

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Diplomová práce**

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

**Availability of retail services in small municipalities  
in a selected location in the Czech Republic**

**Bc. Martin Horecký**

**Plzeň 2024**

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Dostupnost služeb maloobchodu v malých obcích ve vybrané lokalitě v ČR*“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2024

v. r. Bc. Martin Horecký

## **Zásady pro vypracování práce**

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

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph. D. především za jeho cenné rady, svatou trpělivost, velmi profesionální přístup, odborné vedení, vstřícnost a příjemnou komunikaci. Také bych chtěl poděkovat všem občanům, starostům obcí a provozovateli prodejny za jejich ochotu, vstřícnost a jejich čas při poskytování rozhovorů, názorů a informací. Obrovské díky patří také mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celé době mého studia.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Teoretická východiska</b> .....	<b>9</b>
1.1 Definice maloobchodu .....	9
1.2 Typy maloobchodního prodeje a jeho kategorizace.....	9
1.2.1 Druhy maloobchodní činnosti (store retail a non-store retail).....	10
1.3 Spotřebitel .....	17
1.4 Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem.....	18
1.5 Potenciální zákazník.....	18
1.6 SWOT analýza .....	19
1.7 Hrubý domácí produkt .....	20
1.8 Průměrná hrubá mzda .....	21
1.9 Trendy v maloobchodu a současné trendy v maloobchodu .....	21
1.10 Obec.....	25
1.11 Prodejna na venkově.....	27
1.12 Podnikání na venkově.....	28
1.12.1 Specifikace podnikání na venkovském maloobchodě .....	29
1.12.2 Provoz maloobchodu na venkově v Anglii.....	30
1.12.3 Problémy maloobchodu na venkově.....	30
<b>2 Podpora maloobchodu</b> .....	<b>32</b>
2.1 Formy dotace a jiné podpory.....	34
<b>3 Metodika výzkumné části</b> .....	<b>41</b>
3.1 Charakteristika vybraných obcí výzkumu.....	42
3.1.1 Obec Šabina .....	44
3.1.2 Obec Dasnice .....	47

3.1.3	Obec Citice .....	49
3.1.4	Obec Nebanice .....	50
3.2	Logický rámec výzkumu .....	52
3.2.1	Cíl šetření .....	53
3.2.2	Výběr formy .....	53
3.2.3	Formulace výzkumných otázek a hypotézy .....	53
3.2.4	Technika sběru dat .....	54
3.2.5	Kritéria výběru .....	55
3.2.6	Časový harmonogram .....	55
3.3	Pilotáž .....	55
3.4	Dotazníkové šetření se starosty vybraných obcí .....	56
3.4.1	Vyhodnocení dotazníku pro starosty .....	58
3.5	Dotazníkové šetření s provozovateli obecních prodejen .....	59
3.5.1	Vyhodnocení dotazníku pro provozovatele prodejen .....	61
3.6	Dotazníkové šetření s obyvateli obcí .....	62
3.6.1	Personalizace výzkumného souboru respondentů .....	62
3.6.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření obyvatel .....	64
3.7	Vyhodnocení výzkumu .....	76
3.7.1	Testování hypotézy .....	77
<b>4</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>79</b>
4.1.1	Online prodejny .....	79
4.1.2	Spolupráce veřejného a soukromého sektoru v obci .....	80
4.1.3	Projekt „Komunitní nákupní online služba“ .....	81
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>86</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>89</b>

<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>95</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>96</b>
<b>Seznam grafů .....</b>	<b>93</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>1</b>
<b>PŘÍLOHA A: Vzor dotazníku pro starosty malých obcí.....</b>	<b>3</b>
<b>PŘÍLOHA B: Vzor dotazníku pro provozovatele prodejny .....</b>	<b>5</b>
<b>PŘÍLOHA C: Vzor dotazníku pro obyvatele obcí.....</b>	<b>8</b>
<b>Abstrakt</b>	
<b>Abstract</b>	

# ÚVOD

V dnešní době malé prodejny v odlehlých oblastech hrají významnou roli nejen jako místa nákupu, ale i jako důležité centrum sociálního života komunity. Přestože se zdá, že jsou tyto prodejny nezbytné pro udržení místní ekonomiky a pohodlí obyvatel, dochází v poslední době k alarmujícímu poklesu jejich počtu. Samotný vstup do místního obchodu v malé obci může být jako vstup do srdce komunity. Je to místo, kde se nejen nakupuje, ale také se zde člověk socializuje, sdílí zprávy a informace, a tvoří se pouta mezi lidmi. Nicméně, s postupným úbytkem maloobchodů čelí tyto komunity závažné výzvě. Každé uzavření prodejny v malé obci znamená ztrátu více než jen místa pro nákupy - ztrácí se kousek identity, společenského střediska a základního kamene komunity. V období, kdy se zvyšují náklady na provoz prodejen, a konkurence velkých řetězců roste, je klíčové najít způsoby, jak udržet tyto maloobchody životaschopné. Je žádoucí aktivně podporovat tradiční maloobchodní prodejny ve venkovských oblastech a hledat strategie, které jim umožní konkurovat v současném prostředí. Podpora může systematicky přicházet ze strany státu a místních orgánů, například formou finančních podpor, určených na udržitelnost provozu, rozvoj a modernizaci prodejen, snižování provozních nákladů či vylepšení infrastruktury a dopravní dostupnosti. Zároveň je i pro obec klíčové aktivně podporovat místní maloobchodní prodejny a tak přispívat k zlepšení životních podmínek jejich obyvatel.

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit nákupní možnosti obyvatel vybraných obcí, zjistit jejich nákupní preference a zkoumat, jakým způsobem maloobchodní prodejny fungují. První kapitola se věnuje teoretickým východiskům, kde je vymezena definice maloobchodu a maloobchodní činnosti. Dále je provedena kategorizace maloobchodní činnosti a rovněž je zkoumán retail a non-store retail. V závěru této kapitoly jsou uvedeny aktuální trendy v oblasti maloobchodu, prodejny na venkově, podnikání na venkově a příklad zahraničního provozu maloobchodu v Anglii.

Druhá kapitola se zaměřuje na téma podpora maloobchodu a věnuje se identifikaci jednotlivých forem podpory maloobchodních prodejen na vesnici, jejich podmínkám a v poslední řadě ukazuje porovnání státní formy podpory a krajské podpory maloobchodu na venkově

V rámci výzkumné části práce se zkoumala problematika dostupnosti maloobchodních služeb v regionu Karlovary Vary, konkrétně v obcích Citice, Šabina, Nebanice a Dasnice. Výzkum směřuje k mapování nákupních návyků a dostupných možností pro obyvatele těchto obcí. Tento proces zahrnoval rozsáhlé dotazníkové šetření, jehož cílem bylo získat informace, názory a připomínky na téma místních maloobchodních prodejen. Cílem dotazníkového šetření bylo také zjistit, jaké faktory a prvky ovlivňují nákupní chování obyvatel zkoumané lokality a identifikaci faktorů, které ovlivňují provoz prodejny v daném místě. Dalším důležitým cílem provedeného výzkumu byla detailní analýza provozu místních prodejen. K tomuto účelu byla realizována dotazníková šetření s provozovateli prodejny a se starosty šetřených obcí. Podstatou uskutečněných rozhovorů bylo získat hlubší vhled do fungování prodejen a zhodnotit případnou podporu, kterou využívají. Na základě komplexního zpracování získaných dat a informací byly připraveny a prezentovány návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zlepšení dostupnosti maloobchodu v šetřených obcích.

V rámci navržených opatření byla rozpracována úvahová idea k projektu „Komunitní nákupní online služba“, který může představovat řešení pro oblasti bez místních prodejen.

Výzkum, který probíhal v rámci této diplomové práce, byl podpořen finančními prostředky z grantového projektu Studentské grantové soutěže SGS-2021-032, „Udržitelnost maloobchodu ve venkovských obcích České republiky“ na Fakultě ekonomické, Západočeské univerzity v Plzni.



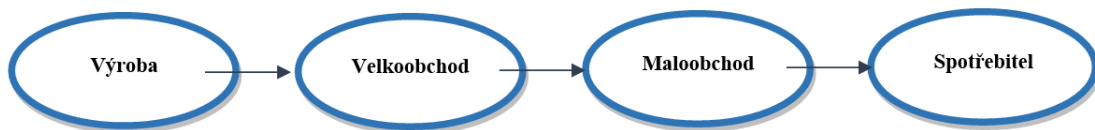
# 1 Teoretická východiska

## 1.1 Definice maloobchodu

Kotler & Keller (2013) definují maloobchodní činnost jako, „činnost, která zahrnuje veškeré dané činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovému spotřebiteli, které by měly být využité k osobnímu neobchodnímu využití“.

Jak zachycuje schéma obrázku 1 „Maloobchodem se rozumí proces nákupu produktů od jiných organizací s cílem jejich prodeje konečnému zákazníkovi, obecně bez transformace a poskytování služeb souvisejících s prodejem zboží“ (Zentes, Morschett & Klein, 2017).

**Obrázek 1:** Příklad maloobchodu v dodavatelském řetězci



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle Levyho, Weitze & Grewala (2019).

## 1.2 Typy maloobchodního prodeje a jeho kategorizace

Maloobchod je dynamickou oblastí, která se pod vlivem moderních trendů neustále rozvíjí a mění. Z hlediska historie se v devatenáctém století používaly větší rodinné usedlosti s prostorem, kde probíhal prodej smíšeného zboží. V praxi maloobchodníci prodávají zboží nebo služby zákazníkům, aby uspokojili své vlastní potřeby nebo potřeby domácností. Jako jedno z nejstarších členění můžeme jednoznačně zařadit potravinářský a nepotravinářský maloobchod (Zamazalová, 2010).

Obchodní činnost může být realizována v různých prodejních formátech. Jedním z nejstarších a ve statistikách nejvíce používaným členěním maloobchodu je členění základního rozdělení dle Zamazalové (2010):

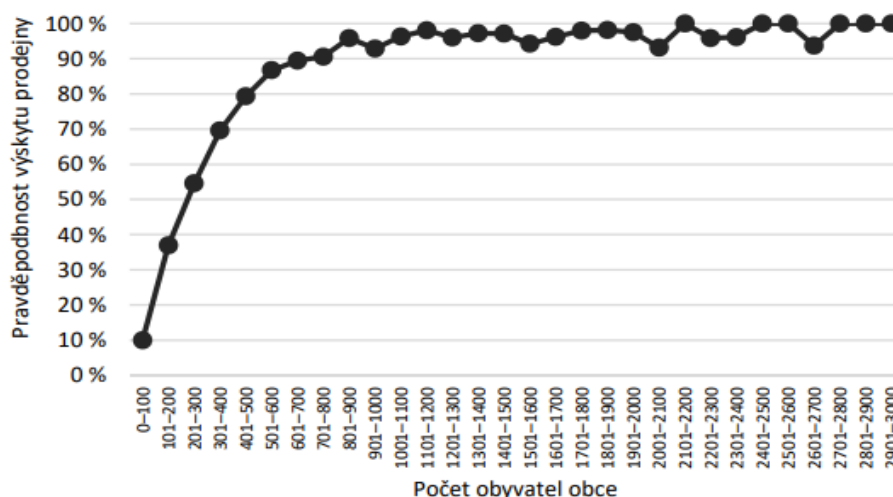
- Maloobchod realizovaný v síti prodejen (**store retail**),

- Maloobchod mimo síť prodejen (**non store retail**),
- Potravinářský maloobchod (food),
- Nepotravinářský maloobchod (non-food),
- Specializovaný maloobchod,
- Nespecializovaný maloobchod.

### 1.2.1 Druhy maloobchodní činnosti (store retail a non-store retail)

Cimler & Zadražilová (2007), „uvádí členění, dle kterého rozdělují maloobchodní činnosti na dvě skupiny **store retail** a **non – store retail**. Do store retailu se řadí specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny, supermarkety, diskontní prodejny, supermarkety, hypermarkety, obchodní domy a specializované obchodní domy. Do non – store retailu autoři zařazují prodej v automatech, zásilkový obchod, elektronický obchod a přímý prodej“

Při zaměření na lokalizační rozmístění prodejen potravin v obcích, musí být nutně v náhledu zohledněna také velikost obce, kde se prodejna nachází. Statistická analýza, zpracovaná v roce 2018, jejíž grafické výsledky přináší graf 1, zobrazuje obchody s potravinami, které se obvykle objevují ve městech s počtem obyvatel nad 300. Pravděpodobnost výskytu je asi 70 %. Kromě velikosti samotné obce mohou být relevantní i ekonomické faktory, demografické charakteristiky, dostupnost dopravní infrastruktury a geografická poloha (Bernard, Joukl & Vítková, 2022).



**Graf 1:** Pravděpodobnost lokalizace fungující prodejny potravin (smíšeného zboží), která souvisí s velikostí obce

Zdroj: (Bernard, Joukl & Vítková, 2020 str. 22).

### 1) Maloobchod realizovaný v síti prodejny Store-retail

Maloobchod realizovaný v rámci prodejní sítě je označován jako store – retail. Maloobchod s potravinami je take tím nejvíce koncentrovanější. Do této skupiny patří prodej potravinářského i nepotravinářského zboží (komodity denní a časté poptávky). (Pražská & Jindra 2006).

Za zmínku u store-retailu stojí vznik trendu samoobsluhy, který je datován do prvního desetiletí minulého století v USA. Trend se však plně rozvinul až po 2. světové válce, kdy začal více expandovat do Evropy (Pražská & Jindra 2006).

Store retail označuje tradiční prodejní formáty, které zahrnují fyzické prodejny, kde zákazníci nakupují zboží osobně. Patří sem různé typy obchodů, jako jsou specializované prodejny, supermarkety, diskontní prodejny, obchodní domy a další. Zákazníci si mohou prohlížet zboží a nakupovat přímo na místě (Kotler & Keller, 2018).

### Pultový prodej

Prodejní formát pultového prodeje podmiňuje publicitní podporu obchodu, kterou představuje výkladní skříň, kde si zákazníci mohou nabízené zboží prohlédnout. Obchod končí úhradou zboží, která je realizovaná přes pult, od zákazníka k prodáváči. Jedná-li se o pultový prodej, prodejce poskytuje informace o výrobku nebo službě přímo

zákazníkovi, zároveň dokáže flexibilně reagovat na přání a potřeby zákazníka a přitom sledovat vlastní ekonomickou prosperitu a budovat renomé prodejny (Cimler, 2007).

Levy, Weitz & Grewal (2018) uvádí, že pultový prodej forma maloobchodního prodeje, při které zákazníci nakupují zboží přímo u prodejního pultu nebo přepážky, kde je zboží vystaveno. Tato metoda je často používána v potravinářských a specializovaných obchodech, kde zákazníci mohou vybírat z nabídky vystavené na prodejním pultu nebo přímo od prodejce.

### **Prodejny smíšeného zboží**

Podle Bermana & Evanse (2018) se prodejny smíšeného zboží mohou lišit od malých místních prodejen až po velké řetězce supermarketů. Zatímco menší prodejny mohou nabízet více osobního přístupu a lokální produkty, velké řetězce mají často větší sortiment a výhodnější ceny díky svému rozsahu a síti dodavatelů. Smíšené prodejny jsou typické prodejem smíšeného sortimentu (potravinářské i nepotravinářské zboží).

### **Úzce specializované prodejny**

Prodejny s velmi zúženým specializovaným zbožím, které jsou určeny pro určité sortimentní skupiny spotřebitelů. Tito spotřebitelé jsou ochotni akceptovat vyšší cenu za požadovaný produkt. Cenové relace bývají vyšší především proto, že rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Výměnou za vyšší cenu, spotřebitelé očekávají profesionalitu prodejce, kvalitnější zboží, pohodlí a příjemné prostředí k nákupu (Cimler a Zadražilova, 2007).

### **Diskontní prodejny**

Diskontní prodejny se často zaměřují na rychlé otočení zboží a minimální náklady na provoz, což umožňuje poskytovat zákazníkům atraktivní ceny. Díky tomu se staly oblíbenou volbou pro rodiny a jednotlivce, kteří chtějí nakupovat kvalitní produkty za dostupné ceny (Hardaker, 2018).

### **Mobilní (pojízdné) prodejny**

Mobilní prodejny jsou inovativním a flexibilním způsobem, jak přinášet produkty a služby přímo k zákazníkům. Tyto prodejny se pohybují po různých lokalitách, jako jsou trhy, festivaly, sportovní události nebo dokonce předměstí, aby oslovily zákazníky tam, kde právě jsou. Mobilní prodejny jsou oblíbené pro svou schopnost rychle reagovat

na změny v poptávce a přinášet zákazníkům nové a inovativní zážitky z nakupování (Šilhan, 2020).

### **Supermarkety**

Supermarkety ve své podstatě představují skvěle zásobenou samoobslužnou prodejnu s rozmanitým výběrem potravin včetně výběru základních potřeb. Zákazník se obsluhuje sám. Existují oddělení, ve kterých vás prodejce osobně obslouží, například sekce, ve které se nachází maso, sýry, delikatesy. Obecně ale jde o to samé. Zákazník sám vybírá zboží, které hodnotí a následně zaplatí. Supermarkety strategicky rozmísťují základní potřeby (vejce, mléko, chléb) tak, aby byl zákazník nucen projít celou prodejní plochu a prohlédl si a nakoupil i další zboží. Velikost těchto prodejen se pohybuje od 400 m<sup>2</sup> do 2500 m<sup>2</sup> (Zamazalová, 2009).

### **Hypermarkety**

Hypermarkety se prezentují rozlehlou prodejní plochou, která v některých případech činí až 20 000 m<sup>2</sup>, avšak zpravidla začínají na 2 500 m<sup>2</sup>. Na této prodejní ploše se nachází zboží jak potravinářské, tak nepotravinářské. Sortiment hypermarketů je velmi široký a rozmanitý a obsáhlý. Hypermarkety se budují ve většině případů na okrajích měst, s předpokladem, že zákazník je mobilní a upřednostňuje větší nákup na jednom místě. Hypermarkety musí být ve převládající většině případů vybaveny obrovskými parkovacími plochami (Světlík, 2011).

V sektoru maloobchodu, konkrétněji v oblasti prodeje s potravinami, jsou zákazníci a spotřebitelé stále náročnější a očekávají, že obchody vyhoví jejich požadavkům a potřebám. Proto je důležité, aby obchodníci rozuměli preferencím zákazníků a poskytovali jim požadované produkty. Právě v této souvislosti vznikla a byla provedena studie GFK Shopping Monitor, která se zaměřuje na preference typů obchodů a prodejen, kde zákazníci utrácejí za potraviny největší část svého měsíčního příjmu. Výsledky výzkumu ukazují, že nejoblíbenějšími typy obchodů jsou hypermarkety. Výhodou těchto prodejen je široký sortiment a pohodlí prodejen kvůli dobré dostupnosti pro zákazníka (Oupic, 2017).

