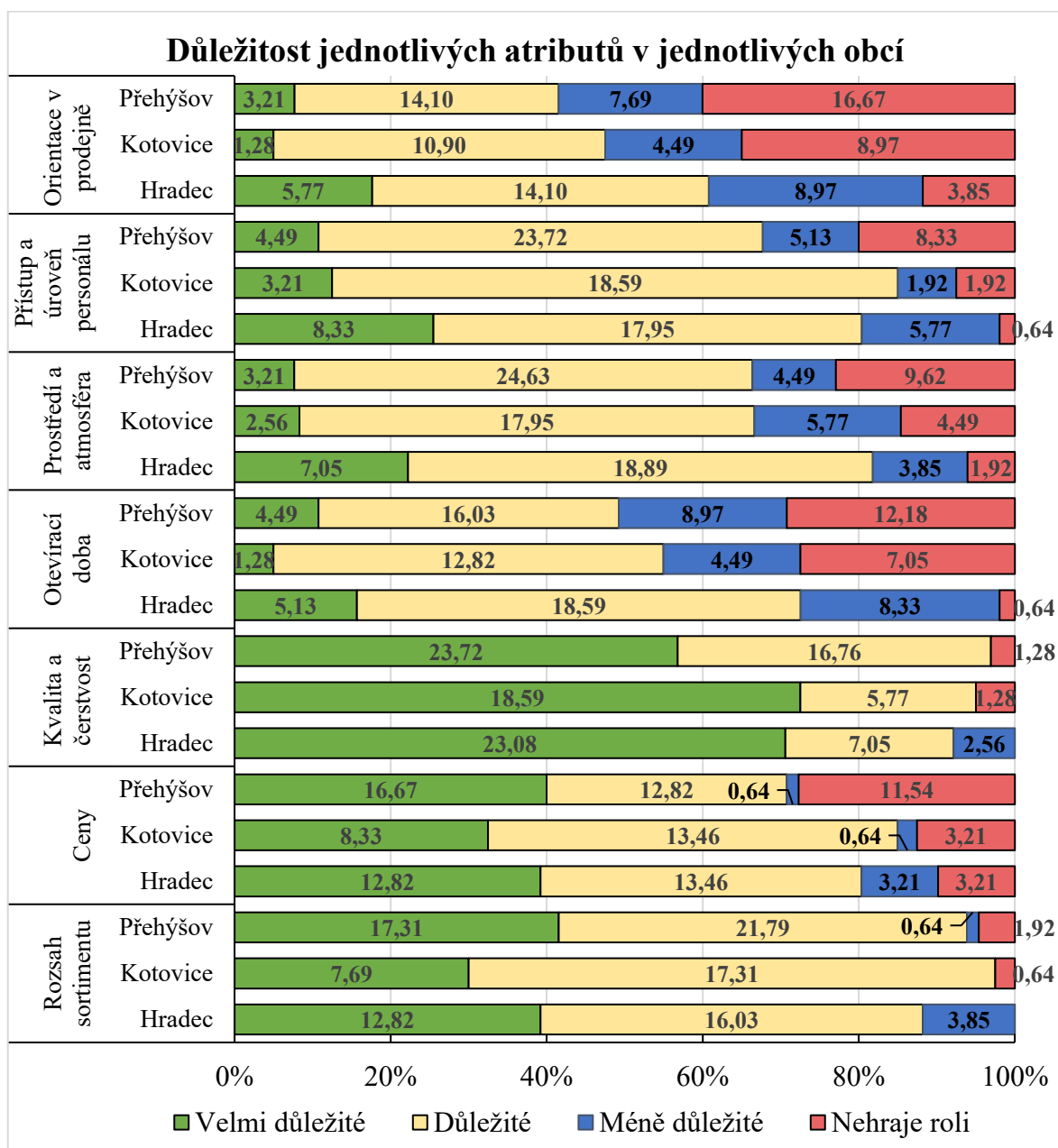
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Ze zkoumaných obcí dle hodnocení lze vyvodit, že největší nespokojenost je v prodejnách v místě bydliště, s cenou a rozsahem sortimentu. Tedy opět potvrdit danou pravděpodobnost.

Důležitost atributů v místě bydliště

Poslední otázkou, která zde bude rozebírána, je otázka: „Jak důležité jsou pro Vás tyto atributy při nákupu v prodejně v místě Vašeho bydliště?“ Otázkou bylo zjišťováno, na jaké faktory je třeba se v malých prodejnách zaměřit.

Obrázek 6: Graf důležitosti atributů v rámci jednotlivých obcí



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z grafu je zřejmé, že pro respondenty, a tedy potenciaální zákazníky venkovských prodejen, jsou důležité všechny faktory. Nedůležitost nebyla přiřazena k žádné odpovědi, proto je z grafu hodnocení „nedůležité“ vyřazeno. Nejvíce by se tedy prodejny měly zaměřit na kvalitu a čerstvost, jelikož této odpovědi nejvíce dotazovaných přiřadilo velkou důležitost. Odpovědi s menší či neutrální důležitostí ve velmi malém měřítku (jen 7,05 %) zaznamenal atribut „rozsah sortimentu“. Již z předchozích výpovědí o preferované prodejně 20 lidí uvedlo výjezd za nákupy právě z důvodu nedostatečné nabídky. Je tedy zřejmé, že pro obyvatele je širší sortimentu důležitá. Pokud budeme chtít

najít atribut, který více lidí dokáže zanedbat, tak se jedná o orientaci v prodejně a otevírací dobu. Tyto faktory zaznamenaly největší počet neutrálních odpovědí či odpovědí „méně důležité“.