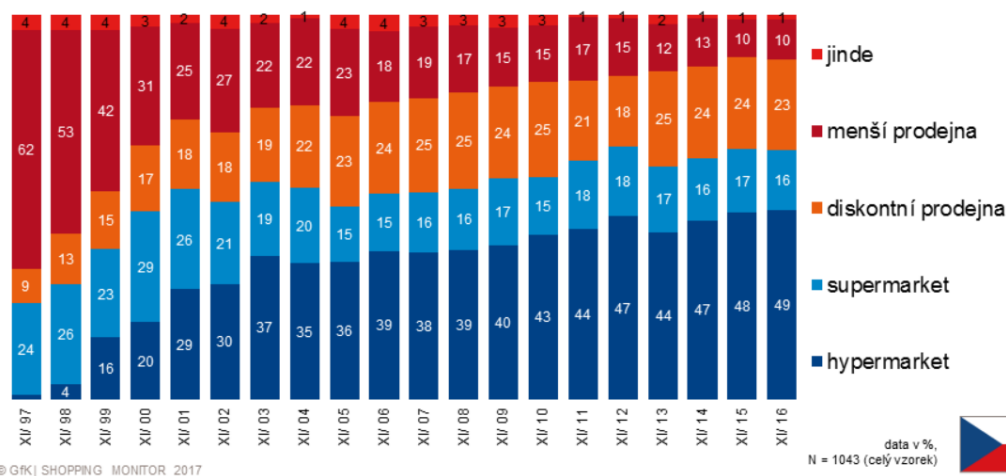
GFK Shopping Monitor je studie, která již od roku 1997 každoročně poskytuje komplexní analýzu vývoje nákupních zvyklostí českých domácností při nákupu rychloobrátkového spotřebního zboží (Oupic, 2017).

Čeští spotřebitelé nejvíce utrací v hypermarketech – na českém trhu v řetězcích Albert Hypermarket, Globus, Tesco Hypermarket a Kaufland. Zmíněné řetězce nabízí širokou škálu zboží. Po hypermarketech následují diskontní prodejny, které mají během celého roku podíl výdajů na rychloobrátkové spotřební zboží víceméně stejný (Oupic, 2017).

## Preferované typy prodejen HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO



V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?



**Graf 2:** Nejčastěji preferované typy prodejen od roku 1997 do roku 2016

Zdroj: Oupic GfK, 2017.

Podle grafu 2 je patrné, že od roku 1997 obliba hypermarketů postupně velmi rostla, až na malé výkyvy, které jsou téměř nepatrné. Diskontní prodejny a supermarkety si však za posledních 10 let udržely velmi stabilní pozici. Počet menších obchodů postupem času klesal a počítá se, že do budoucna bude zaznamenávat i další pokles (Oupic, 2017).

„V rámci studie GfK Shopping Monitor se zákazníků ptali, proč nejvíce kupují právě v dané prodejně. V případě všech čtyř hypermarketů na českém trhu (Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket) si na nich jejich zákazníci cení především velice široké a rozmanité nabídky zboží“ (Oupic, 2017).

Blízkost prodejny je pak důležitá zejména v těchto případech:

- Menší pohyblivostí
- Nedostatkem času

- Naléhavější potřeby
- Kratší nákupní intervaly
- Menší nákupy (Cimler a Zadražilová, 2007).

## 2) Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť non-store retail

Kromě výše uvedených klasických maloobchodních jednotek existují ještě typy, které nevyžadují přímý provoz prodejny. Ve zkratce to znamená, že nepotřebují k provozu prodejnu. Patří sem především on-line prodej, zásilkový prodej, automatový prodej a přímý prodej. Jednou z výhod a jedná z nejvíce hodnotných věcí těchto prodejců mimo prodejny je nonstop otevírací doba, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Cimler a Zadražilová, 2007).

Podle Zentese, Morschetta & Kleina (2017) zahrnujeme do skupiny maloobchodů realizovaných mimo síť prodejen především maloobchodní formáty, které nevyužívají kamenné prodejny. V případě maloobchodního prodeje mimo síť prodejen nedochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a obchodníkem, a tudíž zde neexistuje přímá vazba.

### Online nakupování (Internetový prodej)

Je spojeno s online prostředím, kdy se celý proces odehrává přes internet. Zákazník si může vybrat a objednat produkt a poté se odešle k vám domů. Za zboží můžete zaplatit online (přes platební bránu, která je chráněna ze strany prodejce) nebo při dodání zboží offline (doručení v hotovosti, platba kartou při vyzvednutí) (Čecurová, Janeček & Králová, 2014).

Elektronický obchod nebo e-business se v dnešní době hodně rozvíjí a objevuje se v dominantní podobě. Původně byly webové stránky náhradou za tištěné brožury nebo katalogy. Jejich účelem je přilákat co nejvíce zákazníků, aniž by je nutili k nákupnímu rozhodnutí. V takovém obchodě se prodávají různé položky, které lze poslat poštou nebo expresně (jako jsou letenky, rezervace hotelů, hardware nebo software, kosmetika, elektronika) (Cimler & Zadražilová, 2007).

**E-business** se stal zásadním aspektem současného podnikatelského prostředí a dělíme ho na dvě kategorie: **Business-to-business (B2B)** a **Business-to-consumer (B2C)**. B2B se

skládá z elektronických tržišť, která umožňují mnohostranné obchodní transakce mezi různými organizacemi a společnostmi. Naopak B2C zahrnuje e-commerce. Online nakupování se stalo oblíbenou aktivitou mezi zákazníky mladších generací, především díky své rychlosti, pohodlí, spolehlivosti a možnosti porovnávat vlastnosti konkrétního produktu, ale hlavně díky cenovému srovnání, kdy vám během chvíle vyjedou ceny stejného produktu a vy si tak můžete vybrat tu nejlevnější variantu. M-tailing je dalším důležitým pojmem v e-commerce, který označuje maloobchodní služby poskytované prostřednictvím mobilních zařízení a aplikací (Jaderná & Volfová, 2021).

Od 7. ledna 2012 například do elektronického prodeje vstoupil a aktivně se zapojil maloobchodní řetězec Tesco. Umožňuje svým zákazníkům nakupovat čerstvé potraviny online, bohužel jsou tyto služby aktuálně poskytovány pouze v Praze a ve Středočeském kraji. Tento formát prodeje doposud podle dostupných dat využilo a aktivně využívá nad 53 000 registrovaných zákazníků. Zákazníci si mohou vybrané potraviny objednat na danou hodinu s dodávkou až domů, kde se cena dopravy liší podle dané částky nákupu nebo si pro ně může zajet přímo do prodejny, kde na zákazníka bude nákup připraven v určitou hodinu, kterou si určí sám zákazník. Tesco se chlubí například tím, že díky internetovým obchodům utrácí podle dostupných dat zákazníci mnohem více peněz, dokonce až pětkrát více peněz než v kamenném obchodě (Janouch, 2010).

### **Přímý prodej (Direct Selling)**

Primární postavou tohoto scénáře je prodejce, který má během interakce přímý kontakt se zákazníkem. Komunikace mezi prodejcem a zákazníkem se může odehrávat v různých prostředích, například v domácnosti nebo na pracovišti. Tento nástroj je navržen tak, aby vyhovoval prodeji a malé skupině klientů nebo alternativně k prezentacím pro větší skupiny. Prostřednictvím tohoto prodeje se může nabízet rychloobrátkové produkty jako je kosmetika, výrobky pro péči o tělo a čisticí prostředky apod (Cimler & Zadražilova, 2007).

### **Zásilkový prodej**

Jinak také nakupování na dálku, mezi jeho hlavní nástroj se řadí katalogový výběr a písemná objednávka potvrzující nákup. Opírá se především o způsob nákupu pomocí katalogů a letáků za pomoci mobilního zařízení, které disponuje připojením na internet. Jednou z výhod tohoto konkrétního způsobu nákupu je možnost expandovat bez nutnosti



investic v zemích Evropské unie. Hlavní nevýhodou jsou značné počáteční náklady a požadavek zavázat se ke konkrétnímu katalogu nebo také existují značné náklady spojené s přípravou katalogů a poskytováním sezónních akcí se zvýhodněnými cenami. (Cimlér & Zadražilová, 2007).

### **Prodej v automatech**

Prodejní automaty reprezentují moderní metodu pro prodej a distribuci zboží, která funguje bez přímého zapojení prodejce. Tato zařízení umožňují zákazníkům nakupovat a platit za zboží bez potřeby interakce s prodejcem, což výrazně urychluje a zjednodušuje proces nákupu. Typickým sortimentem zboží dostupným v prodejních automatech jsou potraviny, nápoje, kosmetické produkty, zdravotnické potřeby a další. Díky širokému rozšíření a různorodosti umístění mohou prodejní automaty poskytovat efektivní a snadno dostupný kanál pro prodej zboží (Kotler & Keller, 2018).

## **1.3 Spotřebitel**

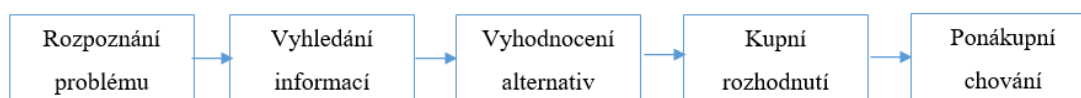
Z pohledu nákupního chování spotřebitele je zde také vhodné vyjádřit klasifikaci spotřebitelů. Proto lze spotřebitele rozdělit na jednotlivce či společnosti, nebo také skupinu jednotlivců v roli jednotlivce. Jednotlivci jsou koneční spotřebitelé, známí také jako B2C. Tito zákazníci kupují zboží a služby pro uspokojení vlastních a rodinných potřeb (potřeb domácností) nebo jako dárky pro přátele. Tyto služby nebo zboží jsou určeny pouze pro osobní koncové použití. Zákazníci v podobě firem jsou také známí jako B2B, neboli business-to-business (obchod mezi firmami). Zahrnují všechny společnosti, vládní organizace, úřady, instituce, které svou činností nakupují produkty a služby pro svou činnost. (Bačuvčík & Harantová, 2016).

Spotřebitel je jedinec, který využívá či konzumuje produkt, který může buď zakoupit osobně, nebo jej zakoupí někdo jiný. Spotřebitel přímo uspokojuje své potřeby pomocí produktů a služeb dostupných na trhu. V důsledku toho jsou produkty navrhovány s ohledem na preference spotřebitelů (Jakubíková, 2019).

Model nákupního chování, který přináší obrázek 2, se zaměřuje na zkoumání zákaznických potřeb, naplňování jejich přání, s cílem nabídkou dokonale uspokojit

zákazníky. Na základě toho jsou schopni majitelé firem i manažeři lépe plánovat a vytvářet výrobky a služby (Jakubíková, 2019).

**Obrázek 2:** Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler & Keller, 2013.

## 1.4 Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem

Každý z nás si ve svém životě „hraje“ roli spotřebitele a zákazníka. Spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebitel spotřebuje, tedy i věci, které si sám nekoupí. Zákazník je někdo, kdo objedná, nakoupí a zaplatí. Příkladem je vztah matka-dítě, kdy si dítě například nemůže kupovat vlastní oblečení, jídlo a plenky, vše za něj nakupuje Matka v roli zákazníka a dítě v roli spotřebitele (Vysekalová, 2011).

## 1.5 Potenciální zákazník

Potenciální zákazník je jednotlivec nebo organizace, který má možnost a zájem o nákup produktu nebo služby, kterou nabízí určitý podnik. Tito zákazníci nejsou aktuálně zákazníky daného podniku, ale mají potenciál stát se jeho zákazníky v budoucnosti. Identifikování potenciálních zákazníků a porozumění jejich potřebám a preferencím jsou klíčové aspekty marketingové strategie (Kotler & Keller, 2013).

Kritéria pro definování potenciálních zákazníků mohou zahrnovat demografické údaje (věk, pohlaví, geografická poloha), sociální charakteristiky (zájmy, životní styl), behaviorální faktory (nákupní chování, preferované kanály pro informace) a psychografické aspekty (hodnoty, postoje) (Kozel, 2006).

Proces identifikace potenciálních zákazníků obvykle zahrnuje sběr dat, analýzu trhu a vytváření tzv. "personas" nebo obrazů ideálních zákazníků, což jsou fiktivní reprezentace skupin lidí s podobnými charakteristikami. Tato práce je klíčová pro efektivní cílení marketingových kampaní a poskytování produktů a služeb, které skutečně odpovídají potřebám potenciálních zákazníků (Kotler & Keller, 2013).

Typického zákazníka prodejny na venkově si můžeme ve většině případů specifikovat jako seniora ve věku 65+, který má omezený přístup k vlastnictví vozu, v nějakých případech dokonce už dokonce nemůže motorové vozidlo řídit a obtížně se tedy pohybuje. Často tedy nemá možnost dostat se do okolních měst a obcí za lepšími nákupními podmínkami. Z tohoto důvodu může být maloobchod v obci chápán jako sociální pojištění pro zajištění dostupnosti základní potřeby obyvatele. Na druhou stranu využívají lidé v produktivním věku vesnických obchodů nebo menších prodejen na venkově nejméně, protože chodí každý den do zaměstnání nebo do školy, kde jsou větší nákupní možnosti. Stojí za zmínku, že každá sociální skupina má různé nákupní preference a požadavky, takže je třeba provést takové úpravy a přizpůsobit prodejny a marketing pro tyto skupiny (Bernard a kol., 2022).

## 1.6 SWOT analýza

SWOT analýza je strategický nástroj používaný k hodnocení interních a externích faktorů ovlivňujících úspěch určité organizace, projektu nebo strategie. Zkratka "SWOT" znamená:

**(S)trengths (Silné stránky):** Interní faktory, ve kterých organizace exceluje nebo má konkurenční výhodu.

**(W)eaknesses (Slabé stránky):** Interní faktory, ve kterých organizace má nedostatky nebo nevýhody v porovnání s konkurencí.

**(O)pportunities (Příležitosti):** Externí faktory, které by mohly přinést výhody nebo příležitosti pro organizaci.

**(T)hreats (Hrozby):** Externí faktory, které mohou organizaci ohrozit nebo snížit její konkurenční pozici.

Provádění SWOT analýzy umožňuje organizaci lépe porozumět svému okolí a přijmout informovaná strategická rozhodnutí. Provedení této analýzy může být užitečné pro vytvoření strategických plánů, řízení změn, identifikaci konkurenčních výhod a minimalizaci rizik (Armstrong & Kotler, 2012).

Podle Sedláčkové a Buchty (2006) **SWOT** analýza představuje jednoduchý nástroj, který poskytuje koncepční rámec pro systematickou analýzu klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy. Tento přístup se zaměřuje na porovnání interních zdrojů a schopností podniku s vnějšími změnami v jeho prostředí. Cílem SWOT analýzy je identifikovat hlavní **silné** a **slabé** stránky firmy a porovnat je s **příležitostmi** a **hrozbami** v podnikatelském prostředí. Tento proces se soustředí na syntézu informací, která slouží jako základ pro formulaci strategie.

## 1.7 Hrubý domácí produkt

*„Hrubý domácí produkt (HDP) je celková hodnota všech finálních statků a služeb vyprodukovaných v určité zemi za konkrétní časové období, obvykle za jeden rok. HDP slouží jako klíčový ukazatel ekonomické aktivity a míry hospodářského růstu dané země“* (Mankiw, 2014).

Existují tři hlavní způsoby, jak měřit HDP:

**1. Produkční metoda:** HDP je měřen jako součet všech finálních statků a služeb vyprodukovaných v rámci ekonomiky během určitého období. Tato metoda bere v úvahu hodnotu všech produktů a služeb vyrobených v zemi.

**2. Výdajová metoda:** HDP je měřen jako součet veškerých výdajů na konečné statky a služby během určitého období. To zahrnuje soukromou spotřebu, vládní výdaje, investice a čistý vývoz (export mínus import).

**3. Příjmová metoda:** HDP je měřen jako součet všech příjmů vyplacených v rámci ekonomiky během určitého období. To zahrnuje mzdy, zisky podniků, daně a subvence.

HDP je klíčovým indikátorem pro měření úrovně hospodářské aktivity a porovnávání ekonomik mezi různými zeměmi. Pomáhá vládám a ekonomickým analytikům porozumět stavu a vývoji ekonomiky a přijímat rozhodnutí ohledně politiky a investic (Blanchard & Johnson, 2013).

## 1.8 Průměrná hrubá mzda

*„Průměrná hrubá mzda je průměrná hodnota měsíčních hrubých mezd v dané populaci za určité období, obvykle za jeden rok. Jedná se o klíčový ukazatel výše mezd v ekonomice a je často používán k porovnání mezd mezi různými skupinami pracovníků nebo mezi různými zeměmi“ (Bery & Evans, 2018), „(překlad vlastní)“.*

Průměrná hrubá mzda je důležitým ukazatelem pro posouzení životní úrovně pracovníků a ekonomického blahobytu. Pomáhá vládám, zaměstnavatelům a pracovníkům porozumět trendům na trhu práce a přijímat rozhodnutí ohledně platové politiky a investic (ČSÚ, 2023).

## 1.9 Trendy v maloobchodu a současné trendy v maloobchodu

Podle Kotlera & Kellera (2013) lze identifikovat klíčové vývojové trendy v oblasti maloobchodu, které zahrnují nové formy maloobchodního prodeje. Například návrat k tradičním formám, jako jsou pojízdné prodejní stánky, zkracování životního cyklu maloobchodu, maloobchodní prodej bez fyzických prodejen (s možností nákupu prostřednictvím televize, telefonu, počítače nebo objednávání online), rostoucí konkurence, polarizace maloobchodu, dominance obřích maloobchodních provozovatelů, změny v představách o nákupu „pod jednou střechou“, rozvoj vertikálních marketingových systémů, portfoliový přístup, vzrůstající význam informační technologie, globální expanze velkých provozovatelů maloobchodních prodejen a maloobchodní prodejny jako společenská centra.

Během posledních třiceti let došlo v oblasti maloobchodu v České republice k výrazným proměnám, a to zejména ve variabilitě nabídky zboží, implementaci nových technologií a působení mezinárodních firem na místním trhu (Machek, 2012).

Hlavní dopad na nákupy za poslední léta měly zejména IT technologie a internet, což vedlo k rozsáhlému nárůstu online nákupů. Ovšem využití těchto moderních technologií je také ovlivněno dostupností internetu v různých regionech a demografií obyvatelstva (Jaderná & Volfová, 2021).

Podle Čechurové (2014) je v současné době klíčové nejen držet krok s novými technologiemi a změnami ve způsobech nákupu, ale zvláště důležitá je orientace

na zákazníka, jeho potřeby a spokojenost. V posledních letech lze pozorovat dva vzájemně propojené klíčové trendy, a to tzv. omnichannel (také označované jako omnikanálové služby) a nákupní zážitek a prožitek. Nabídka a nákup zboží nabízejí nesmírné možnosti, přičemž mezi tradiční formy patří kamenné prodejny, tištěné katalogy a reklamy v médiích jako je rádio, noviny a outdoorová reklama. Naopak novějšími, a zejména v posledních letech dominujícími možnostmi, jsou e-shopy, mobilní aplikace a sociální sítě.