Předpoklad č. 4

Pro občany je v místním maloobchodu nejdůležitější osobní přístup a přátelské prostředí při nákupu.

Pro tento předpoklad jsou výsledky shrnuty a neuvádí se za každou samostatnou obec. Již z grafu je zřejmé, že nejdůležitější předpoklad je kvalita a čerstvost. Pokud se zaměříme na čísla u atributu „Přístup a úroveň personálu“, celých 23,71 % odpovědělo, že je to pro ně méně důležité nebo to nehraje roli. U atributu „Prostředí a atmosféra“, bylo se stejnými odpověďmi až 30,14 %. Zatímco kvalitu a čerstvost jako méně důležité označilo jen 5,12 % ze všech dotazovaných. Z těchto údajů můžeme předpoklad zamítnout. Uvedené atributy jsou důležité, ale ne nejdůležitější.

7 Doporučení pro jednotlivé obce

Na základě všech výpovědí jsou zde v závěru uvedeny a shrnuty hlavní zjištěné body v rámci jednotlivých obcí. Dále jsou pro jednotlivé prodejny sepsána doporučení stanovená autorkou, které by mohla vést ke zlepšení slabých stránek, a tedy udržení chodu prodejny v obci.

7.1 Prodejna v Hradci

Tato provozovna je jediná ze zkoumaných, která je součástí většího obchodního řetězce. Zároveň je to dle autorky provozovna, která by měla jít příkladem ostatním. Z rozhovorů s místostarostkou je jasné, že prodejna je prosperující a jako jediná pro svou existenci nepožaduje finanční podpory. To může být způsobeno i vybaveností obce. Například na rozdíl od ostatních zkoumaných obcí se zde nachází i mateřská a základní škola nebo penzion. Z rozhovorů s vedoucí zaměstnankyní je zřejmé, že prodejna si zakládá na příjemné atmosféře, a hlavně kvalitě zboží. Prostředí a přátelský personál byl v tomto případě zmiňován ve všech šetření, a proto je považován jako silná stránka. Dále je třeba dbát na tuto kvalitu pro opakované nákupy a udržení chodu prodejny, která je v obci důležitá pro všechny.

Prodejna je hojně navštěvována pro preferované každodenní nákupy od místních obyvatel i od zákazníků, kteří kolem jen projíždějí z okolních obcí. Neslouží jen jako zajištění drobných zapomenutých nákupů všech obyvatel, a proto se jí daří udržovat svou rentabilitu. Důležitá je zejména pro starší obyvatele, kdy díky osobnímu přístupu lidé v důchodovém věku, oceňují případnou pomoc při nákupu.

Co se týče slabých stránek, prodejna nevyužívá finanční podpory a celkové problémy z chodu nevyplývají. Zmíněny byly jen problémy se šíří sortimentu. To se potvrdilo i u dotazování občanů. S tímto faktorem prodejna moc pracovat nemůže, jelikož je součástí obchodního řetězce. Vedoucí provozovny si tedy nemůže vybírat jen podle svého uvážení. Problém by mohl být dále řešen s vyššími nadřizenými, případně s jiným oddělením obchodního řetězce. Dále by pak mohlo být vhodné, pro lepší přizpůsobení zákazníkům, provést šetření, ve kterém by šlo o zjištění preferovaných značek. Dotazování by mohlo probíhat v rámci většího počtu prodejen v jednotlivých krajích. Základním dotazováním by se zajistila kvantitativní data, která by mohla poukázat na některé značky či druhy zboží, které v nabídce obchodního řetězce zákazníci postrádají.

Stejně jako autorka by pro potvrzení mohla být data sbírána pomocí dotazníků ponechaných v prodejně. V dnešní době by se také mohl vytvořit jednoduchý QR kód s odkazem na elektronický formulář, který by byl rozmístěn po prodejnách. V dotazování by nesměla chybět otázka na četnost nákupu v prodejně. Jelikož některý zákazník by mohl v prodejně nakupovat jen jednou za měsíc, a přitom by požadoval větší sortiment, byla by tato možnost zbytečná. Výsledky by ukazovaly časté opakující se požadavky, z nichž některé by mohly být pro obchodní řetězec přínosné.

Nákladem by byl vynaložený čas na sběr dat. Následné vyhodnocení by mohl zpracovat marketingový tým řetězce, kterému by se tento projekt odrazil do odměny za mzdu.

7.2 Prodejna v Kotovicích

Druhá provozovna, by se dle osobního názoru autorky, měla v mnoha věcech zpřístupnit hlavně zákazníkům. Provozovatel zmínil největší problém se zvyšujícími se náklady a náročností zákazníků. Dle zákazníků bylo v prodejně příliš zbytečného sortimentu. Pokud by se prodejna, dle sledování, jaké zboží se nakupuje nejčastěji, zaměřila jen na ty důležité suroviny, měla by větší jistotu, že se vše prodá a nebudou tak vysoké náklady vázány ve zboží.