Základní myšlenkou prvního zmíněného trendu omnichannelu je propojení těchto různých možností tak, aby vytvořily jednotný systém, jehož hlavním cílem je maximalizovat spokojenost zákazníka bez ohledu na to, jakou variantu si vybere. (Čechurová a kol., 2014).

Mnoho retailerů investuje do služeb, kdy objednání zboží zákazníkům prostřednictvím internetu (webu, mobilní aplikace) zahrnuje možnost vyzvednutí zboží na prodejně, s možností jeho vrácení v případě nesplnění očekávání zákazníka (Jaderná & Volfová, 2021).

Dalším příkladem omnikanálových služeb může být využívání samoobslužných pokladen nebo interaktivních obrazovek v kamenných prodejnách (Jaderná & Volfová, 2021).

Druhým úzce spojeným trendem je tzv. "shopping experience" (nakupní zážitek). Tento pojem zahrnuje možnost připojení k Wi-Fi v prodejně, dostupnost mobilní aplikace daného obchodníka a například využívání QR kódů pro rychlé platby. Někteří obchodníci také podporují své zákazníky k používání různých hashtagů na sociálních sítích, což umožňuje snadnou viditelnost bez nutnosti dalších finančních investic (Čechurová a kol., 2014).

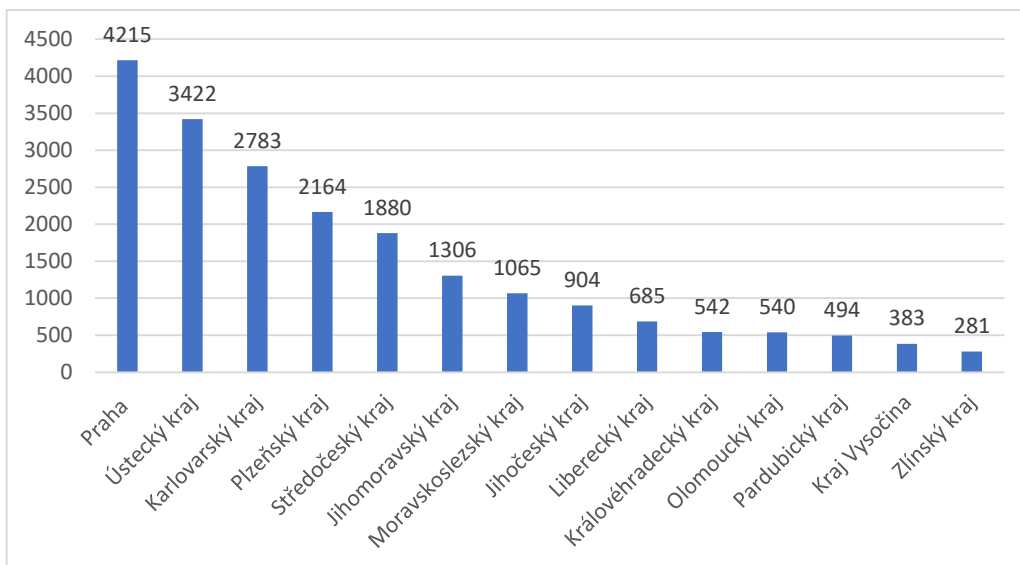
Vzhledem k pandemické situaci se začaly objevovat nové formy prodeje, jako jsou výdejní okénka a přímý dovoz zboží k zákazníkům. V důsledku toho rapidně vzrostly tržby internetových obchodů. Mnoho maloobchodníků bylo nuceno přesunout svou činnost do online prostředí a vynaložit značné finanční prostředky na tuto transformaci. E-commerce se tak stává klíčovou součástí maloobchodního prodeje a s časem může nahradit tradiční kamenné prodejny (Jaderná & Volfová, 2021)

On-line nakupování má své výhody i nevýhody. Jednou z pravděpodobně největších výhod internetového nákupu je možnost objednání zboží kdykoliv během dne, bez

omezení. Další pozitivní stránkou je schopnost rychle porovnat ceny mezi různými obchodníky, což umožňuje objednání zboží za potenciálně nižší cenu než v kamenné prodejně. Naopak jednou z hlavních nevýhod je absence možnosti fyzického vyzkoušení nebo prohlédnutí zboží a nutnost čekání na dodání objednaného produktu (Čechurová a kol., 2014).

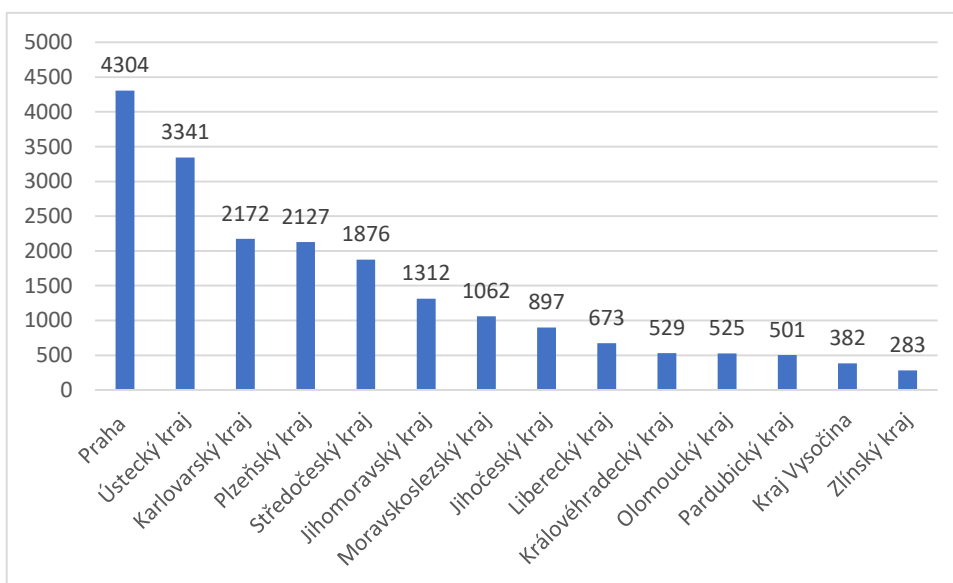
Čechurová a kol. (2014) také zdůrazňují výhodu většího výběru sortimentu. Nicméně toto může být někdy považováno za nevýhodu, protože v současné době je trh přeplněn nejrůznějšími produkty a je snadné se v této obrovské nabídce ztratit.

V České republice se stávají významným trendem **vietnamské večerky**, které prosperují i v menších obcích, a jejich počet stále roste. Porovnání počtu podnikatelů s vietnamským občanstvím dle krajů ČR přehledně přinášejí grafy 3 (v roce 2020) a 4 (v roce 2022). Jak je grafického přehledu obou grafů patrné, největší počet vietnamských podnikatelů se v obou letech koncentroval v Praze. Nejméně poté ve Zlínském kraji. Úspěch tohoto obchodního modelu spočívá v oddanosti a pracovitosti **vietnamských podnikatelů**, kteří kladou svůj maloobchod na první místo. Jejich obchodní strategie zahrnuje dlouhou otevírací dobu, minimální náklady na pracovní sílu a odlišnou a komplexní nabídku zboží. **Vietnamské prodejny** mají nižší režijní náklady, často využívají objekt nejen pro podnikání, ale i k bydlení. Dále je klíčový faktor pracovitost celé rodiny, kdy každý člen přispívá do provozu, což zajišťuje téměř neustálou přítomnost v maloobchodních provozech. V důsledku těchto faktorů získávají vietnamské prodejny konkurenční výhodu vůči velkým zahraničním řetězcům a mohou si dovolit účtovat vyšší ceny za své produkty. (Očenášková, 2022).



**Graf 3:** Počet podnikatelů s vietnamským občanstvím v jednotlivých krajích ČR k roku 2020

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Očenášková, 2022, graf uveden v Aktuálně.cz, 2022.



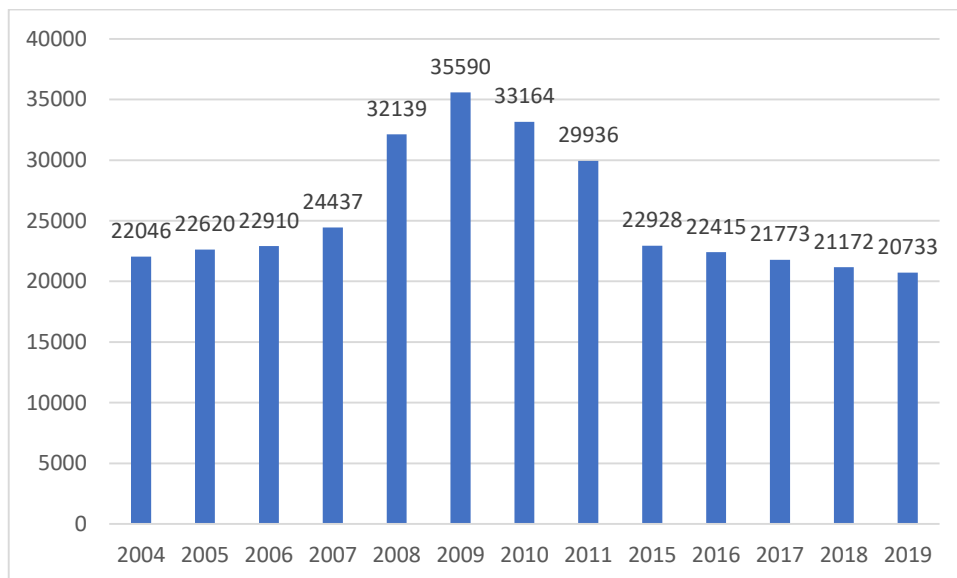
**Graf 4:** Počet podnikatelů s Vietnamským občanstvím v jednotlivých krajích pro porovnání v roce 2022

Zdroj: Vlastní zpracování podle: Očenášková, 2022, graf uveden v Aktuálně.cz, 2022..

Pro představu a porovnání s velkými obchodními řetězci mají vietnamské prodejny významný tržní podíl kolem 23 %, což je více než obchodní řetězec Lidl, který disponuje přibližně 300 prodejny a zaměstnává 8 300 lidí, a jehož tržní podíl činí přibližně 16 %. Vývoj počtu vietnamských občanů s živnostenským oprávněním v ČR ukazuje graf 5. V současné době je v městských oblastech trendem rostoucí počet vietnamských



obchodníků v sítích jako Můj obchod, kterou provozuje řetězec Makro (Očenášková, 2022).



**Graf 5:** Vývoj počtu vietnamských občanů s živnostenským oprávněním v ČR

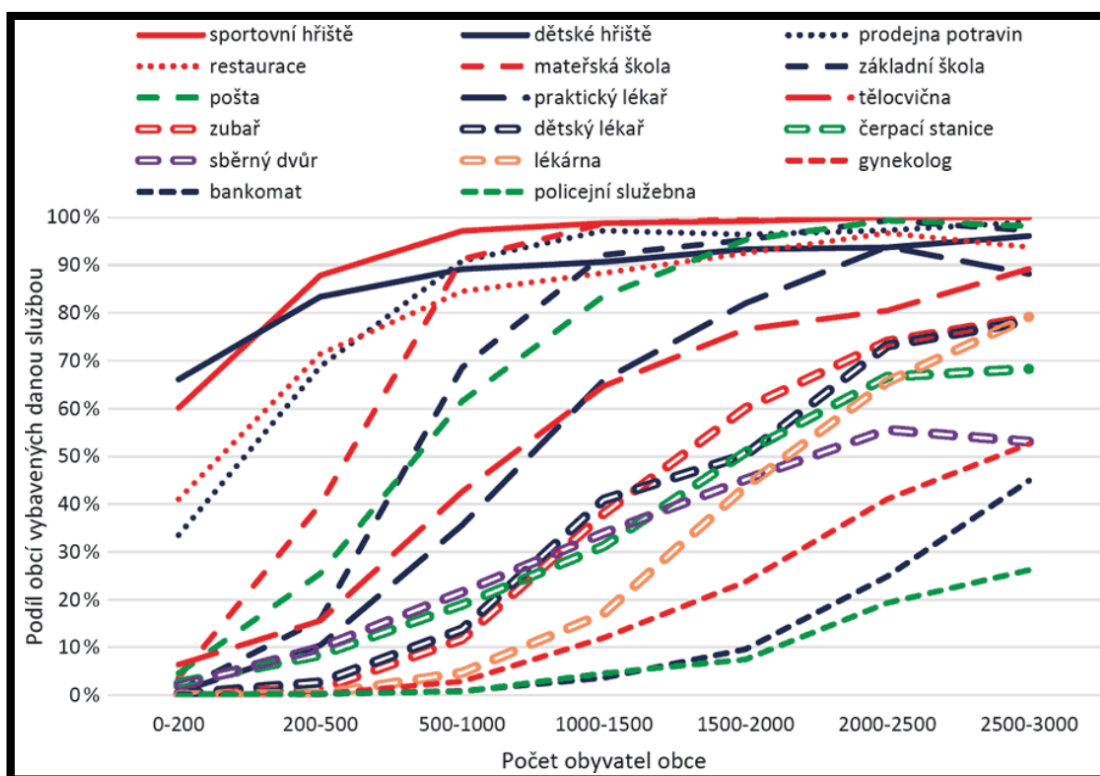
Zdroj: Vlastní zpracování podle: Ministerstva průmyslu a obchodu 2022,.

## 1.10 Obec

Obec, jako základní územní samosprávný subjekt v právních vztazích veřejného práva, plní roli nositele veřejných práv a povinností. Tato práva, povinnosti a pravomoci jsou využívány při výkonu veřejné správy, a to jak v oblasti státní správy, tak i v rámci samosprávy. Obec jedná v souladu s platnými právními předpisy veřejného práva, a to jak materiálního, tak procesního. Vedle tohoto rozhodování se obec může angažovat v menší míře vydáváním právních předpisů, jako jsou obecně závazná nařízení a vyhlášky (Malach, 2004).

*„Obec výrazně ovlivňuje fungování vesnického obchodu s potravinami. Vesnické obchody jsou zařízení v soukromém vlastnictví a zůstávají dostupné pouze v případě, že jsou ekonomicky životaschopné. Podle Paddisona a Calderwooda, (2007) je přežití vesnického obchodu s potravinami v některých případech závislé na tom, zda se do jeho fungování přímo zapojí komunita“ (Sadílek, Kunešová & Cimler, 2022) „(vlastní překlad)“*

Každá obec se identifikuje třemi klíčovými faktory: územím, občany a působností. Občan obce je definován jako jednotlivec, který je státním občanem České republiky a má trvalý pobyt v dané obci. Rozsah území obce je určen jeho hranicemi. Trend rozvoje vybavenosti obcí v roce 2019, v závislosti na počtu obyvatel, přináší graf 6.



**Graf 6:** Vybavenost obcí v závislosti na počtu obyvatel a jejich velikosti

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2019.

Zobrazení dostupnosti a vybavenosti různých služeb v obcích v závislosti na velikost obyvatelstva lze vypořádat na obrázku č. 13. Z tohoto obrázku plyne, že i v menších obcích jsou služby, jako jsou restaurace nebo potravinové prodejny, relativně dobře dostupné. Naopak sítě služeb, které nejsou spojeny s denními potřebami, jako například gynekolog, lékárna nebo bankomat jsou mnohem méně časté. V obcích s rozptýlenou sídelní strukturou může nastat problém, pokud daná služba není dostupná ani ve vzdálenějších lokalitách.

## 1.11 Prodejna na venkově

Hammond (2012,) tvrdí, že pro maloobchodníky je klíčové, aby projevovali přirozenou vášeň k provozování svých firem. Dále zdůrazňuje potřebu schopnosti vést ostatní, cit pro výrobek, tým, účetních dovedností, citu pro poskytování služeb a design. Také klade důraz na jednoduchost, řád a pořádek.

Podle Kotlera a Kellera (2013) je důležitá atmosféra obchodu, která zahrnuje vizuální a fyzické uspořádání, což umožňuje snadné pohybování po prodejně. Tato atmosféra by neměla působit chaoticky a měla by udržovat prostředí obchodu známé, avšak stále atraktivní. Sortiment by pak měl odpovídat očekáváním cílového trhu nebo zákazníka jak hloubkou, tak šířkou.

*„Juergens (2020) definuje „vesnický obchod s potravinami“ jako maloobchodní formát ve venkovských oblastech, který by měl chránit místní zásoby potravin, ale bojuje o přežití po letech intenzivního obchodního tlaku vyplývajícího z konkurence s řetězci diskontů a supermarketů. Tato definice popisuje situaci, ve které se venkovské prodejny potravin nacházejí v České republice a dalších evropských zemích. Findlay and Sparks (2008) uvádí, že nové maloobchodní umístění a formáty a mění se schopnosti a chování spotřebitelů podpořily „nakupování“ z venkova do městských oblastí“ (Sadílek, Kunešová & Cimler, 2022) „(vlastní překlad)“*

Kotler a Keller (2013), také poukazují na to, že maloobchodníci projevují vyspělost v předvídání poptávky, výběru zboží, správě zásob a umístění zboží do regálů podle preferencí zákazníků. Moderní obchodní počítačové systémy pak mohou být užitečné při správě nabízeného sortimentu.

**Tabulka 1:** Počet nezávislých prodejen o velikosti do 400 m<sup>2</sup> k 1. 1. daného roku

Rok	Počet	Meziroční pokles
2000	více než 20 000	není uvedeno
2007	17 051	-2 949
2017	13 758	-3 293
2018	12 453	-1 305
2019	11 940	-513
2020	11 745	-195

Zdroj: vlastní zpracování podle (Čechurová a kol., 2014).

Provozování životaschopné prodejny představuje klíčový prvek pro obec a je sledován různými výzkumnými agenturami, včetně agentury Nielsen Admosphere. Tato agentura v roce 2020 provedla průzkum zaměřený na nezávislé prodejny s potravinami a smíšeným zbožím o velikosti do 400 metrů čtverečních. Jejich výsledky, zaznamenané v tabulce 1, ukázaly, že mezi lety 2017 a 2020 došlo k poklesu počtu těchto prodejen o téměř 2 000, což představuje propad o 17 %. Pokud porovnáme s rokem 2000, úbytek v počtu prodejen dosahuje téměř 50 % podle dostupných údajů. Je však pozitivní, že trend snižování počtu prodejen se zpomaluje (Čechurová a kol., 2014).

## 1.12 Podnikání na venkově

*„Podnikání na venkově má v dnešní době stále významnější roli, přičemž nabízí řadu příležitostí, ale zároveň čelí i mnoha výzvám. Venkovské oblasti jsou charakterizovány svými specifickými podmínkami a potřebami, ať už jde o infrastrukturu, dostupnost služeb nebo ekonomický potenciál“* (Mmr.cz, 2023).