Návrhem autorky by mohl být objednávkový systém zejména pro starší občany. V případě dotazování v této obci si obyvatelé ve věku od 24 do 55 let ve více než 50 % případů zajišťují své nákupy s každodenním výjezdem. Již teď má prodejna otevřeno od ranních do podvečerních hodin. Návrhem autorky by bylo rozdělit tuto dobu a pro zvýšení rentability se v dopoledních hodinách věnovat objednávkovým prodejům a v odpoledních hodinách nabízet základní zboží v kamenné prodejně. Základním zbožím se myslí základní suroviny. Objednávkové prodeje by mohli využívat zejména starší obyvatelé. Tato „výpomoc“ by se odrazila i v ceně, kterou ale v mnoha případech při výpovědích právě starší občané označovali neutrální důležitostí. Největším nákladem na tuto službu by byl vynaložený čas obchodníků. Již jsou vlastníkem dodávkového automobilu a náklady by v tomto případě vznikly i ve formě opotřebení a paliva. Jelikož by se zvýšil počet jízd. Maloobchodníci zmiňovali nákup ve velkoobchodu Makro, který je od obce vzdálen 22,5 km. Pokud by objednávky byli vyřizováni 3x týdně jednalo by se o 6 cest.

Tabulka 11: Náklady automobilu na cestu

Počet km na jednu cestu	Počet cest týdně	Cena za jednu jízdu	Cena celkem za týden	Cena celkem za měsíc
22,5	6	62 Kč	372 Kč	1 488 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Podle výpočtu by jedna 22,2 km cesta s dodávkovým automobilem při ceně 37,8 Kč za benzín stála 62 Kč. Všechny náklady by se odrážely v ceně prodávaného zboží. Zboží na objednávku by mohlo být zvýšeno o 20 %. Pro představu by se mohlo jednat o vepřové maso, kde se cena ve velkoobchodu pohybuje okolo 270 Kč/kg. Prodejce by poté účtoval 324 Kč/kg.

V Kotovicích a přilehlých vesnicích Nový a Záluží se nachází jen přibližně 30 % občanů v důchodovém věku. Aby se celá služba pro prodejce vyplatila a zvýšila nynější špatnou rentabilitu, bylo by potřeba, aby se zapojila více než polovina z nich. Rizikem je tedy počet zapojených. Dalším rizikem je existence online nákupů. Pro starší obyvatele je ale mnohdy těžší tuto službu využívat z důvodu nižších zkušeností s prací s moderními technologiemi. Navíc spousta lidí preferuje, když si zboží mohou vybrat sami, a navíc ocení kontakt v obchodech.

Pokud by služba nebyla v obci provozuschopná, navrhovala by autorka přejít na zásobování pojízdnými prodejny. Tento systém již zavádí jiné vesnice na jižním Plzeňsku. Například v obci Březí (147 obyvatel) tato služba funguje od března 2023 (Markup, 2023). Stejný princip by mohl být zaveden i v rámci obce Kotovice. Malá dodávka s nabídkou potravin by mohla nahradit služby kamenné prodejny. Služba je nabízena družstvem ESO MARKET a objednávku vyřizuje nejčastěji starosta nebo jiný pracovník obecního úřadu. Náklady na objednání této pojízdné prodejny nejsou žádné. Pouze minimální čas na objednání. Do obce většinou zajíždí jednou týdně v předem stanovený čas (ESO Market, 2023).

7.3 Prodejna v Přehýšově

Pokud předchozí prodejny autorka popsala kladně či negativně, tuto prodejnu považuje za neutrální. Má drobné nedostatky, ale zároveň silné stránky, kterých by se měla držet. Přímé velké finanční podpory nevyužívá, a přesto se v obci dokáže udržet.

Pokud by se chtěla zaměřit na větší rentabilitu a snížit si náklady, mohla by toho docílit pomocí dotačního programu Obchůdek 2021+. Z rozhovoru vyplynulo, že o dotaci zatím nic neví. Pomocí překladatelky se ale chtěli dozvědět více, a proto autorka předpokládá, že jejich zájem o dotaci rozhovorem neskončil.

Jako problém provozovatel zmínil nedostatek personálu. V prodejně pracuje jen manželský pár, který má navíc tříleté dítě. Problém vzniká v případě, že manžel během otevírací doby musí odjet pro zboží. Jeho cesta trvá přibližně hodinu a půl a během té doby musí manželka obstarávat chod prodejny. Dle dotazníkového šetření v Přehýšově, nejvíce lidí (21,15 %) odpovědělo, že otevírací doba nehraje roli nebo je méně důležitá. Proto by bylo vhodné otevírací dobu upravit podle frekvence zákazníků. Provozovatelé tedy mohou sledovat, v jaké době se v prodejně vymění nejvíce zákazníků. Po rozhovorech s obyvateli vyplynulo, že velká část z nich místní obchod navštěvuje v ranních hodinách. Tudíž vhodnější prostor pro pauzu by mohl nastat v poledních hodinách. Dalším řešením pro tento problém by bylo navázání spolupráce s velkoobchodním řetězcem, který by občasně větší nákupy přímo dovážel do venkovské prodejny. Takový návrh by nebyl nákladově složitý. Dovážkovou službu již nabízí i velkoobchod Makro, kde při opakovaném a větším odběru nevznikají náklady na dovoz zboží. Vše se předem pomocí internetového formuláře, který je pro zjednodušení i v jiných jazycích, objedná a distribuce doveze. Náklad je tedy velmi nízký a prodejcem to případně ušetří čas vynaložený na zásobování.