Podnikání na venkově se neomezuje pouze na zemědělskou činnost, i když tato oblast zůstává jedním z jejích hlavních prvků. Venkovské podnikání zahrnuje širokou škálu aktivit, včetně služeb, maloobchodu, cestovního ruchu, řemesel a technologií. To může zahrnovat například provozování rodinných farem, výrobu řemeslných výrobků,

provozování agroturistických zařízení, digitálního podnikání nebo využití obnovitelných zdrojů energie (Mmr.cz, 2023).

### **1.12.1 Specifikace podnikání na venkovském maloobchodě**

V Česku existuje téměř pět tisíc venkovských obcí, což představuje 80 % všech obcí a zabírají 75 % rozlohy státu. Nicméně v těchto oblastech žije pouze necelá čtvrtina populace, která má specifické nákupní zvyklosti a omezené finanční možnosti. Tato geografická informace je klíčová pro další rozvoj maloobchodu a spolu s dalšími faktory přispívá k postupnému izolování venkovských oblastí v ekonomickém smyslu a prohlubuje jejich periferní postavení (Smolová, 2018).

V oblasti maloobchodu je venkovské prostředí jedinečné. Oproti městským oblastem se zde setkáváme s řadou specifických výzev i příležitostí. Podnikání na venkově vyžaduje pečlivé porozumění místnímu prostředí, zvyklostem a potřebám obyvatel (Machek, 2012).

Venkovské maloobchody často slouží jako středisko komunity. Jejich úspěch závisí na schopnosti budovat vztahy s místními obyvateli a porozumět jejich potřebám. Podnikatelé musí mít dobrý přehled o demografických datech a zvyklostech místní populace. Je důležité nabídnout sortiment zboží a služeb, které odpovídají potřebám komunity (Machek, 2012).

Venkovské maloobchody mají často příležitost využívat lokální produkty a podporovat místní zemědělce a řemeslníky. Diverzifikace sortimentu může přilákat zákazníky a posílit vazby s komunitou. Nabízení unikátních produktů a služeb může být klíčem ke konkurenceschopnosti (Čechurová a kol., 2014).

Efektivní marketing je pro venkovské maloobchody nezbytný. Zde hraje důležitou roli lokální propagace a komunikace. Oslovování zákazníků prostřednictvím sociálních médií, letáků, akcí a dalších kanálů může pomoci budovat povědomí o obchodě a přilákat nové zákazníky (Čechurová a kol., 2014).

Venkovské podnikání vyžaduje inovativní přístup a schopnost adaptovat se na měnící se potřeby a podmínky trhu. Podnikatelé by měli být otevření novým trendům

a technologiím, které mohou zlepšit jejich podnikání a poskytnout lepší služby zákazníkům. (Schiffling, Karamperidis, & Nelson, 2015)

Udržitelnost a komunitní angažovanost jsou důležité hodnoty pro venkovské maloobchody. Podnikatelé by měli zvážit možnosti snižování ekologického otisku svého podnikání a zapojení se do místních aktivit a událostí (Schiffling, Karamperidis, & Nelson, 2015).

Podnikání na venkovském maloobchodě přináší své vlastní výzvy a příležitosti. Podnikatelé, kteří dokážou porozumět místnímu prostředí a efektivně komunikovat s komunitou, mají šanci dosáhnout úspěchu. Důležité je neustále se učit, inovovat a přizpůsobovat se měnícím se podmínkám (Čechurová a kol., 2014).

### **1.12.2 Provoz maloobchodu na venkově v Anglii**

*„Ve Spojeném království existuje více než 17 000 venkovských obchodů, které poskytují produkty a služby v často izolovaných oblastech, a jsou tak klíčovými pilíři místních komunit. Zjištění zprávy ukázalo, že polovina venkovských obchodů nefunguje bez dalších maloobchodních nebo servisních podniků v blízkosti, což poskytuje zákazníkům přístup k životně důležitým službám, jako jsou bezplatné bankomaty (48 %), místní rozvoz potravin (28 %) a pošta (24 %)“ (Williams, 2022), „(překlad vlastní)“.*

*„Venkovští maloobchodníci se snaží nadále účinně obsluhovat své komunity, ačkoliv se setkávají s různými obtížemi, včetně snížené dostupnosti produktů, zvýšených cen zboží každodenní potřeby a personálních problémů. I když slyšíme o agendě „vyrovnání“ vlády, podnikatelé mají pocit, že by měla být poskytnuta větší podpora venkovským obchodům a dalším podnikům, aby se zajistilo, že propast mezi nimi a zbytkem sektoru se ještě dále nezvětší.“ (Williams, 2022), „(překlad vlastní)“.*

### **1.12.3 Problémy maloobchodu na venkově**

*„Situace spojená s pandemií covidu jasně ukázala hlavní výzvy, se kterými se potýká maloobchod na venkově. Většina obyvatel venkovských oblastí dochází do větších center za vzděláním a zaměstnáním, kde také nakupují většinu svých potřeb. Malé venkovské*

*prodejny mají omezený sortiment zboží, zejména kvůli své velikosti a nízkému počtu zákazníků, kteří v dané lokalitě existují. Přesto se prodejny v malých městech a vesnicích snaží modernizovat, rekonstruovat a udržovat svůj provoz“ (Bělohlávková, 2021).*

Během lockdownu lidé začali vnímat důležitost místních prodejen. V době, kdy sociální interakce byly omezené, mnozí lidé hledali sociální kontakt právě v obchodech. Lidé by v budoucnu měli prodejny více využívat v online prostředí, například prostřednictvím e-shopů nebo nabídkou dalších služeb jako je Pošta Partner. Některé venkovské obchody již nyní nabízejí službu cashback, která nahrazuje absenci bankomatů (Bělohlávková, 2021).

Maloobchodníci se mohou potýkat s mnoha obtížemi, včetně zhoršujících se podmínek pro ekonomickou udržitelnost provozu prodejny. Mezi další problémy patří i špatný technický stav prodejen, jako je například vysoká cena za energie, což je téma stále aktuální i v současné době (Šilhan, 2020).

## 2 Podpora maloobchodu

Při vstupu do Evropské unie se Česká republika zavázala k vylepšení podnikatelského prostředí pro malé a střední podniky a současně k vytvoření optimální infrastruktury pro podnikání, včetně vhodného právního rámce. I přesto, že malé a střední podniky jsou rovnocennými hráči na trhu, jejich počáteční fáze jsou často poznamenány některým stupněm znevýhodnění ve srovnání s velkými podniky. Proto se ve většině vyspělých zemí věnuje malým a středním podnikům zvláštní pozornost ze strany státu (Synek, 2015).

Podpora pro tyto podniky je zakotvena v zákoně a může zahrnovat finanční pomoc pro investiční projekty, podporu rozvoje odborných dovedností dospělých, ekonomické a technické poradenství, získávání informací o podnikání a další relevantní aspekty (Synek, 2015).

Poskytování podpory podnikání tvoří klíčovou část nejen české ekonomiky, ale i globálně. Programy podpory přispívají k pozitivnímu financování malých a středních podniků, umožňují překonávání obtížných období a podporují následný růst a inovace v podnikatelském sektoru. Hlavním zaměřením podpory podnikání je často řešení problémů spojených s nedostatkem kapitálu. Nicméně je třeba vnímat i negativní stránky těchto programů, především v oblasti narušování hospodářské soutěže. Je proto klíčové směřovat podporu podnikání pouze tam, kde je nezbytná, ke korigování nedokonalostí trhu. Důležité je, aby podpora nebyla zneužívána k výhodám určitých skupin nebo ke kompenzaci neúspěchů (Synek, 2015).

Venkovské oblasti představují jedinečné sociokulturní a ekonomické prostředí, avšak maloobchod na venkově čelí řadě výzev, které mohou ovlivnit životní podmínky a udržitelnost těchto regionů. Téma podpory maloobchodu na venkově je stále naléhavější, neboť mnoho menších obchodů čelí náročné situaci v konkurenci s většími maloobchodními řetězci ve městech. Prodejny ve vesnicích stále ubývají z důvodu nízkého zájmu návštěvníků a nízkých tržeb. Pro mladší generaci není život na venkově tak atraktivní kvůli omezeným možnostem zaměstnání a nákupů. Naopak starší obyvatelé vesnic pociťují nedostatek maloobchodních prodejen, což ovlivňuje nejen jejich možnosti nákupu, ale i sociální interakce (Jaderná & Volfová, 2021).



Dnešní prodejny na venkově často končí svou činnost z důvodu silné konkurence, vzrůstajícího počtu motorizovaných obyvatel a nárůstu provozních nákladů pro majitele, což může vést k ukončení podnikání. Moderní realita je taková, že obyvatelé menších obcí často dojíždějí za prací nebo za jinými účely do měst, a to často spojují s nákupy. Jak ilustruje tabulka 2 níže, existují výrazné rozdíly ve spokojenosti zákazníků mezi městem a vesnicí (Večeřa, 2021).

**Tabulka 2:** *Spokojenost zákazníků s jejich možnostmi nakupování*

<b>Velikost bydliště</b>	<b>Jsem zcela spokojen s možnostmi nakupování v Česku</b>
Do 500 obyvatel	24 %
501 – 20 000 obyvatel	31 %
20 001 – 100 000 obyvatel	31 %
100 001 a více obyvatel	36 %
Praha	40 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle GFK retail vision, 2020 uvedeno v Oupic, 2017b.

Existuje několik klíčových opatření, která mohou být implementována k podpoře maloobchodu na venkově. Jedním z kroků může být poskytování finančních pobídek a dotací pro maloobchodníky, kteří se rozhodnou podnikat ve venkovských oblastech. Další možností je rozvoj infrastruktury a komunikací, což by zvýšilo dostupnost a atraktivitu venkovských obchodů. Jednou z možností, která ovšem není příliš častá, je situace, ve které obec převezme veškeré služby a začne je provozovat sama (Kotler & Keller, 2013).

Významnou roli mohou sehrát i programy rozvoje dovedností a podnikatelského poradenství pro maloobchodníky na venkově. Poskytování informací o trhu a moderních obchodních strategiích by mohlo pomoci maloobchodníkům lépe konkurovat ve změněné ekonomické realitě. Posílení maloobchodu na venkově má mnoho pozitivních důsledků pro obyvatele a komunitu. Zlepšení dostupnosti základních produktů, udržení pracovních

míst a vytvoření komunitních center posilují soudržnost venkovských oblastí (Večeřa, 2021).

## **2.1 Formy dotace a jiné podpory**

Provozování obchodů ve venkovských oblastech spíše slouží jako veřejná služba než jako podnikání, které by generovalo vysoké zisky pro majitele. S nárůstem nákladů na provozování těchto obchodů je finanční podpora ze strany státu a regionálních orgánů pro mnohé z nich klíčová pro přežití (Ministerstvo průmyslu a obchodu, a) 2023).

Dotaci lze udělit na následující investiční výdaje:

- 1) Výstavba nebo rekonstrukce obchodních budov nebo stánků včetně příslušného vybavení, jako jsou šatny, umývárny a toalety.
- 2) Pořízení technologií a dalšího vybavení pro podporu obchodu.
- 3) Pořízení mobilní prodejny, včetně nákupu užitkových vozidel a příslušné technologie a vybavení.
- 4) Doprovodné a doplňující výdaje, jako součást celkového projektu, zahrnující úpravu povrchů, výstavbu odstavných ploch a parkovacích míst, stavbu oplocení, venkovní nábytek a prvky zabezpečení; tyto náklady však nesmí překročit 30 % celkových nákladů na projekt.
- 5) Nákup nemovitosti pro účely obchodů ve vesnických oblastech (Ministerstvo průmyslu a obchodu, a) 2023).

### **Dotiční programy vyhlášené státem**

V níže uvedených bodech jsou zahrnuty názvy grantových programů a dotačních titulů:

- Program Ministerstva průmyslu a obchodu ČR – Česko platí kartou;
- Přímé dotace státu obchodníkům (státní, krajské, městské, obecní);
- Program MPO ČR – Obchůdek 2021+;
- Propagace a prodej regionálních potravin;
- Výdejní boxy (již existují výdejní boxy Skupiny COOP) a online prodej (Ministerstvo průmyslu a obchodu, a) 2023).

Prodejny se nemusí zaměřovat pouze na prodej potravin, mohou také provozovat i jiné služby, které jim můžou finančně pomoci a můžou získat větší návštěvnost u zákazníků. Příkladem služeb můžou být služby: **Zásilkovna, Balíkovna, Pošta partner** či **prodej online**.

### **Pošta partner**

Projekt Pošta Partner byl zahájen v roce 2009 s cílem navzájem si pomáhat a generovat příjmy pro obě smluvní strany. Tento projekt poskytuje možnost poskytovat základní poštovní služby přímo v prostorách prodejny, což zvyšuje zájem o služby prodejny a nabízené zboží. Hlavním záměrem projektu, jak uvedla Česká pošta (2023), je udržení dostupnosti poštovních služeb v souladu s platnou legislativou i v oblastech, kde by provozování pobočky Českou poštou bylo ekonomicky nevýhodné. Pobočku Pošta Partner může provozovat fyzická nebo právnická osoba, a to i mimo obce, za předpokladu, že podniká v souladu se živnostenským zákonem. Mezi kritéria pro začlenění obce jako partnera pošty patří dodržení doporučené minimální plochy prodejny ve velikosti 15 m<sup>2</sup> a otevírací doby pět dní v týdnu. (Česká pošta, 2023a).

### **Obchůdek 2021 +**

*„Cílem programu, vypracovaného Ministerstvem průmyslu a obchodu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, b) 2023), je podpora podnikatelského prostředí s důrazem na poskytování služeb ve venkovských oblastech. Program je zaměřen hlavně na všechny kraje s výjimkou území hlavního města Prahy. Každý kraj má možnost využít přidělených zdrojů k podpoře malých prodejen ve venkovských oblastech. Dotace si klade za cíl snížit provozní náklady maloobchodních prodejen a zároveň umožnit pořízení drobného neinvestičního majetku”.*

*„Finanční prostředky na uskutečnění programu Obchůdek 2021+ pocházejí z českého státního rozpočtu a jsou směřovány k poskytování dotací na mzdy zaměstnanců, nájem provozoven, internetové nebo telefonní poplatky a náklady spojené s provozem platebního terminálu. Pokud daný kraj splňuje předepsaná kritéria, může požádat o dotaci až ve výši 3 000 000,00 korun. Schválení programu Obchůdek 2021+ proběhlo 28. června 2021, a podání žádostí bylo možné až do 31. července 2022. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, b) 2023). Vzhledem k vysoké inflaci, nárůstu cen energií a paliv bylo Ministerstvem*

*průmyslu a obchodu vypsáno druhé prodloužené období pro podání žádostí do programu, a to od 1. září do 15. října 2022” (Ministerstvo průmyslu a obchodu, b) 2023).*

Tento program byl představen jako odpověď na aktuální situaci v podnikatelském prostředí a maloobchodních aktivitách. Cílem programu Obchůdek 2021+ je zvrátit trend klesajícího počtu maloobchodních prodejen do velikosti **400 m<sup>2</sup>** ve venkovských oblastech. Jeho hlavním cílem je poskytovat podporu a udržovat obchodní služby na venkově. Tato podpora má být realizována prostřednictvím operačního financování, bezúročných úvěrů, zajímavých záruk a dalších nástrojů. I když byl program představen již v roce 2020, podle dostupných informací nebyl v té době ještě spuštěn do provozu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, c) 2023).

Projekt byl přejmenován z původního Obchůdek 2020 na nový název Obchůdek 2021+. Ministerstvo průmyslu a obchodu vyčlenilo do rozpočtu tohoto programu **195 000 000,00 Kč** až do roku **2025**. Program je zaměřen na podporu maloobchodních prodejen s potravinami nebo smíšeným zbožím v obcích s maximálním počtem **1 000 obyvatel**. Prodejna může požádat o tuto podporu pouze v případě, že je jedinou prodejnou v dané obci. Dotace je následně udělována prostřednictvím krajského úřadu a může být využita na **mzdy personálu, nájem prodejního objektu, poplatky spojené s provozem prodejny** nebo na **poplatky za platební terminál**. Maximální výše této dotace na jednu prodejnu je **130 000,00 Kč** (Ministerstvo průmyslu a obchodu, c) 2023).

Důležitým aspektem programu je skutečnost, že finanční prostředky jsou vypláceny pouze v území, kde selhává klasický tržní způsob provozování maloobchodní prodejny. Příslušná obec, v jejímž katastrálním území se prodejna nachází, musí potvrdit, že se jedná pouze o jednu takovou prodejnu v místě a zároveň, že takovýto typ prodeje je pro obec nezbytný. A proto se provozování této prodejny jeví jako veřejná služba (Ministerstvo průmyslu a obchodu, c) 2023).

Pro začlenění do tohoto programu musí podnikatel splňovat následující podmínky:

1. Prodejna se musí specializovat na prodej potravin a zároveň musí mít otevírací dobu každý pracovní den.
2. Úřední dokumenty spojené s dotací musí být dostupné po dobu minimálně 10 let.
3. Podnikatel nesmí ukončit maloobchodní činnost po dobu 12 měsíců od schválení dotace.

4. V dané lokalitě nesmí existovat žádná další maloobchodní prodejna v době podání žádosti o dotaci (Ministerstvo průmyslu a obchodu, c) 2023).

Proces poskytnutí dotace kraji:

- 1) „MPO vyhlásí výzvu pro příjem žádostí krajů o dotaci s uvedením termínů pro podání žádostí o dotaci a objemem alokace prostředků státního rozpočtu.
- 2) Žádost o podporu je možné podávat nejpozději do data uvedeného v příslušné výzvě.
- 3) Po prověření žádosti kraje o poskytnutí dotace Ministerstvo průmyslu a obchodu vydá rozhodnutí o poskytnutí dotace v souladu se zákonem č. 218/2000 Sb., zákon o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla).
- 4) Dotace je kraji poskytnuta formou *ex post* v rámci příslušného rozpočtového roku v období let 2021–2025.
- 5) Za dodržení podmínek účelovosti dotace a dodržení parametrů odpovídá příjemce dotace (zástupci prodejen).
- 6) Účelné a hospodárné využití dotace bude předmětem kontroly ze strany poskytovatele dotace podle zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole, ve znění pozdějších předpisů (kontrolní řád)“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023).

### **Česko platí kartou**

Tento program je navržen pro malé živnostníky, kteří mají možnost požádat o bezplatný platební terminál. Díky tomuto programu mohou obchodníci platební terminál získat až na rok zdarma a bez poplatků. Aktuálně je projekt prodloužen až do 31. března 2025. Tato nabídka zahrnuje i bezplatný pronájem, školení, provoz a transakce (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023).

### **Online prodej a výdejní boxy**

Dnešní doba je plná nákupu skrze online prostředí, a tedy nákupů přes internet. Hlavní ukázkou byla především doba pandemie, která ukázala, jak je dostupnost potravin důležitá. A právě zde by se mohlo ukázat, jak je důležité propojení kamenné prodejny s online prostředím a prodejem (COOP, a) 2022).