V této prodejně se nabízí možnost zařazení doplňkových služeb, jako jsou například zásilkové služby. Pro tyto možnosti by mohla být využívána vedlejší provozovna hospody, která je otevřená jen o víkendových dnech. Proto by přes týden mohla případně sloužit jako sklad pro případné zásilky a nevznikal by náklad na prostory. Prodejce zmiňoval jazykovou bariéru, ale opět je nutné zmínit, že dnes existuje několik způsobů, jak tyto nedostatky prolomit. V konkrétním případě by se mohli stát PPL Parcelashopem, což je výdejní místo pro nedoručené balíčky dopravní společnosti PPL. Aby se prodejce stal provozovatelem této zásilkové služby podmínkou je jen možnost skladovacích prostor alespoň 5 m², což vedlejší provozovna splňuje. Vstupní náklady se v tomto případě neplatí. Stačí jen mít chytrý telefon, do kterého si provozovatel stáhne bezplatnou aplikaci, platební terminál a připojení k Wi-Fi. Veškeré tyto náležitosti již dle pozorování prodejna v Přehýšově splňuje. Odměna za jeden převzatý a uskladněný balík je ve výši

11,50 Kč bez DPH. Níže uvedená tabulka ukazuje závislost těchto výnosů na počtu balíčků.

Tabulka 12: Předpokládané výnosy za zásilkové služby

Počet balíčku	Celková cena za uskladnění za týden	Celková cena za uskladnění za měsíc
10	115 Kč	460 Kč
20	230 Kč	920 Kč
30	345 Kč	1 380 Kč
50	575 Kč	2 300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Dalším plusem by pro mohlo být zvýšení návštěvnosti. Například, když by si někdo přišel pro balík, v rámci návštěvy provede i nákup. Jistým rizikem v tomto případě je zavedení výdejních boxů, u kterých již není potřeba personálu. Ty ale nejsou na rozdíl od prodejny vhodné při objemnějších zásilkách.

Silnou stránkou prodejny jsou ceny, které někteří obyvatelé hodnotili nejkladněji ze všech obcí. Dále také zaměření na přístup. Jak provozovatel v rozhovoru zmínil, přátelskost obyvatel je pro něj přínosem, který by dle jeho slov ve větším městě nedostal. Proto by se i on měl nadále zaměřovat na kvalitní přístup k zákazníkům.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjištění aktuálního stavu ve vybraných venkovských prodejnách s nabídkou každodenního zboží a zhodnocení důležitosti faktorů, které na prodejnu působí ze stran zákazníků. Jednalo se o obce Přehýšov, Kotovice a Hradec. Tento cíl byl postupně splněn díky poskytnutým rozhovorům s provozovateli a představenstvem zkoumaných obcí.

První část práce se věnovala teoretickému přiblížení daného tématu. Byly zde v krátkosti představeny charakteristiky maloobchodu. Větší část teorie se zabývala prodejnou na venkově. Byl zde popsán potencionální zákazník a díky odborným článkům, které sledují podobnou problematiku, byly uvedeny možné negativní faktory dopadající na menší venkovské prodejny. Poznatky z této části byly uvedeny pro zjištění možných aktuálních obecných problematických míst. Závěrečná část byla věnována aktuálním finančním podporám a dotacím, které jsou v dnešní době vypsány a mají za úkol zmírnit zavírání malých venkovských prodejen.

Větší pozornost a větší část celé práce byla pak věnována zjištění aktuálních stavů prodejen. V rámci této části byly uvedeny základní charakteristiky zkoumaných oblastí a dvěma metodami vypočítán nákupní spád, který sloužil pro vytyčení zájmových oblastí větších okolních měst s lepšími nákupními možnostmi. Tato analýza zájmových oblastí sloužila pro rozpoznání, jak se pravděpodobně rozprostírá koupěschopná poptávka ze zkoumaných obcí. Uvedena také byla metodika šetření a přiblížení celého procesu zkoumání. Dále poznatky z rozhovorů s prodejci sloužily k jejich osobnímu zhodnocení ohledně funkce provozovny a ohledně faktorů, které provozu buď pomáhají, nebo naopak zhoršují podmínky podnikání. Rozhovory se starostkami také přiblížily jejich pohled na problematiku a důležitost existence. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaké atributy prodejny v jejich obci jsou pro obyvatele důležité nebo jaký postoj a názor zaujímají vůči aktuálnímu stavu prodejny. Výsledky z těchto dotazníků nejlépe přispěly do závěrečné části.

Tou bylo zhodnocení slabých a silných stránek na základě předchozích výpovědí. V této poslední kapitole byla uvedena někdy obecné někdy konkrétní doporučení pro jednotlivé prodejny.