Jedna z největších firem na tuzemském prostředí, která využívá právě výdejní boxy a online prodej je skupina COOP. Společnost COOP se rozhodla přizpůsobit se rostoucímu trendu online nákupů a propojit své fyzické prodejny s nově vytvořeným internetovým obchodem nazvaným **E-COOP**. Díky této integraci mají lidé z celého regionu možnost využívat výhod pohodlného a bezpečného nakupování potravin online. Zákazníci mohou vybírat zboží prostřednictvím internetu a následně si ho rezervovat v konkrétní prodejně, kde bude připraveno k vyzvednutí. E-COOP navíc poskytuje další možnosti převzetí zboží, včetně výdejních boxů, které jsou dostupné i po uzavírací době prodejny, což umožňuje zákazníkům vyzvednout své objednávky kdykoliv (COOP, a) 2022).

Skupina COOP přijala několik opatření k podpoře prodejen umístěných v malých obcích. Jedním z těchto opatření bylo založení oficiálního e-shopu E-COOP v roce 2020, následovaného vytvořením výdejních boxů na potraviny v roce následujícím (COOP, b) 2022).

V roce 2021 využíval e-shop již přes 500 z téměř 2 600 prodejen v síti COOP a generoval více než desetinu celkového obrátu u vybraných prodejen. Tento e-shop nezahrnuje pouze objednávky z prodejen skupiny COOP, ale také dalších e-shopů prostřednictvím služby Balíkobot. Potenciál chladicích boxů se podle informací od skupiny COOP zvýšil během pandemie, když lidé začali tyto boxy více využívat. Skupina COOP má v plánu nadále se věnovat problematice chladicích boxů a pokračovat v jejich rozšiřování do dalších malých obcí, které nemohou udržet vlastní prodejnu (COOP, c) 2022).

### **Krajské dotační programy**

Jak již bylo zmíněno výše, tak udržení maloobchodní prodejny na venkově nebo v obcích, které mají méně jak 1 000 obyvatel je velmi těžké a nákladné. Tyto prodejny však hrají důležitou roli především pro obyvatele dané obce, kteří nevlastní automobil, proto dochází k jejich podpoře z veřejných rozpočtů, rozpočtu dané obce, z krajského rozpočtu nebo ze státního rozpočtu. Kraje samotné se staví k podpoře maloobchodu na venkově všude jinde, avšak důležitá je spolupráce obce, a především samotné prodejny (Karlovarský kraj, a) 2023).

Karlovarský kraj má svůj vlastní program pro rozvoj a podporu maloobchodu na venkově. Tento program se nazývá **Program obnovy venkova 2022-2024**. V Karlovarském kraji

si například může žadatel vybrat, do jakého programu na podporu svého podnikání maloobchodu se zapojí. Níže porovnáme dané dotace v tabulce. Dotace pro venkovské prodejny spadá do podprogramu č. 2 - Venkovské prodejny (Karlovarský kraj, a) 2023).

*„Kraj se snaží vypisovat dotační tituly pro malé obce, nicméně tato iniciativa není celonárodní. Obecně lze konstatovat, že krajské úřady vypisují dotace na podporu maloobchodu v řádu milionů korun. Program obnovy venkova v Karlovarském kraji je zaměřený na vesnické prodejny, ze kterého lze téměř už dva roky čerpat prostředky na investiční výdaje. Předpokládaný celkový objem peněžních prostředků vyčleněných pro dotační program činí **105 000 000,00 Kč** pro období **2022 až 2024** s roční alokací **35 000 000,00 Kč** pro jednotlivé roky“* (Karlovarský kraj, b) 2023).

*„Minimální výše dotace není stanovena. Výše dotace v jednotlivém případě (rozumí se jedna žádost) smí činit maximálně **200 000,00 Kč** včetně DPH, zároveň maximálně 70 % z celkových uznatelných výdajů. V případě převisu žádostí bude výše maximální požadované dotace daným žadatelům poměrně krácena. Žádost se podává elektronicky společně s elektronickým podpisem. Tyto žádosti jsou rozděleny **do dvou kol**, kdy první kolo se konalo od 2. 2. 2023 9:00 hodin do 8. 2. 2022 15:00 hodin. Druhé kolo se konalo od 11.7 2022 9:00 do 18.7 2023 15:00 hodin“* (Karlovarský kraj, c) 2023).

Porovnání parametrů Programu obchůdek 2021 + a Programu obnova venkova 2022-2024 přináší přehledně tabulka 3, kde je uvedena výše možné podpory a celková alokace dotačních nástrojů.

**Tabulka 3: Porovnání Programu obchůdek 2021 + a Programu obnova venkova 2022-2024**

Územní lokalizace titulu	Vyhlašovatel	Název dotačního programu	Cíl/účel programu	Výše podpory na rok 2023	Předpokládaný celkový objem peněžních prostředků
Celá ČR	Ministerstvo průmyslu a obchodu	Obchůdek 2021+	Podpora malých prodejen umístěných v obci do jednoho tisíce obyvatel, nebo v obci do tří tisíc obyvatel, jejíž místní části mají méně než jeden tisíc obyvatel	Až 130 000,00 Kč	Až 4 000 000,00 Kč pro kraj na rok vyjma Prahy.
Karlovarský kraj	Karlovarský kraj	Program obnovy venkova 2022-2024	Částečné krytí výdajů, které jsou spojeny s provozem prodejny	Až 200 000,00 Kč	Až 35 000 000,00 Kč pro kalendářní rok

Zdroj: vlastní zpracování dle Ministerstva průmyslu a obchodu a Karlovarského kraje 2024.



### 3 Metodika výzkumné části

Výzkumná část diplomové práce je pojata jako studentská spolupráce na výzkumu probíhající na fakultě ekonomické katedry marketingu a obchodu na Západočeské univerzitě v Plzni v rámci studentské grantové soutěže (Projekt SGS - 2021 - 032) „Udržitelnost maloobchodu ve venkovských obcích ČR“. V této souvislosti byly poskytnuty jednotné sady dotazníků pro jednotlivé kategorie respondentů výzkumu. Cílem praktické části diplomové práce je analyzovat faktory nákupního chování obyvatel malých obcí do 1 000 obyvatel v souvislosti s funkcí místních prodejen maloobchodu.

V praktické části práce bude vycházeno z poznatků získaných při zpracovávání teoretických východisek tématu. V úvodu budou krátce představeny vybrané obce a jejich základní charakteristika v kontextu sledovaných cílů práce. Následně bude provedeno terénní dotazníkové šetření, zaměřené na identifikaci faktorů ovlivňující chování respondentů ze tří úhlů pohledu. Terénnímu šetření předchází krátká pilotáž, která testuje navržené výzkumné metody a jejich postupy, s cílem prověřit srozumitelnost, přesnost a logiku otázek (Eger, Egerová, 2022). Vlastní terénní šetření dělí hlavní cíl práce do tří cílů dílčích, jež jsou koncipované jako:

1. Dotazníkové šetření se starosty šetřených obcí, který detekuje názory starostů šetřených obcí, s cílem nahlédnout jejich vnímání funkce místního maloobchodu na veřejný život obce.
2. Dotazníkové šetření s provozovateli místních prodejen vybraných obcí, které zkoumá motivaci provozovatelů obecních maloobchodů k podnikání.
3. Dotazníkové šetření s místními obyvateli vybraných obcí, které sleduje faktory ovlivňující jejich nákupní chování v regionu.

Na základě komparace výsledků všech tří šetření budou sledované cíle hodnoceny z pohledu udržitelnosti a dostupnosti maloobchodu pro místní obyvatele obce. V závěru budou navržena případná doporučení pro dosažení optimálního řešení všech dotčených stran šetření.

### 3.1 Charakteristika vybraných obcí výzkumu

Požadavkem na výběr řešených obcí bylo jediné kritérium, a to počet obyvatel do 1 000. Autorem byla jako další kritérium zvolena místní znalost. Na základě stanovených kritérií byly vybrány obce:

- Cítice;
- Dasnice;
- Šabina;
- Nebanice.

Pro pochopení charakteristiky šetřených obcí Karlovarského kraje je nutné uvést do hospodářských souvislostí alespoň několik vybraných celorepublikových ukazatelů, které mají na sektor obchodu vliv. Proto jsou v úvodu uvedeny ukazatele porovnání HDP<sup>1</sup>/obyvatele za kraje a ČR, průměrná mzda v kraji a v ČR a průměrný věk obyvatel v ČR.

**Tabulka 4:** *HDP na obyvatele dle krajů ČR, rok 2022*

ČR, kraje	HDP celkem (mil. Kč) (CZK mil.)	HDP/ obyvatel v Kč
<b>ČR</b>	<b>6 786 742</b>	<b>634 993</b>
Hl. m. Praha	1 926 323	1 453 579
Středočeský	775 682	557 641
Jihočeský	309 007	480 506
Plzeňský	326 669	553 512
Karlovarský	111 015	377 886
Ústecký	360 731	440 737
Liberecký	202 639	457 749
Královéhradecký	299 250	543 106
Pardubický	268 290	513 222
Vysočina	241 562	474 282
Jihomoravský	745 193	624 757
Olomoucký	317 890	503 709
Zlínský	304 826	524 888
Moravskoslezský	597 665	499 813

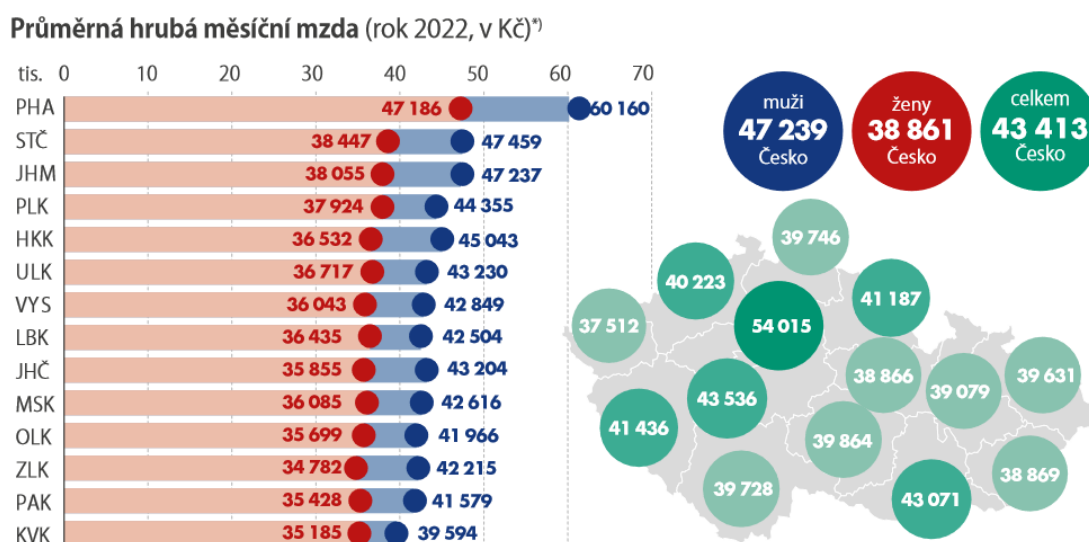
Zdroj: ČSÚ, 2024, b).

---

<sup>1</sup> Hrubý domácí produkt.

Hrubý domácí produkt je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území (ČNB, 2024). V hospodářských souvislostech vyjadřuje ukazatel HDP ekonomickou výkonost daného území a souvisí s úrovní ekonomického blahobytu obyvatel v hodnoceném území. Z přehledu tabulky 4, kde je uvedena hodnota HDP dle krajů v ČR, je s hodnotou 377 886,00 Kč na jednoho obyvatele zřejmá ekonomická zaostalost Karlovarského kraje za všemi ostatními kraji. Jedná se o nejhorší ekonomický výsledek z krajů.

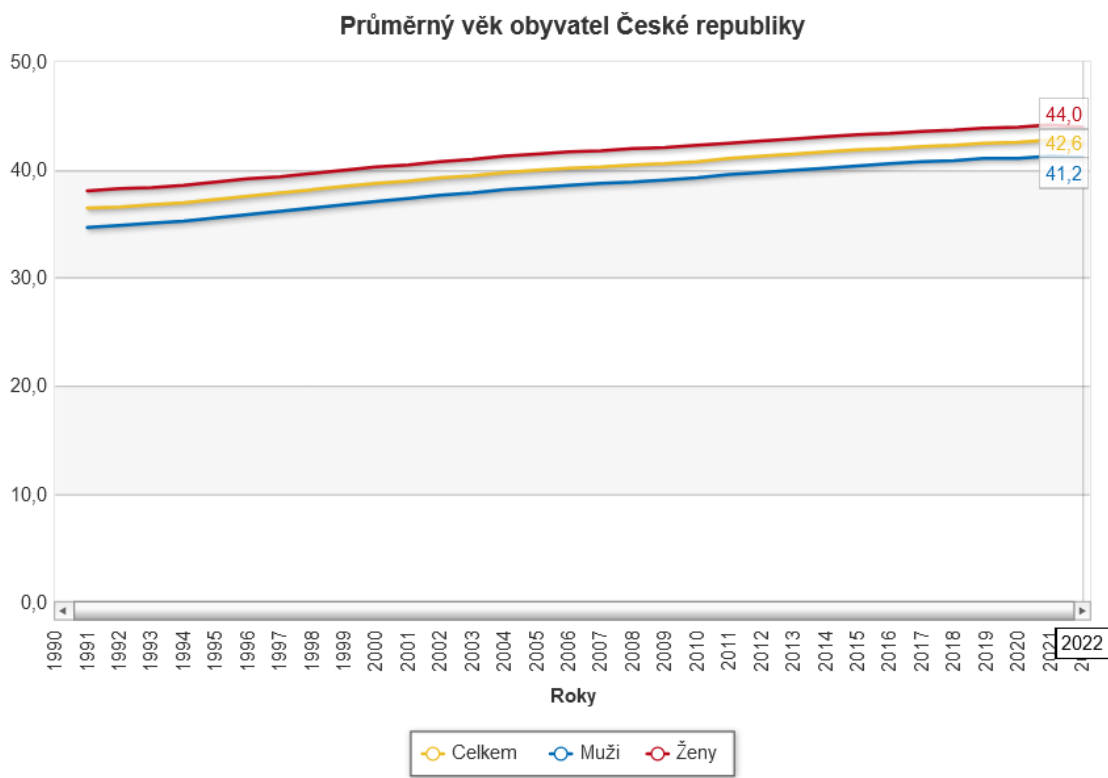
Porovnání mzdové úrovně přináší přehled grafu 7. Příjmy obyvatel Karlovarského kraje v roce 2022 dosahovaly pouhých 69,45 % příjmu obyvatel Hlavního města Prahy. Karlovarský kraj je regionem s dlouhodobě nejnižší mzdovou úrovní obyvatel, což se odráží v i v jejich slabé kupní síle (ČSÚ, 2024, c).



**Graf 7:** Porovnání průměrné hrubé mzdy v ČR podle krajů, rok 2022

Zdroj: ČSÚ, 2024, c).

Průměrný věk obyvatel ČR k datu 31. 12. 2022 činil 42,6 let. Jak je patrné z detailu grafu 8, průměrný věk mužů byl 41,6 let a žen 44 let. Hranici dožití mužů v Karlovarském kraji v období let 2021/2022 představuje věk 73,21 let, u žen poté 79,21. Nejdelší predikci délky života mají opět obyvatelé z Hlavního města Prahy a to 77,11 let u mužů a 82,84 let u žen (ČSÚ, 2024, d).



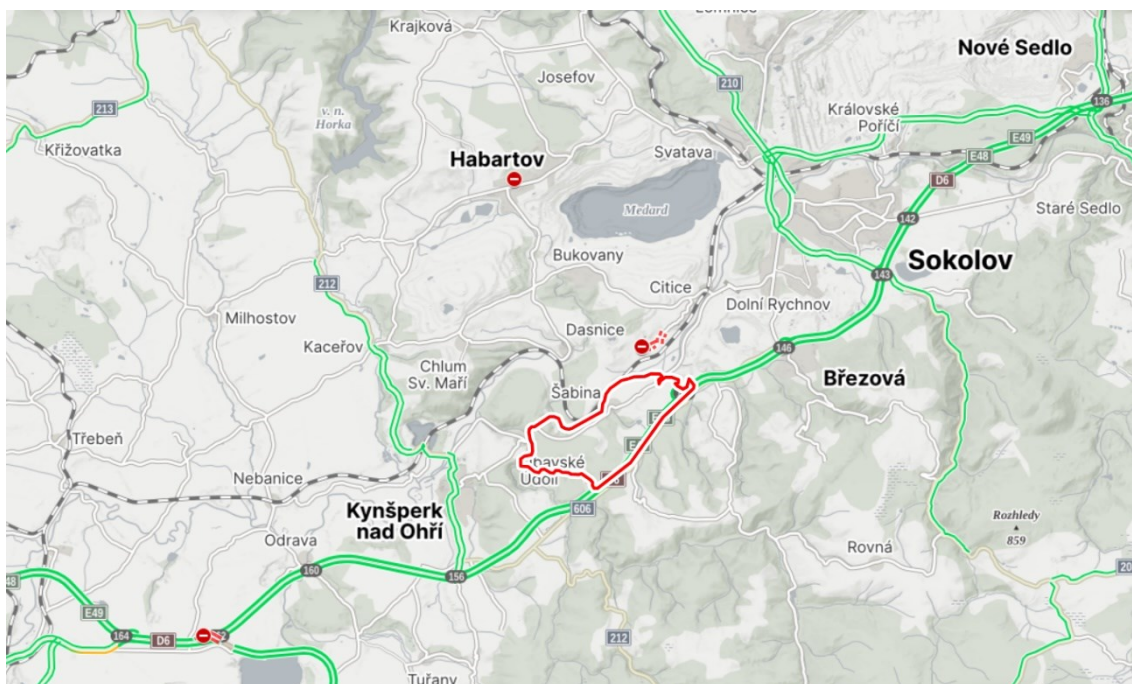
**Graf 8:** Průměrný věk obyvatel ČR k 31. 12. 2022.

Zdroj: ČSÚ, 2024, e).