V některých případech bylo zajímavé sledovat různý způsob provozu, který se dále odráží do rentability prodejny. Nejlépe v závěru byla kladně hodnocena prodejna v Hradci, která se ukázala jako bezproblémová, a proto by mohla jít příkladem zejména nedostačující provozovně v Kotovicích. Ta jako jediná v dnešní době bojuje o udržení.

V závěru je nutné zmínit, že všechny uvedené závěrečné poznatky, a hlavně výsledky dotazníkových šetření, byly později konzultovány zpět se starostkami jednotlivých obcí.

Seznam použitých zdrojů

- Asociace českého tradičního obchodu (2022). Rozhovor s Pavlem Březinou: Češi šetří, z nákupních košíků mizí maso i čerstvé potraviny. Acto.cz. Dostupné 5. 1. 2023 z <https://www.acto.cz/aktuality/rozhovor-s-pavlem-brezinou-cesi-setri-z-nakupnich-kosiku-mizi-maso-i-cerstve-pot>
- Bačuvčík, R. (2017). Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích a služeb 2015. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Beneš, R. (2021). *Na udržení provozu malých venkovských prodejen chce získat Plzeňský kraj třímilionovou dotaci*. Plzeňská Drbna. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://plzenska.drba.cz/zpravy/spolecnost/7226-na-udrzeni-provozu-malychvenkovskych-prodejen-chce-ziskat-plzensky-kraj-trimilionovou-dotaci.html>
- Bernard, J., Kostecký, T., Mikešová, R., Šafr, J., Šimon, M., Trlifajová, L., Hurrle, J. (2018). *Nic se tady neděje....* (1. vyd.). Praha, Česko: Sociologické nakladatelství.
- Binek, J., Toušek, V., Galvasová, I., Kunc, J., Věžník, A., Halásek, D., Kunc, J., Seidenglanz, D., Halásek, D. & Řehák, S. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno, Česko: Georgetown.
- Byrom, J., Medway, D. & Warnaby, G. (2001). *Strategic Alternatives for Small Retail Businesses in Rural Areas: Evidence from the Southern Western Isles of Scotland*. Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series. Dostupné 2. 1. 2023 z https://e-space.mmu.ac.uk/1633/1/byrom%20wp01_05.pdf
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Český statistický úřad (2022a). *Krajská správa ČSÚ v Plzni*. Dostupné 8. 1. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/xp>
- Český statistický úřad (2022b). *Počet obyvatel v obcích – k 1.1. 2022*. Dostupné 28. 1. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112022>
- Dostál, D. (2020). *Organizace podnikatelů bijí na poplach. Tlak nadnárodních řetězců likviduje drobné prodejny na vesnicích. Pomoc by měl stát, kraje i jednotlivé obce. Jednou z forem podpory by mohlo být spojení obchodů s pobočkami pošty*. BusinessInfo.cz. <https://www.businessinfo.cz/clanky/obchody-na-venkove-ubyvaji-od-roku-2000-jich-zmizela-tretina/>
- Ekonomický deník. *Diskonty v ČR posilují, ale přestávají být „obchody pro chudé“*. (2019). Dostupné 21. 12. 2021 z <https://ekonomickydenik.cz/diskonty-cr-posiluji-prestavaji-byt-obchody-chude-spis-nez-cenou-konkuruji-dostupnosti/>
- ESO Market.cz (2023). *Pojízdná prodejna Eso Market Mandrák*. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://esomarketmandak.cz/pojizdna-prodejna/>
- Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby* (2.vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Heffner, K., & Twardzik, M. (2015). *The impact of shopping centers in rural areas and small towns in the outer metropolitan zone*. *European Countryside*, 7(2), 87-100. doi: 10.1515/euco-2015-0006

- Hemolová, J. (2021). *Kraje a obce se o své obchody postarají. Zboží a Prodej*. Dostupné 7. 1. 2023 z <https://www.zboziaprodej.cz/2021/09/16/kraje-a-obce-se-o-sve-obchodypostaraji>
- Hříbal, P. (2019). *Pro příjemný zážitek z nákupu je klíčový ochotný a kompetentní personál prodejen. Zboží&Prodej.cz*. Dostupné 3. 1. 2023 z <https://www.zboziaprodej.cz/2019/03/08/pro-prijemny-zazitek-z-nakupu-je-klicovy-ochotny-a-kompetentni-personal-prodejen/>
- Jaderná, E. & Volfová, H., (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing: Praha.
- Ježek, J., Knopp, J., & Mičudová, K. (2020). *Požadavky na novou politiku rozvoje venkova*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Juraszková, M. (2012). *Typy maloobchodních jednotek*. Docplayer. <https://docplayer.cz/3139841-Jmeno-autora-ing-juraszkova-marcela-datum-vytvoreni20-6-2012-rocnik-iii-vzdelavaci-oblast-obchodni-provoz-vzdelavaci-oborobchodnik.html>
- Kiprý, M. (2022). *Problémy a strategie maloobchodu ve venkovských obcích*. [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/48504>
- Knox, P. L., & Mayer, H. (2009). *Kleinstädte und Nachhaltigkeit. Konzepte für Wirtschaft, Umwelt und soziales Leben*. Birkhäuser Verlag AG.
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2021). *Dotace Plzeňského kraje*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/1098/>
- Kunc, J. (2020). *Regionální specifika lokalizace, atraktivita a chování strany poptávky*. [Habilitationní práce, Univerzita Pardubice]. Univerzita Pardubice, fakulta ekonomicko-správní. <https://fes.upce.cz/fes/habilitacni-rizeni-doc-rndr-josefa-kunce-phd>
- Kunc, J., Maryáš, J., Tonev, P., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., & Zuskáčová, V. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Masarykova univerzita, Brno, Česká republika.
- Levy, M. L., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management*. (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lian, J. W. & Yen, D. C. (2014). *Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences*. *Computers in Human Behavior*. 37(1), 133-143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>
- Majerová, V. (2009). *Český venkov 2008. Proměny venkova*. Praha, Česko: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.
- Mapy.cz (2023). *Mapy – základní*. Dostupné 2. 3. 2023 z <https://mapy.cz/zakladni?x=13.3689000&y=49.7705000&z=11>
- Markup, J. (2023). *Zrušené kamenné obchody v malých obcích na jižním Plzeňsku kompenzuje pojízdná prodejna*. Plzeň Rozhlas. Dostupné 10. 4. 2023 z <https://plzen.rozhlas.cz/zrusene-kamenne-obchody-v-malych-obcich-na-jiznim-plzensku-kompenzuje-pojizdna-8958384>
- Město Nýřany (2023). *Úvod*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.nyřany.cz/mesto/o-meste/>
- Město Stod (2023). *Úvod*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.mestostod.cz/>