### 3.1.1 Obec Šabina

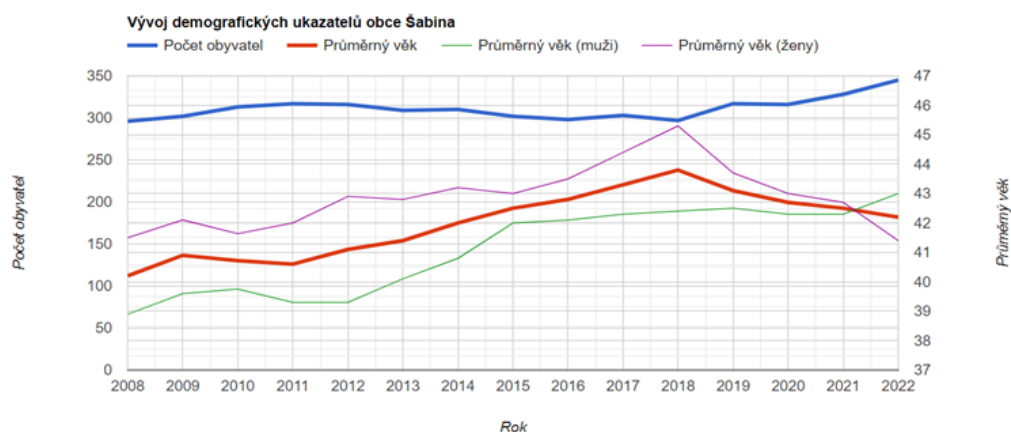
Obec Šabina se nachází v Karlovarském kraji, kde se v okrese Sokolov rozkládá při pravém břehu řeky Ohře. Díky poloze podél řeky získala Šabina renomé vodácké oblasti. Obec má zemědělský charakter, celé 3/5 rozlohy katastrální výměry tvoří zemědělská krajina a přidružená živočišná výroba. Okolí obce směrem k Sokolovu je tvořeno pásem horských pastvin, směrem na Kynšperk poté souvislým lesním porostem. Polohu obce v Karlovarském kraji zobrazuje obrázek 3. Vzdálenost do okresního města Sokolov po silnici III. třídy č. 2124 činí 7,6 km. Do nejbližšího města Kynšperk nad Ohří je to po stejné silnici 5,8 km, což pro 316 obyvatel 101 registrovaných domů představuje nejbližší možnost nákupu a zásobování domácností (Obec Šabina, 2024).

**Obrázek 3:** *Poloha obce Šabina v Karlovarském kraji*



Zdroj: Mapy.cz, 2024.

Počet obyvatel Šabiny se v posledním období cca 20 let mírně zvyšuje, nyní činí 350 obyvatel. Při bližším demografickém náhledu grafu 9, je patrná kulminace věkového trendu obyvatel obce v roce 2018 a jeho pomalé klesání k hodnotě lehce nad 42 let věku v roce 2022. Průměrný věk mužů v obci se v průběhu posledních deseti let mírně zvyšoval z hodnoty cca 39 let, kdy v roce 2021 již převyšoval celorepublikový průměr (41,2 let) cca o 1,5 roku, ale v posledním sledovaném roce vykazuje křivka prudký nárůst až k hodnotě 43 let. Křivka průměrného věku žen v obci má kulminační bod v roce 2018 na hodnotě 45,5 let a v posledních čtyřech sledovaných letech její trend prudce klesá pod celorepublikovou hodnotu 44 let k věku 41 let. Demografický vývoj tak deklaruje cca pětileté snižování průměrného věku obyvatel obce, na který mají vliv zejména zde žijící mladé ženy.



**Graf 9:** Demografický vývoj v obci Šabina

Zdroj: ČSÚ, 2024, f).

### Nákupní možnosti obyvatel obce Šabina

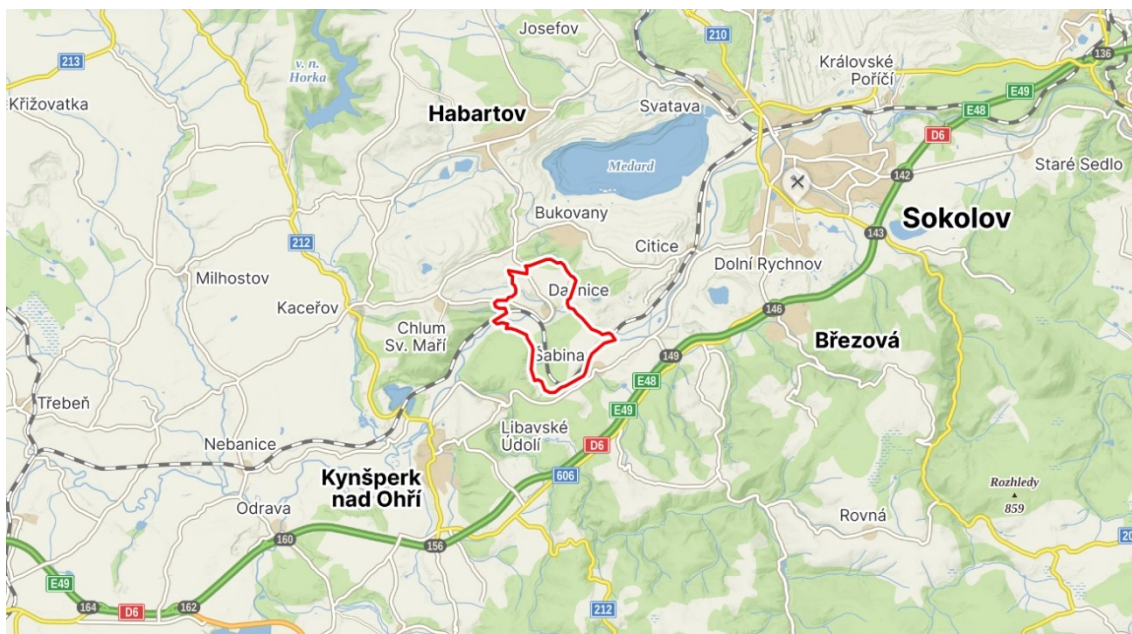
Obyvatelé obce Šabina aktuálně nemají k dispozici prodejnu či maloobchod, který by poskytoval zboží běžné denní potřeby či potraviny. Obchodní sektor obce představují dvě provozované restaurace, z toho jedna sezónní vodácká a do roku 2023 pobočka firmy náhradních automobilových dílů, na jejímž místě je nyní obcí plánováno zbudovat prodejnu potravin. Starosta obce uvedl, že obec nyní aktivně hledá potencionálního provozovatele prodejny, kterého hodlá obec podpořit investiční nabídkou ve formě sníženého nájmu. Obecní prodejna potravin je vedením obce vítaná také z důvodu změny demografické skladby obyvatel, tvořenou zejména ženami ve středním věku, které pečují o domácnost a nákupní příležitost jim chybí. Rozvoj obce plánuje další aktivity jako zřízení pobočky zásilkovny a balíkovny, které doposud v místě chybí.

V minulých letech v obci malá prodejna základních potravin existovala, ovšem vysoké provozní náklady donutily postupně všechny tři zájemce o provozování činnost prodejny ukončit. Nově zřízená prodejna pozvedne kvalitu života obyvatel obce, kteří nyní musí pro pestřejší nabídku potravin dojíždět do supermarketů v Sokolově nebo v Kynšperku, což zvyšuje zásobovací náklady (Pešek, 2023).

### 3.1.2 Obec Dasnice

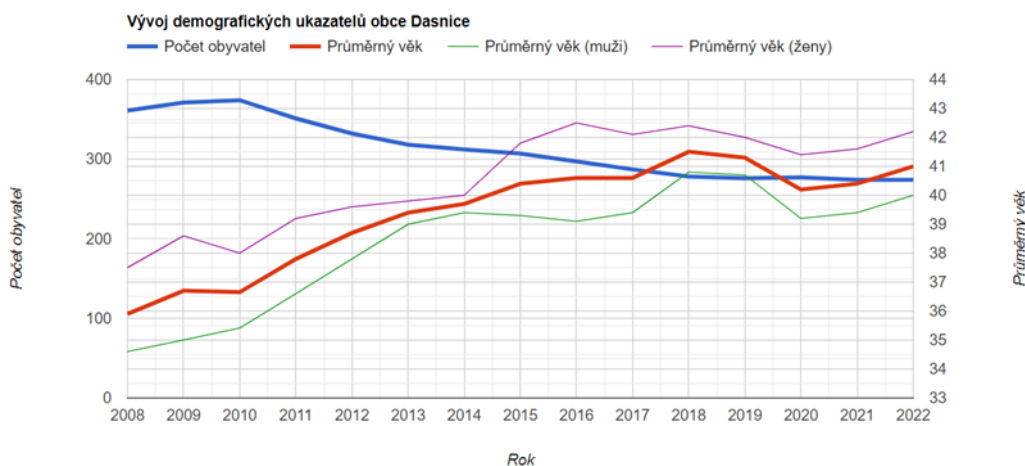
Obec Dasnice se nachází v Karlovarském kraji, její rozloha činí 4,04 km<sup>2</sup> a rozkládá se na hranici sokolovského a chebského okresu. Polohu obce přináší obrázek 4. Malá obec si zakládá na dobrém komunitním životě a v klidném životním prostředí. Území nabízí mnoho turistických příležitostí, protože se nachází v blízkosti páteřní cyklostezky Ohře i samotné řeky Ohře. Obec je vyhledávanou zastávkou vodáků a cyklistů, kteří nacházejí příjemné prostředí a zázemí v podobě stylové restaurace ke svému odpočinku. Okresní město Sokolov je po silnici třetí třídy vzdálené 10,6 km, do města Kynšperk je cesta ještě o jeden km delší (Dasnice, 2024).

**Obrázek 4:** Poloha obce Dasnice v Karlovarském kraji



Zdroj: Mapy.cz, 2024.

V roce 2024 udává obec 274 obyvatel, jejichž počet od roku 2010 vykazuje setrvalý klesající trend, jak je patrné z modré křivky grafu 10. Průměrný věk obyvatel obce v posledních dvou letech stoupl těsně pod hranici 41 let, v porovnání s celorepublikovým průměrem i přesto obec vykazuje poměrně příznivá data, kdy průměrný věk mužů v obci činí 40 let a u žen lehce nad 42 let. Populace obce je nepatrně věkově mladší než v celorepublikovém průměru.



**Graf 10:** Demografický vývoj v obci Dasnice

Zdroj: ČSÚ, 2024, g).

### Nákupní možnosti obyvatel obce Dasnice

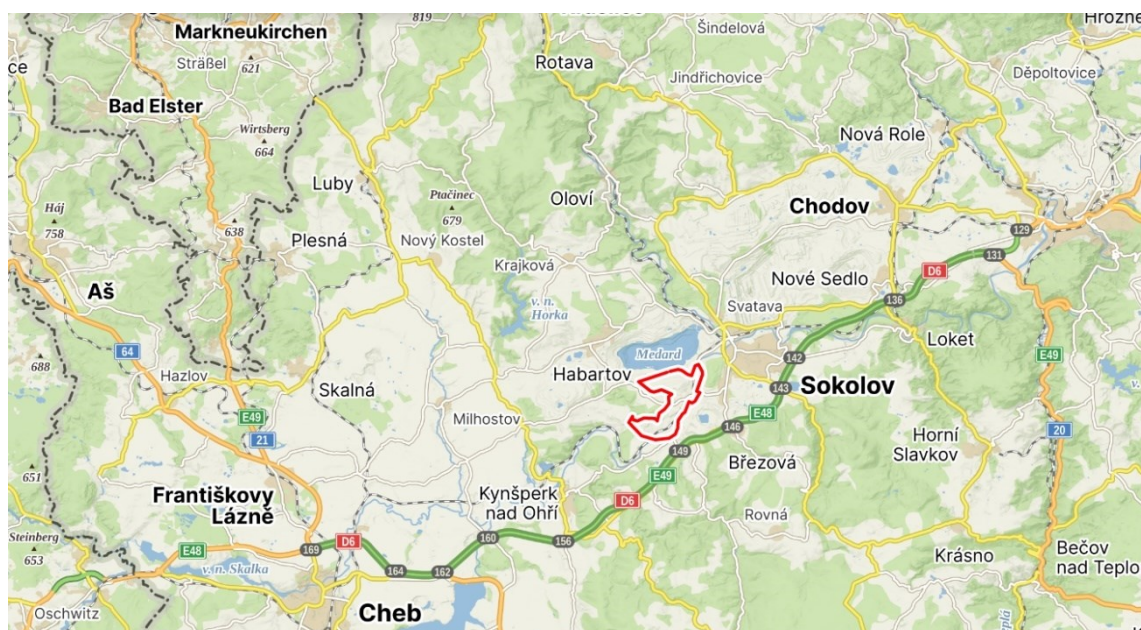
V obci se nachází pouze jediná pultová prodejna s potravinami v soukromém vlastnictví, se specifickou otevírací dobou ve všední dny od 15:30 do 17:00 hodin. Většina zboží je poskytována pouze na přímou objednávku zákazníka. Sortiment prodejny je omezen zejména na základní potraviny. Na provozní dobu prodejny došlo od obyvatel k vedení města mnoho podnětů a stížnosti směřovaly i k nabídce a kvalitě sortimentu obchodu a jeho ceně. Vedení obce se podněty k občanské vybavenosti zabývá a jejich cílem je téměř dvacetiletý provoz prodejny zachovat. Nachází se však v patové situaci, protože objekt prodejny je v soukromém vlastnictví, bez možnosti odprodeje nemovitosti obci a také zásahu do podmínek podnikání soukromého subjektu. Určitou možností, jak alespoň částečně apelovat na vstřícnější podmínky provozu prodejny má obec prostřednictvím finančních pobídek nebo dotačních titulů, které byly realizovány v letech 2020 a 2021, a ve kterých obec na provoz prodejny získala dotační podporu ve výši 100 000,00 Kč (70 000,00 Kč činila podpora projektu a 30 000,00 Kč finanční spoluúčast obce). V roce 2022 obec část provozních nákladů prodejny podpořila darem s podmínkou zachování provozu prodejny po dobu dalších 5-ti let. V roce 2023 na tento účel poté obec využila podporu z dotačního programu Obchůdek 2021 + (Dasnice, 2024).



### 3.1.3 Obec Citice

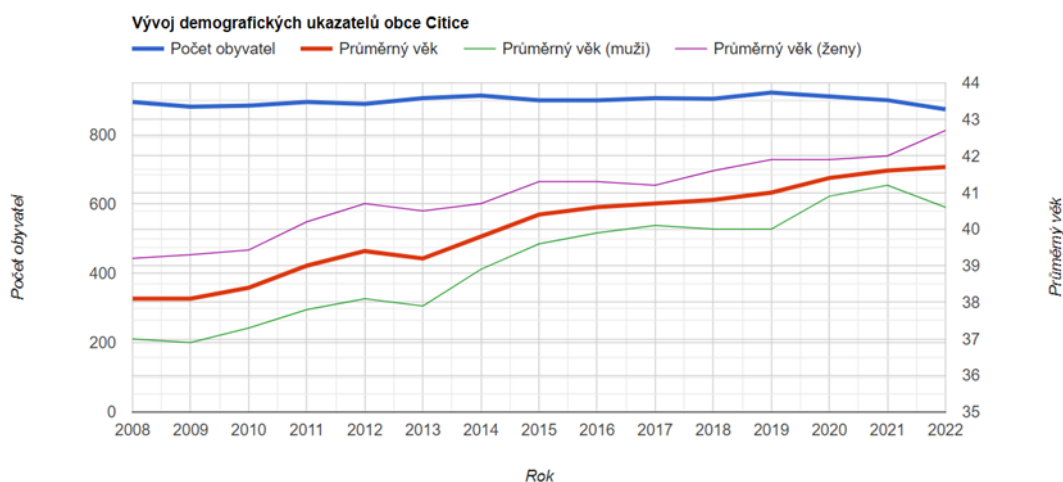
Obec Citice se nachází v okrese Sokolov Karlovarského kraje. Katastrální výměra činí 541 ha. Poloha obce Citice je zobrazena na obrázku 5. Obec má průmyslový ráz zázemí velkého města a je charakteristická panelovou zástavbou při pravém břehu řeky Ohře a v podstatě tvoří periferii města Sokolov, které je vzdálené 4,3 km po silnici třetí třídy. Do katastrální výměry obce spadá i obec Hlavno, která se rozkládá shodně po levé části proti proudu řeky Ohře.

**Obrázek 5:** Poloha obce Citice v Karlovarském kraji



Zdroj: Mapy.cz, 2024.

Webový portál obce na svých stránkách uvádí 909 trvale žijících obyvatel. ČSÚ (2024) ve svých datech k 31. 12. 2023 uvádí počet 875 obyvatel, což více odpovídá realitě grafu 11. Početní křivka obyvatel obce ve sledovaném období 14-ti let nevykazuje větší výkyvy, od roku 2019 až do současnosti však její trend mírně klesá pod hranici 900. Z demografického přehledu lze dovodit, že v obci žijí lidé převážně pod celorepublikovým věkovým průměrem, kdy u mužů činí průměrný věk cca 40,5 let a u žen cca 42,5 (Obec Citice, 2024).



**Graf 11:** Demografický vývoj v obci Citice

Zdroj: ČSÚ, 2024, h).

### Nákupní možnosti obyvatel obce Citice

Obec Citice disponuje jedinou prodejnou, kterou představuje vietnamská večerka, strategicky umístěná vedle obecního úřadu. Prodejna je otevřena 7 dní v týdnu, každý den od 8:00 -19:00 hodin. Veškerý provoz prodejny zajišťuje rodina vietnamského majitele. Prodejna je místními obyvateli hodnocena jako dobře vybavená a s dostatečnou provozní dobou. Sporadicky byla hodnocena kvalita zboží, které bývá často nabízené po jeho expiraci. Majitel ani obsluhující rodinný personál neovládají příliš český jazyk, což vytváří jazykovou bariéru zákazníků při reklamaci zboží. Od roku 2020 využívá majitel prodejny krajských dotačních podpor, které umožňují pokrýt část provozních nákladů prodejny. Vedení obce je s provozem prodejny v rámci občanské vybavenosti spokojeno a podnikatelský subjekt na území obce podporuje. Komplementárně mají obyvatelé obce možnost k nákupu potravin využít některý ze supermarketů nedalekého města Sokolova (Mach, 2023).

### 3.1.4 Obec Nebanice

Jako jediná ze šetřených obcí leží obec Nebanice v chebském okrese, který je jedním ze tří okresů Karlovarského kraje. Poloha obce je znázorněna na obrázku 6. Katastrální území obce o rozloze 9,39 km<sup>2</sup> se rozkládá nedaleko rychlostní silnice R6, po které činí

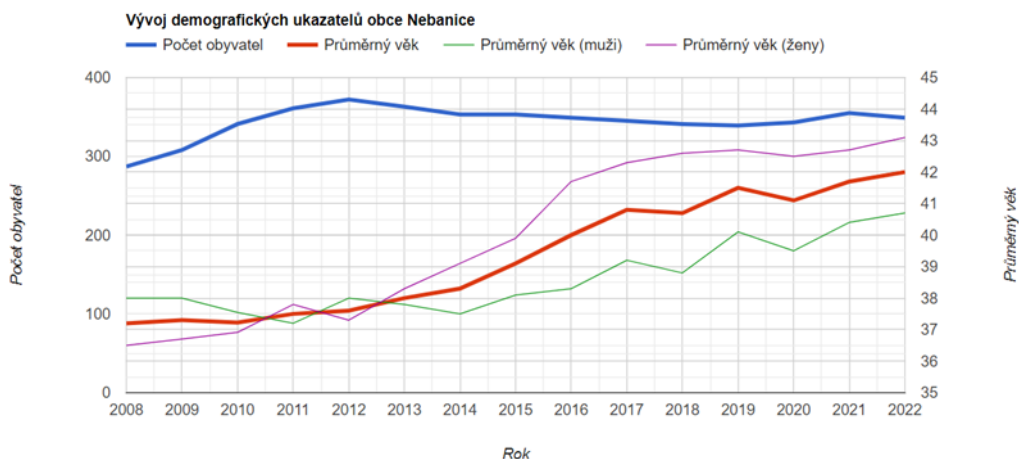
vzdálenost do města Cheb 11,6 km, po stejné silnici je to poté 8,6 km do Kynšperka nad Ohří. Obec má zemědělský charakter, který je dán zejména sídlem agrárního podniku a jezdeckého klubu, který má v kraji dlouholetou tradici a velmi dobré sportovní renomé. Okolí obce tvoří louky a pastviny podél obou stran toku řeky Ohře (Nebanice, 2024).

**Obrázek 6:** Poloha obce Nebanice v Karlovarském kraji



Zdroj: Mapy.cz, 2024.

Webový portál obce aktuálně uvádí 330 obyvatel. Průměrný věk obyvatel v obci, jak lze vyčíst z grafu 12, činí 42 let, z toho věkový průměr mužů činí necelých 41 let a věkový průměr žen je lehce nad 43 lety. Populace obce tak odpovídá celorepublikovému věkovému průměru.



**Graf 12:** Demografický vývoj v obci Nebanice

Zdroj: ČSÚ, 2024, ch).

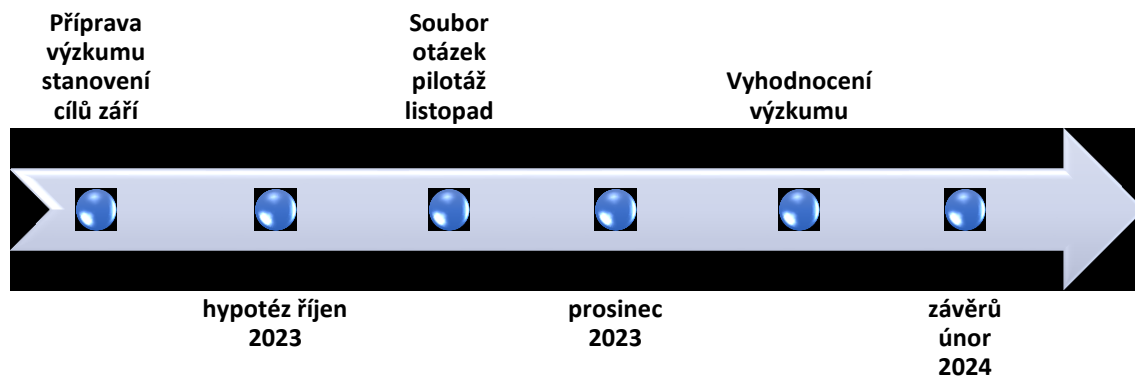
### Nákupní možnost obyvatel obce Nebanice

V obci aktuálně není v provozu žádná prodejna s potravinami. Přesto, že je obec vyhledávanou vodáckou a cyklistickou zastávkou, je možné se zde pouze občerstvit ve dvou restauracích a zakoupit pouze sušenky a podobný sortiment restaurací, nikoliv základní potraviny. Vedení obce hledá vhodné místo pro umístění prodejny tak, aby se zároveň stala přirozeným komunitním místem občanů. Nejbližší možnost potravinového nákupu pro obyvatele obce představuje město Kynšperk nad Ohří. Mnohem větší nákupní příležitosti poté nabízí město Cheb, kde je situováno mnoho supermarketů (Nebanice, 2024).

## 3.2 Logický rámec výzkumu

Logický rámec výzkumu představuje schéma obrázku 7.

**Obrázek 7:** Logický rámec výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování.

### 3.2.1 Cíl šetření

Cílem je analyzovat faktory nákupního chování obyvatel vybraných obcí do 1 000 obyvatel v místních prodejnách maloobchodu.

### 3.2.2 Výběr formy

Pro vlastní šetření obyvatel bude využito dotazníkové šetření, metodou nepravděpodobnostního výběru souboru, které umožňuje přímý kontakt s respondenty a kontrolu nad průběhem dotazování a návratností odpovědí. Technika je využívána v případech, kdy si výzkumník zpravidla vybírá respondenty, od kterých očekává, že získá potřebné informace (Kotler, 2001).

### 3.2.3 Formulace výzkumných otázek a hypotézy

Před výzkumem byly formulovány výzkumné otázky, které, v souladu s cíli práce, vycházejí z provedených předchozích výzkumů. Účelem výzkumných otázek je zmapovat situaci v tématické oblasti maloobchodu v malých obcích a dále je otestovat v rámci terénního výzkumu.

## Výzkumné otázky

První výzkumná otázka je zaměřena na nákupní chování Čechů a testuje, zda je tvrzení o tom, že Češi jsou slevoví premianti, pravdivé i v rámci místních prodejen v malých obcích. Otázka vychází z analýz obchodního chování Čechů, zejména po kovidové krizi, kdy došlo k razantnímu zdražení potravin, a inflace ovlivnila nákupní chování českých zákazníků. „Češi jsou slevoví premianti. Až 66 % zboží se prodává v akci a závislost na slevách roste“ (Bělohávková, 2024). Češi změnilí své nákupní preference a v rámci slevové akce jsou ochotní měnit zažité vzorce nákupu a denní nákup realizovat v místní, méně zásobené prodejně i přes to, že její nabídka není tak pestrá jako v jádrovém městě

**VO1:** *Jsou slevové akce a zákaznické bonusy primární motivací zákazníka malé obce k nákupu?*

Druhá výzkumná otázka je poté zaměřená na využívání online nákupních platforem v souvislosti se stereotypy nákupního a komunitního chování v malých obcích. Sleduje tendence ke změně formy nákupu, tedy zda jsou obyvatelé malých obcí ochotní, v souvislosti s chybějící nákupní možností v místě bydliště, využívat pro realizaci nákupu potravin online služby jako je Košík nebo Rohlík. Tedy zda je absence místní prodejny dostatečným impulsem k tomu, aby se rezident malé obce stal pravidelným uživatelem online prodejen.

**VO2:** *Jakou formu nákupu potravin (osobní/online) obyvatelé v malé obci preferují?*

## Hypotéza

Hypotéza č. 1 souvisí s přechozím výzkumem (Paulenková, 2020) a zkoumá podstatný faktor spotřebního chování – věk zákazníka, a to ve spojitosti s preferencí forem nákupu zboží denní spotřeby, kdy za kovidových opatření se internetovým obchodům zvýšil podíl zákazníků ve věkovém segmentu 65+.

**H1:** V malých obcích se na online nákupech podílejí i spotřebitelé nad 65 let.

### 3.2.4 Technika sběru dat

Pro dotazníkové šetření se starosty vytipovaných obcí byla schůzka iniciována na základě telefonické dohody. Pro dotazování s provozovateli místních prodejen vybraných obcí byla data sbírána v rámci návštěvy místní provozovny. Dotazníkové šetření s místními

obyvateli ve vybraných obcích bylo uskutečněno metodou nepravděpodobnostního výběru, kdy byli oslovováni obyvatelé v šetřeném území technikou vhodné příležitosti, tedy dostupní respondenti.

### **3.2.5 Kritéria výběru**

V případě dotazníkového šetření byla jediným kritériem souboru respondentů podmínka trvalého pobytu v šetřené obci.

### **3.2.6 Časový harmonogram**

Dotazování bylo uskutečněno dle následujícího harmonogramu, kdy byla nejprve domluvena schůzka se starostou šetřené obce, následně byla uskutečněna návštěva místní prodejny (pokud v obci byla provozována) a poté bylo realizováno terénní dotazování obyvatel v obci.

- Obec Citice: 2. 12. 2023 + 3. 12. 2023;
- Obec Šabina: 8. 2. 2023;
- Obec Dasnice: 11. 2. + 12. 2. + 18. 2. 2023;
- Nebanice: 14. 2. + 24. 2. 2023;

## **3.3 Pilotáž**

Pilotáž výzkumu je fáze, která předchází hlavnímu výzkumu a slouží k testování a ověření metodiky, nástrojů a postupů, které byly použity během samotného výzkumu (Eger, Egerová, 2022).

Cílem úvodní pilotáže bylo ověření logického rámce dotazníkových otázek, detekce případných problémů a jejich eliminace před zahájením terénního sběru dat. Pro úvodní testování souboru dotazníkových otázek byl vtipován vzorek 10 náhodných respondentů. Kritériem výběru byla místní znalost nákupních možností regionu. Testování proběhlo týden před uvažovaným termínem zahájením vlastního terénního šetření. V rámci pilotáže nebyla zaznamenána žádná nesrovnalost ani problém s vyplněním dotazníku. Respondenti rozuměli otázkám a nebylo třeba doplňujícího

vysvětlení. Pilotáž potvrdila spolehlivost logického rámce dotazníkových otázek, poskytnutých katedrou marketingu, obchodu a služeb Západočeské univerzity.

### **3.4 Dotazníkové šetření se starosty vybraných obcí**

Jako podklad k dotazování byla využita poskytnutá sada otázek z projektu SGS, která tvoří přílohu A této práce. Dotazníkové šetření probíhalo volnou formou, kdy tazatel pokládal otázky ze souboru a odpovědi dotazovaných spolu s doplňujícími informacemi si zaznamenával do připraveného archu papíru se souborem otázek.

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

Jak uvedli starostové obcí Šabina, Nebanice a Dasnice, je počet obchodů v obcích stabilní a nemění se. Pouze v obci Citice se počet obchodů snížil.

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

Všichni starostové obcí hodnotí existenci obchodu v obci jako důležitý faktor občanské vybavenosti. Starostové Citic a Nebanic ale váhali a uváděli spíše ano. Starostové obcí Šabina a Dasnice byly v odpovědi shodně rozhodnější a provoz obchodu v obci vnímají jako důležitý faktor pro občanský život.

#### **3. Otázka: *Podporuje nebo podporovala Vaše obec v roce 2021 místní obchod?***

Tři ze čtyř dotazovaných starostů odpověděli, že ne. Místní obchod byl z obecního rozpočtu podporován pouze v obci Dasnice.

#### **4. Otázka: *Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2021?***

Podpora místním obchodům z obecního rozpočtu nebyla v obcích Citice, Šabina a Nebanice poskytována ani v předchozím období, před rokem 2021. Pouze obec Dasnice provoz místní obchodu z veřejných financí obce podpořila.



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

Vedení všech šetřených obcí shodně, ale váhavě projevilo ochotu podpory provozu místní prodejny, pokud by hrozil její zánik.

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

Spolupráci s provozovatelem uvedl pouze starosta obce Dasnice. V ostatních obcích tuto možnost pro obecní rozvoj vedení obcí nevyužívá.

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

Starosta obce Cítice neměl o možnosti poskytovat v rámci místní prodejny v obci další služby povědomí. Provozovatelé prodejen v obcích Dasnice a Nebanice další služby obyvatelům poskytují.

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

Starosta obce Šabina uvedl, že tuto okolnost nemůže posoudit. Ostatní starostové šetřených obcí poté místní prodejnu vnímají jako důležité místo pro komunitní život obce.

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

Kromě starosty obce Šabina, kde obchod v obci není, vnímá vedení zbylých tří obcí provoz obchodu jako jeden z faktorů, zvyšující atraktivitu místa pro život a mající vliv na rozhodování případných nových místních rezidentů.

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

Starosta obce Nebanice tuto souvislost vnímá a předpokládá, že ano. Ostatní starostové souvislost úbytku obyvatel obce s existencí či absencí místní provozovny nespojují.

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

Fluktuace turistů či návštěvníků obce Dasnice není dle starosty dána možností místního nákupu. Vedení obcí Citice a Šabina na otázku nedokázalo odpovědět. Dle starosty Nebanic ale možnost místního nákupu přítomnost návštěvníků podmiňuje a tedy ovlivňuje.

### **3.4.1 Vyhodnocení dotazníku pro starosty**

Z dotazníkového šetření u starostů vybraných malých obcí je patrné, že si vedení obcí uvědomuje multifunkční aspekty prodejen v územích i jejich význam pro kvalitu života v obcích (otázky 2, 5 a 8). Skrze výkon obecní funkce vyjadřují občany volení představitelé svůj postoj k podpoře provozovny. Přeneseně mají tak pravomoc ovlivňovat kvalitu života v jejich obci.

Přesto není jednoznačně v silách starostů provoz prodejny v obci zajistit či jej podporovat z obecních prostředků (otázky 3 a 4). Vždy záleží na specifickém prostředí dané obce, demografickém složení obyvatelstva, vzdálenosti a obchodním vybavení jádrových měst. Problematika prodejen v malých obcích Karlovarského kraje je navíc ovlivněna velmi slabou kupní silou a nejnižšími hospodářskými výsledky regionu v republice. Proto se provozování prodejny v malé obci jeví jako silně rizikové podnikání.

Ze šetření lze detekovat určitý rezervovaný postoj k míře podpory prodejen (otázka 6, 7 a 8). Starostové si tuto bariéru podnikání uvědomují a projevíli ochotu jednat o případné formě podpory provozování prodejny v obci. Je vidět snaha o vytvoření pobídky, přesto jsou v některých obcích překážky úspěšnému podnikání natolik velké, že není

ekonomicky reálné provoz prodejny v rámci rovných příležitostí udržet. Otázkou je také, na kolik je vhodné, v případě podpory provozovny ze strany vedení obce, zasahovat do organizace podnikání soukromého subjektu, tedy mít vliv na rozsah nabídky sortimentu, délku provozní doby či zřízení doprovodných služeb. Ze strany starostů tak vyvstává otázka, zda lze deficit prodejny v obci nahradit jiným obecním benefitem a problematiku nákupů tak ponechat čistě na individuálním rozhodování rezidentů (otázky 9, 10 a 11).

### **3.5 Dotazníkové šetření s provozovateli obecních prodejen**

Jako podklad k dotazování byla využita poskytnutá sada otázek z projektu SGS, která tvoří přílohu B této práce. Vzhledem k faktu, že pouze dvě ze šetřených obcí disponují prodejnou, bylo plánováno dotazování v místě prodejen. V reálu však proběhlo pouze jediné dotazování, a to v obci Citice, protože provozovatel prodejny v obci Dasnice účast na dotazování striktně odmítl. Odpovědi byly zaznamenávány tazatelem do předepsaného tiskopisu dotazníku.

#### ***Otázka: Jaký je Váš vztah k této prodejně?***

V podjejně obce Citice byl zastížen vedoucí zaměstnanec, který zde pracuje 2,5 roku.

#### **1. Otázka: *Proč jste se rozhodl založit (nebo provozovat) prodejnu v malé obci?***

Rozhodnutí ovlivnila blízkost zaměstnání.

#### **2. Otázka: *Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?***

Zaměstnání v místní prodejně zamená finanční jistotu, protože v okolí jiná prodejna není.

#### **3. Otázka: *Jaké problémy při provozování této prodejny považujete za nejzávažnější?***

Největší problémy působí slabá poptávka obyvatel, zejména před výplatním termínem. Je nutné plánovat zásoby nejen podle druhu zboží, ale i podle termínu výplaty obyvatel. Také je nutné dobře zvážit nabídku nového zboží a rozvažovat datum spotřeby u potravin.

**4. Otázka: *Jak často řešíte problémy spojené s provozováním této prodejny a jak je řešíte?***

Minimálně jednou do týdne jsou to drobné krádeže v obchodě. Takové případy se řeší domluvou.

**5. Otázka: *Je v současné době tato prodejna součástí nějaké obchodní sítě?***

O spolupráci či sloučení prodejny nebylo uvažováno a není to ani v podnikatelském výhledu provozovatele.

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

Propad poptávky nebyl zjištěný, protože lidé se potravinami zásobovali stejně jako před karanténou. Prodejna byla otevřená podle hygienických pravidel a lidé nakupovali naprosto stejně.

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

Jiné služby než prodej zboží prodejna neposkytuje. Nikdy ani nebyly poptávány.

**8. Prodáváte zboží také přes internet?**

Prodejnu využívá optimální počet zákazníků. Pro zvýšení tržeb není třeba zavádět online prodej.

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

Prodejna má v lokalitě své místo a je nejen obchodem, ale i oblíbeným prostorem pro setkávání místních obyvatel.

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

Obec o provoz prodejny či spolupráci neprojevila zájem.

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

Prodejna je samostatným podnikatelským subjektem a vedoucím provozovny nikdy nebylo uvažováno o čerpání finančních prostředků z veřejných rozpočtů.

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

Provozovatel sleduje dotační možnosti, nemá však žádné zkušenosti s čerpáním dotačních podpor. Sledoval zejména webový portál krajského úřadu a monitoroval příležitosti.

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

Provozovatel neměl o programu povědomí.

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

Provozovatel uvedl zejména poptávku po zboží, počet obyvatel, délku otevírací doby. Zmínil také, že jeho hospodářský výsledek značně ovlivňuje poměrně malá vzdálenost jádrového města a tamní široká nabídka.

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

Primárně je to konkurence jiné prodejny. Dalším faktorem je denní dojíždka celých rodin za prací a do škol.

### **3.5.1 Vyhodnocení dotazníku pro provozovatele prodejen**

Do odpovědí ze šetření v jediné prodejně se propisují problémy, detekované již z dotazování starostů. Jako motivaci provozu prodejny logicky uvádí vedoucí pracovník výdělek a zisk (otázka 2). Je si také vědom strategické výhody polohy prodejny, a tedy slabé konkurence v okolí (otázky 3 a 7), protože směrem k obci (tedy cestou z jádrového města do obce) neleží žádný supermarket ani prodejna potravin. Na druhou stranu hospodářský výsledek prodejny ohrožují faktory, detekované jako slabé stránky malých obcí, tedy slabá poptávka po zboží, slabá kupní síla obyvatel strukturálně postiženého regionu a nechuť utrácet za zbytné zboží, které vedou k podnikatelským ztrátám a zvyšují nároky na logistické plánování zásobování prodejny k minimalizaci ztrát (otázky 4 a 5). Obava o prosperitu zřejmě stojí strategickým rozhodnutím nerozšiřovat poskytované služby a nekomplikovat tak provoz prodejny o další provozní potřeby (otázky 6, 8 a 9).

Z pohledu obyvatel obce je provozovatel místní prodejny, jako veřejností nevolený, dalším subjektem, který tak podstatnou měrou ovlivňuje kvalitu života v obci.

Provozovatel vnímá funkci prodejny jako komunitní místo, přesto nemá zájem o navázání dialogu s představiteli obce a ani nikdy nežádal o podporu z obecních prostředků. Přestože, jak uvádí vedoucí pracovník, aktivně vyhledávají možnost získání podpory pro provoz prodejny (otázka 13), o širších možnostech dotačních příležitostí však nemají dostatečné informace (otázka 14). V této souvislosti se proto pro rozvoj veřejného života v obci jeví jako vysoce žádoucí partnerská spolupráce vedení obce a místních podnikatelů (otázky 10, 11 a 12).

Pracovník prodejny pak celkem správně uvedl faktory, které mají podstatný vliv na jeho hospodářský výsledek (otázky 15 a 16), které zapadají do kontextu problémů, jež uváděli starostové. Zde dochází ke střetu zájmů obou oslovených skupin a najít východisko bude kompromis pro obě strany.