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2022). Kraje mohou žádat o podporu z programu Obchůdek 2021+, který pomůže podnikatelům i obyvatelům venkova. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/kraje-mohou-zadato-podporu-z-programu-obchudek-2021--ktery-pomuze-podnikatelum-i-obyvatelumvenkova--262741/>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing: Praha
- Mulíček, O. & Malý, J. (2018). Moving towards more cohesive and polycentric spatial patterns?. *Papers in Regional Science*, 19 (98), 1177-1194. <https://doi.org/10.1111/pirs.12383>
- Obec Kotovice (2022). *Obec Kotovice*. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://www.kotovice.cz/obec/informace-o-obci/historie-a-soucasnost/>
- Obec Přehýšov (2023). *Vítejte na oficiálních stránkách obce Přehýšov*. Dostupné 25. 1. 2023 z <https://www.prehysov.cz/>
- Obchůdek 2021+ (2022). *Úvod*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.obchudek2021plus.cz/>
- OÚ Hradec (2023). *Domů*. Dostupné 28. 1. 2023 z <http://www.ou-hradec.cz/>
- Paddison, A. & Calderwood, E. (2007). *Rural retailing: a sector in decline?* *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 136-155. <https://doi.org/10.1108/09590550710728093>
- Perlín, R. (n.d.). *Venkov, typologie venkovského prostoru*. Ministerstvo vnitra České republiky. Dostupné 21. 12. 2022 z <https://cse.google.com/cse?cx=015489265366623571386%3Aizzrwwg3bmqm&q=venkov&ok.x=12&ok.y=8>
- Punch, K. F. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha, Česko: Portál, 2008.
- Skupina Coop (n.d.). *Profil skupiny COOP*. Dostupné 28. 1. 2023 z <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
- Slach, O., Ženka, J., Dvořák, P., Macháček, J., Vogt, D., Kopp, J., Nováček, Pavlík, A., Ježek, J., Žufan, P., Krtička, L., Šťastná, S., Marková, B., Halada, M., & Kebza, M. (2021). *Výzvy a scénáře rozvoje venkovských oblastí*. Ostrava, Česko: En face.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha, Česko: Karolinum.
- Svobodová, H., & Věžník, A., (n.d.). *Úvod do geografie venkova*. Pedagogická fakulta Masarykovi univerzity. Katedra geografie. Dostupné 21. 12. 2022 z https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js14/g_venkov/web/index.html
- Syrovátková, M. (2010). *Současný význam vesnických obchodů a identifikace venkovských potravinových pouští – příklad okresu Semily*. [Diplomová práce], Univerzita Karlova v Praze]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/31347>
- Šilhan, Z. (2020). *Současné bariéry vybraných obslužných funkcí ve venkovském prostoru s důrazem na maloobchod (na příkladu Jihomoravského kraje)*. [Disertační práce, Masarykova univerzita]. Univerzitní repozitář Masarykovi univerzity. <https://is.muni.cz/th/opkdl/>

Šíp, J., Blanařová, A., Petráš, R., Nejedl, K., Rašovská, I., Ryglová, K., Kostková, M., Jakubíková, D., Janeček, P., Moucha, J., Tlučoř, J., Schwartzhofová, E., Pícha, K., Švec, R., Tučková, Z., Vaculčíková, Z., Vaníček, J., Jarolímková, L., Holešinská, A., ... Rost, M. (2020). *Aktuální témata cestovního ruchu: Venkovský cestovní ruch*. Masarykova univerzita.

Ulvr, J. (2021). *Kraje a obce se o své obchody postarají*. Zboží&Prodej.cz. <https://www.zboziaprodej.cz/2021/09/16/kraje-a-obce-se-o-sve-obchody-postaraji/>

Vaverková, K. (2018). *Malé obce se vrací do 70. let. Zmizely obchody, nahrazují je pojízdny prodejny*. Echo24.cz. Malé obce se vrací do 70. let. Zmizely obchody, nahrazují je pojízdny prodejny - Echo24.cz

Večeřa, P. (2021). *Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce*. Obecní portál.cz. Dostupné 2. 1. 2023 z https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKpg/

Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Wang, S., & Du, P. (2020). *Retail Geography*. Taylor & Francis Group.

Wiedener, M. J., Farber, S., Neutens, T., & Horner, M. (2015). *Spatiotemporal accessibility to supermarkets using public transit: an interaction potential approach in Cincinnati*. *Journal of Transport Geography*, 21(1), 72-83. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.11.004>

Zboží & Prodej (2019). *AČTO: Zvýšení minimální mzdy je pro některé venkovské prodejny likvidační*. Zboží&prodej.cz. Dostupné 5. 1. 2023 z <https://www.zboziaprodej.cz/2019/11/28/acto-zvyseni-minimalni-mzdy-je-pro-nektere-venkovske-prodejny-likvidacni/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Strukturální a instrumentální znaky.....	10
Tabulka 2: Znaky venkovského prostředí.....	13
Tabulka 3: Vzdálenost mezi zkoumanými oblastmi a většími nákupními možnostmi ..	28
Tabulka 4: Výpočet obchodní gravitace města.....	30
Tabulka 5: Odpověď na otázku.....	39
Tabulka 7: Odpověď na otázku.....	39
Tabulka 8: Preferované místo nákupu obyvatel zkoumaných obcí	47
Tabulka 9: Důvod preferovaného nákupu mimo bydliště	48
Tabulka 10: Průměr hodnocení spokojenosti s prodejnou ve zkoumané obci.....	50
Tabulka 11: Průměr hodnocení spokojenosti všech zkoumaných prodejen.....	51
Tabulka 12: Náklady automobilu na cestu	56
Tabulka 13: Předpokládané výnosy za zásilkové služby	58

Sezam obrázků

Obrázek 1: Prodejna v Kotovicích.....	24
Obrázek 2: Prodejna v Hradci.....	25
Obrázek 3: Prodejna Přehýšov.....	26
Obrázek 4: Kruhová metoda výpočtu nákupního spádu.....	29
Obrázek 5: Graf preference místa nákupu vzhledem k věku respondentů zkoumaných obcí.....	46
Obrázek 6: Graf důležitosti atributů v rámci jednotlivých obcí	52

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro starostu/starostku malé obce s prodejnou

Příloha B: Dotazník pro provozovatele prodejny v malé obci

Příloha C: Dotazník pro obyvatele malých obcí s prodejnou

Příloha A

Dotazník pro starostu/starostku malé obce s prodejnou (2023)

Obec: Datum:
 Okres:
 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	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Doplnění odpovědi:

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

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Pokud ano či spíše ano, uveďte, jakou formu má/měla podpora obchodu ze strany obce:

.....

4. Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2021?

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Pokud ano či spíše ano, uveďte, kdy a jakým způsobem:

.....

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

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Doplnění odpovědi:

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

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Pokud ano či spíše ano, uveďte, jak spolupráce probíhá:

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

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Pokud ano či spíše ano, uveďte, jaké služby:

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

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Doplnění nebo zdůvodnění odpovědi:

Uveďte, prosím, míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními (vepište do políčka X):

9. Protože je v naší obci obchod, je obec atraktivnější pro případné přistěhoválce.

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

10. Díky přítomnosti obchodu v naší obci se odtud lidé méně vystěhovávají.

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

11. Protože je v obci obchod, je zde více turistů, chatařů a chalupářů.

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

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

.....

Příloha B

Dotazník pro majitele nebo provozovatele prodejce v malých obcích (2021)

Obec: Okres: Datum:

1. Jaký je Váš vztah k této prodejce?

Majitel – Provozovatel – Vedoucí zaměstnanec

Podle odpovědi na předchozí otázku doplňte:

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

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

3. Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?

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

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

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

ANO-NE

Pokud ano, jaké výhody a nevýhody má podle Vašeho názoru zapojení prodejny do uvedeně sítě?

Pokud ne, proč jste se rozhodl/a nezapojit do žádné obchodní sítě?

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

8. Poskytujete v této prodejce i jiné služby než prodej zboží?

ANO-NE

Pokud ano, jaké služby poskytujete? Proč jste se rozhodl/a pro tyto služby?

Pokud ne, uvažoval/a jste někdy o poskytování dalších služeb? Co Vás odrazuje od poskytování dalších služeb?

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

9. Prodáváte zboží také přes internet?

ANO-NE

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

Pokud ne, jaké důvody Vás odrazují od prodeje zboží přes internet?

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

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Doplňné odpovědi:

11. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Pokud ano, či spíše ano, jakým způsobem spolupracujete?

12. Žádala tato prodejna někdy o podporu z veřejných zdrojů? (např. o podporu z rozpočtu obce, rozpočtu kraje nebo ze státního rozpočtu)
ANO-NE

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

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

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

Pokud ano, či spíše ano, kde získáváte informace?

Pokud ne, či spíše ne, proč to nesledujete?

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

ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	ne
-----	-----------	-----------------	----------	----

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

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

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

Příloha C

Dotazník pro obyvatele malých obcí

Dotazník je vyplněn za celou domácnost členem, který převážně zajišťuje nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby.

Děkuji za vyplnění.

1. Kde nejčastěji nakupujete zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?

- V místě svého bydliště (název).....
- Ve větší obci či městě (název).....

2. Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete mimo své bydliště (v jiné obci), pak je to zejména z důvodů:

- v místě (obci) bydliště nemám žádnou prodejnu
- nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
- nabídka v místě (obci) bydliště je pro mne nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
- nabídka a nákupní podmínky mimo místo (obec) mého bydliště jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště
- jiný důvod

3. Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?

- do 10 minut
- 11-20 minut
- 21-30 minut
- déle než 30 minut

4. Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):

- autobilem
- motocyklem
- vlakem
- autobusem
- na kole
- pěšky

5. Jak často navštěvujete prodejnu v místě bydliště?

- Denně
- Několikrát týdně
- Přibližně jednou týdně
- Jednou za měsíc
- Nenavštěvují naši prodejnu

6. Jak velký finanční obnos průměrně obvykle utratíte při nákupu v prodejně v místě Vašeho bydliště?

- Pod 100 Kč
- 101–300 Kč
- 301–500 Kč
- 501–700 Kč
- 701–900 Kč
- 900 Kč a více
- Nenavštěvují naši prodejnu

7. Nakupujete-li zboží převážně v místě svého bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejny v místě bydliště jsou pro Vás:

- Leze vybrat více odpovědí
- dobrá, pohodlná dosažitelnost
 - otevřací doba
 - široká nabídka sortimentu
 - nabídka zboží od místních producentů
 - kvalitní zboží
 - čerstvost zboží
 - zřejmý původ zboží
 - příznivé ceny
 - slevy, akce, věrnostní programy
 - osobní přístup personálu
- Jiné:

- 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

8. Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně mimo bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen mimo bydliště pro Vás jsou:

- Leze vybrat více odpovědí
- dobrá, pohodlná dosažitelnost
 - otevřací doba
 - široká nabídka sortimentu
 - nabídka zboží od místních producentů
 - kvalitní zboží
 - čerstvost zboží
 - zřejmý původ zboží
 - příznivé ceny
 - slevy, akce, věrnostní programy
 - osobní přístup personálu
- Jiné:

- 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

9. Uveďte, jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby v místě (obci) Vašeho bydliště. U každého kritéria zaškrtněte známku jako ve škole

1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostatečný, 5 – naprosto nedostačující

Atributy	Známka				
	1	2	3	4	5
a. Rozsah sortimentu					
b. Ceny					
c. Kvalita a čerstvost zboží					
d. Otevřací doba					
e. Prostředí, atmosféra prodejny					
f. Přístup personálu, úroveň obsluhy					
g. Orientace v prodejně					

10. Jak důležité jsou pro Vás tyto atributy při nákupu v prodejně v místě Vašeho bydliště?

Zakřížkujte vždy jednu odpověď:

	Velmi důležité	Důležité	Nehraje roli	Méně důležité	Nedůležité
Rozsah sortimentu					
Ceny					
Kvalita a čerstvost zboží					
Otevírací doba					
Prostředí, atmosféra prodejny					
Přístup personálu, úroveň obsluhy					
Orientace v prodejně					

11. Bylo by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nakupovat zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)?

- Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mne tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převážovat.
- Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu.
- Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.
- Neuvažuji o této možnosti

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

13. Jaký je Váš věk?

- Méně než 18 let
- 19-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65-74 let
- Více než 74 let

Abstrakt

Bednářová, S. (2023). *Podnikání ve venkovském maloobchodě* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: maloobchod, venkov, prodejna, nákup, provozování, udržitelnost

Tématem předložené bakalářské práce je podnikání ve venkovském maloobchodě v obcích Kotovice, Přehýšov a Hradec. Hlavním cílem je zjištění aktuálního stavu ve vybraných venkovských prodejnách s nabídkou každodenního zboží a zhodnocení důležitosti faktorů, které na prodejnu působí ze stran zákazníků a jsou pro prodejnu přínosné či naopak. Výzkumná část je realizovaná prostřednictvím rozhovorů se starosty a provozovateli zkoumaných prodejen. Další část, zaměřená na nákupní chování obyvatel zkoumaných obcí, je zajišťována pomocí dotazníkového šetření. Závěrem jsou navržena doporučení pro jednotlivé obce, která jsou stanovena na základě předchozích výpovědí.

Abstract

Bednářová, S. (2023). *Retail business in the rural region* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: retail, rural, shop, purchase, operation, sustainability

The topic of the presented bachelor thesis is entrepreneurship in rural retail in the municipalities of Kotovice, Přehýšov and Hradec. The main objective is to determine the current situation in selected rural stores offering everyday goods and to evaluate the importance of factors that influence the store from the customers' side and are beneficial or vice versa for the store. The research part is carried out through interviews with the mayors and operators of the shops under study. The other part, focusing on the purchasing behaviour of the inhabitants of the villages under study, is carried out through a questionnaire survey. In conclusion, recommendations are proposed for each municipality, which are determined on the basis of previous statements.