### **3.6 Dotazníkové šetření s obyvateli obcí**

Jako podklad k dotazování byla využita poskytnutá sada otázek z projektu SGS, která tvoří přílohu C této práce. Sada otázek je komplementární s předchozími dotazníky pro starosty a provozovatele prodejen. Oproti zvyklosti jsou otázky na personalizaci souboru uvedeny až v závěru dotazníku. Dotazníkové šetření obyvatel proběhlo ve všech čtyřech vytipovaných obcích, z toho v polovině z nich je prodejna aktivně provozována a v druhé polovině buď prodejna chybí, nebo byl její provoz v minulosti uzavřen.

#### **3.6.1 Personalizace výzkumného souboru respondentů**

Celkový počet oslovených respondentů je 205. Při dotazníkovém šetření byla snaha o zajištění alespoň 10% hrubého proporcionalního poměru v zastoupení respondentů dle počtu obyvatel šetřených obcí (tabulka 5). Nicméně v obci Šabina se nepodařilo splnit vytýčený cíl reprezentativního vzorku respondentů. Dotazník určen výhradně pro jednotlivce, kteří v domácnosti převážně obstarávají nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží denní spotřeby. Sebraná data byla následně transkripční převedena do programu Excel a za využití nástrojů programu analyzována.

**Tabulka 5:** Procentní zastoupení respondentů vůči počtu obyvatel obce

Obec	Počet obyvatel	Počet respondentů	Procentní zastoupení
Šabina	350	20	5,71%
Dasnice	274	38	13,87%
Citice	875	102	11,66%
Nebanice	330	45	13,64%

Zdroj: Vlastní zpracování.

Detailní náhled na personalizaci souboru respondentů přehledně uvádí tabulka 6, ze které je patrné, že se do výzkumu podařilo oslovit 121 žen, což představuje 59 % a 84 mužů, tedy 41 %. Věkově nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věkovém rozmezí 65 – 74 let (22,30 % všech dotázaných), druhou nejpočetnější skupinu poté tvořil segment v rozmezí 45 – 54 let (19,20 %), následovaný věkovou skupinou 55 – 64 let (18,45 %). Nejčastěji se v souboru vyskytovaly domácnosti tvořené dvěma členy (35,53 %), následované domácnostmi se čtyřmi členy (25,55 %), nejméně domácností čítalo 5 a více členů (8,38 %).

Dle ekonomické aktivity byl soubor nejvíce zastoupený segmentem zaměstnaných nebo podnikajících osob (46,53 %), druhou nejpočetnější skupinu tvořily starobní důchodci (29,20 %). Soubor také zahrnoval 8,93 % osob s mateřskými povinnostmi. Za povšimnutí stojí zastoupení 7,70 % osob nezaměstnaných, kdy podle aktuálních dat ČSÚ (3 Q roku 2023), představovala obecná míra nezaměstnanosti v republice hodnotu 2,6 % (ČSÚ, 2024, f), v Karlovarském kraji poté k datu 26. 2. 2024 představoval podíl nezaměstnaných osob 4,64 % (ČSÚ, 2024, g).

Vybraný soubor tvořilo cca 11 % osob se základním či neúplným vzděláním, 62 % středoškolsky vzdělaných a 27 % vysokoškolsky vzdělaných osob.

**Tabulka 6: Personalizace souboru oslovených respondentů**

	Citice	Nebanice	Šabina	Dasnice
<b>Pohlaví</b>				
Muž	40,2%	42,2%	45,0%	60,5%
Žena	59,8%	57,8%	55,0%	39,5%
<b>Věk</b>				
18 – 24 let	11,8%	6,7%	5,0%	7,9%
25 – 34 let	10,8%	13,3%	5,0%	10,5%
35 – 44 let	18,6%	17,8%	23,0%	15,8%
45 – 54 let	22,5%	15,6%	7,0%	23,7%
55 – 64 let	17,6%	17,8%	20,0%	18,4%
65 – 74 let	13,6%	24,4%	30,0%	21,1%
75 a více let	5,0%	4,4%	10,0%	2,6%
<b>Počet členů v domácnosti</b>				
1	12,7%	28,9%	20,0%	23,7%
2	20,6%	26,7%	33,5%	36,8%
3	21,6%	17,8%	19,5%	10,5%
4	29,4%	17,8%	25,0%	21,1%
5 a více	15,7%	8,9%	2,0%	7,9%
<b>Ekonomická aktivita</b>				
Zaměstnané nebo podnikající osoby	49,0%	35,6%	30,0%	44,7%
Nezaměstnané osoby	11,8%	11,1%	10,0%	7,9%
Osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené	3,9%	17,7%	10,0%	7,9%
Studenti	10,8%	8,9%	15,0%	7,9%
Starobní důchodci	23,5%	26,7%	35,0%	31,6%
Invalidní důchodci	1%	0%	0%	0%
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>				
Neúplné základní	8,82%	2,22%	0%	0%
Základní	21,57%	4,44%	5%	2,63%
Střední s maturitou/ bez maturity	50,98%	66,67%	60%	71,05%
Vyšší odborné	10,78%	15,56%	15%	10,53%
Vysokoškolské	7,84%	11,11%	20%	15,79%

Zdroj: Vlastní zpracování.

### 3.6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření obyvatel

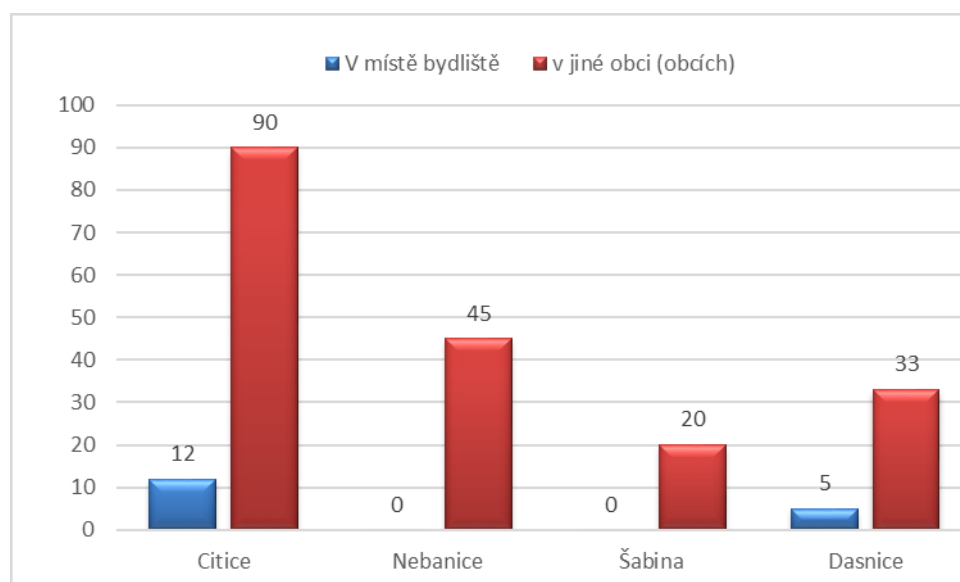
V rámci zadání projektu SGS byly v šetřených obcích oslovováni respondenti, u kterých se dalo předpokládat, že nákupy v domácnostech primárně zajišťují právě oni. První otázku dotazníku lze vynechat, neboť informace o počtu provozovaných prodejen je



uvedena v kapitole o charakteristikách šetřených obcí. Místní prodejny jsou provozovány pouze v obcích Dasnice a Citice.

**2. Otázka: Kde nakupujete většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?**

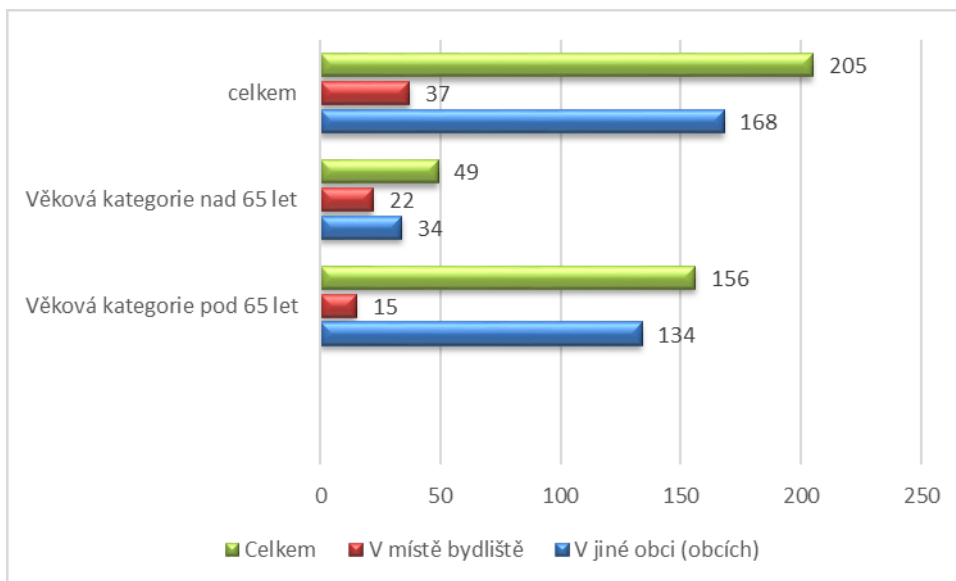
Z přehledu grafu 13 lze dovodit, že i přes existenci prodejny v obci, preferují obyvatelé nákupy mimo lokaci. Pouze 12 obyvatel z celkového počtu 102 dotázaných z obce Citice a 5 obyvatel z 38 dotázaných obce Dasnice preferují nákupy v místě bydliště.



**Graf 13:** Graf odpovědí lokalizačních nákupních preferencí

Zdroj: Vlastní zpracování.

Při bližším náhledu na graf 14, rozdělujícího respondenty dle jednotlivých věkových segmentů na kategorie do 65 let a 65+, lze vyčíst, že nákup především mimo místo bydliště malé obce většinou preferují oba věkové segmenty. Výsledky jsou však, díky absenci prodejen ve dvou šetřených obcích zkrácené, jelikož logicky jinou možnost tam žijící obyvatelé, ani nemají.

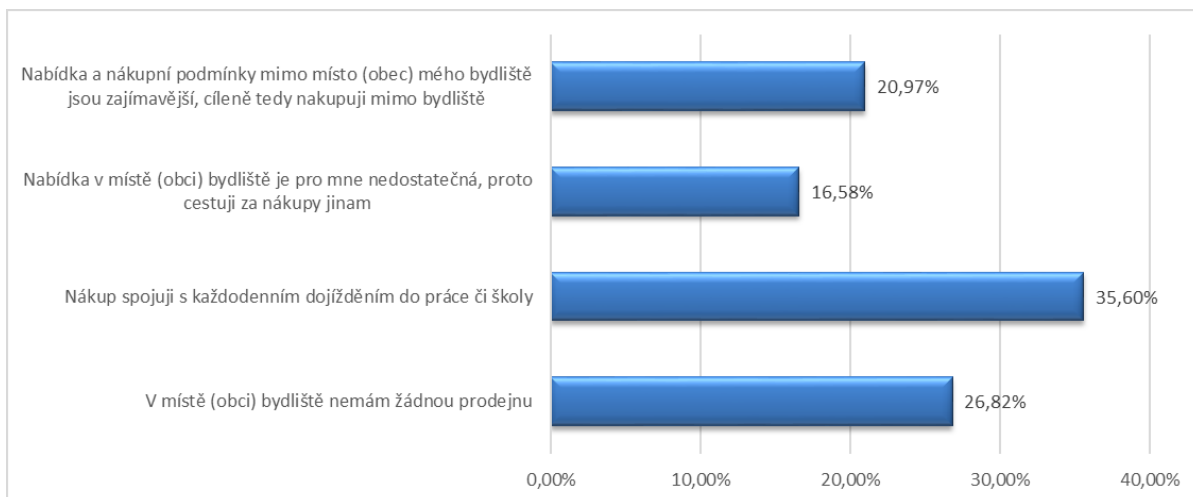


**Graf 14:** Věkové rozložení respondentů k první otázce

Zdroj: Vlastní zpracování.

**3. Otázka: Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete mimo své bydliště (v jiné obci), pak je to zejména z důvodu ...**

Jak je patrné ze sebraných odpovědí, graficky vyjádřených v grafu 15, až 35 % dotázaných spojuje zabezpečení nákupů s rutinní dojížděnkou do zaměstnání či do školy. Téměř pětina (20,97 %) respondentů neshledává nabídku prodejny v místě bydliště dostatečně atraktivní, proto vyhledávají obchody mimo své bydliště. Jako přímo nedostatečnou hodnotilo nabídku místních prodejen 34 respondentů (16,58 %).

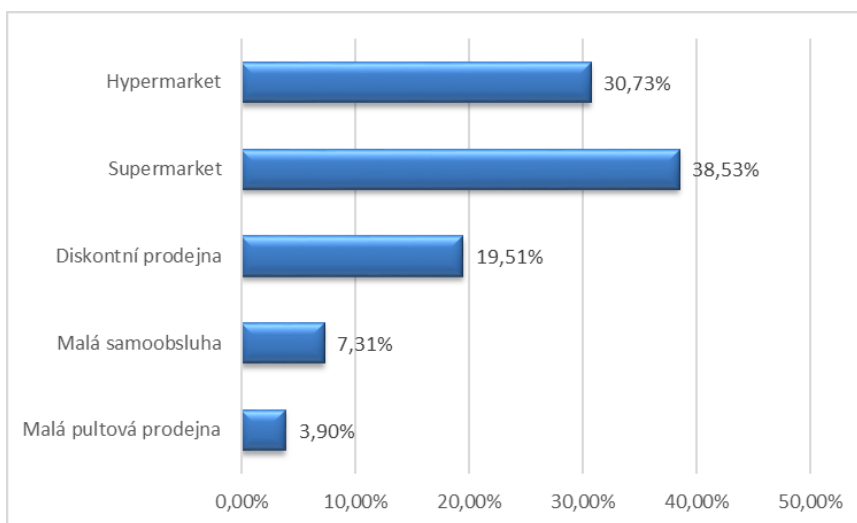


**Graf 15:** *Preference důvodů k nákupu mimo bydliště*

Zdroj: Vlastní zpracování.

#### **4. Otázka: *Hlavní, preferovanou prodejnu, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je ...***

Při vyjádření vlastní představy ideálního nákupu volila naprostá většina respondentů, téměř 70 %, formu obchodu, kde mohou na jednom místě nakoupit vše potřebné (supermarket, hypermarket). Graf 16 dále ukazuje, že pultový prodej preferovala pouhá 4 % dotázaných, pro malou samoobsluhu se vyjádřilo cca 7 % respondentů.

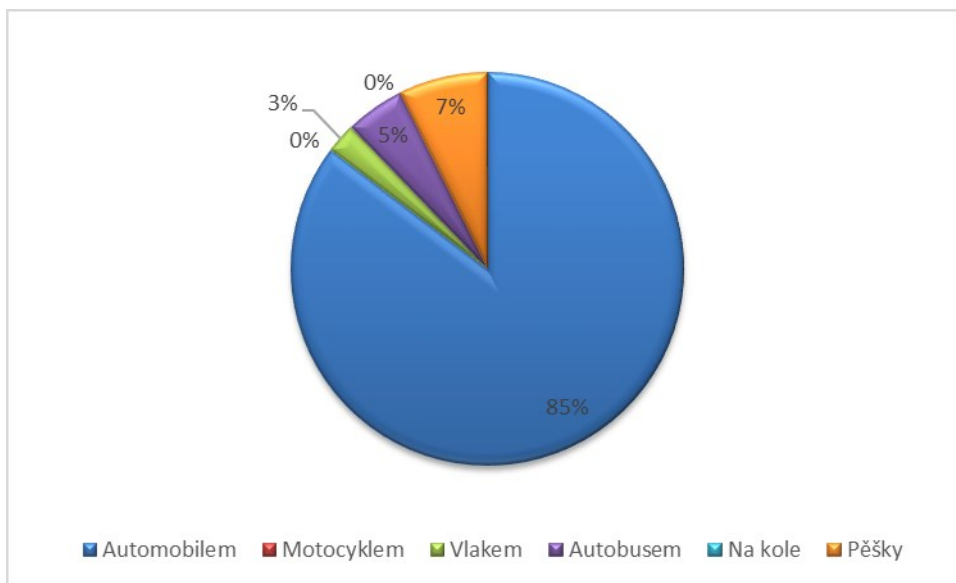


**Graf 16:** *Preferovaná forma nákupu*

Zdroj: Vlastní zpracování.

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

Jak je patrné z grafického zpracování otázky na obrázku 17, drtivá většina (85,36 %) respondentů využívá k nákupům automobil. Ovšem i cca 7 % dotázaných chodí pro nákup pěšky, tedy využívá prodejny v dosahu místa svého bydliště.

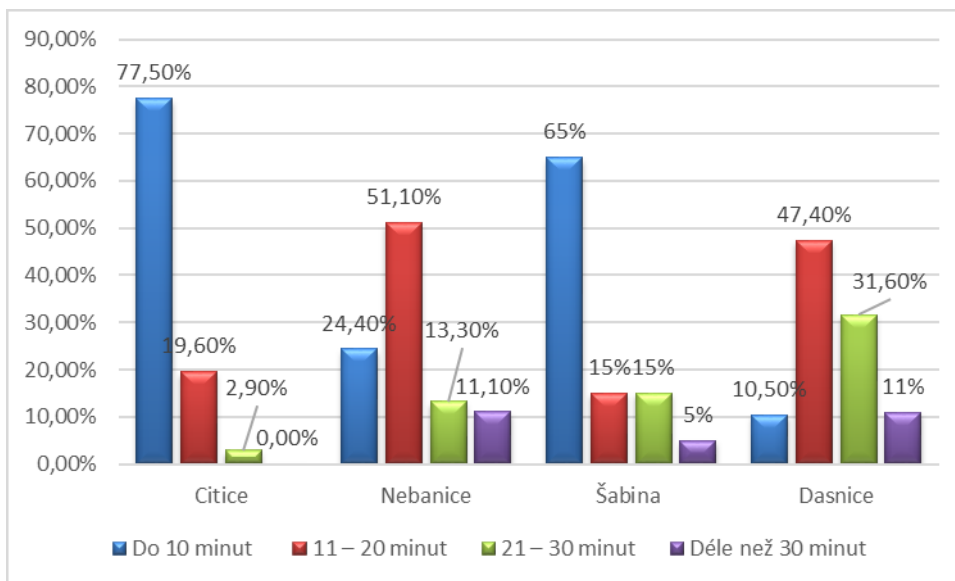


**Graf 17: Doprava za nákupy**

Zdroj: Vlastní zpracování.

**6) Otázka: Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?**

Téměř polovina (44,35 %) respondentů uvedla potřebnou časovou vzdálenost pro nákup do 10 minut. Obdobně poté třetina dotázaných uvedla nutný čas do 20 minut. Více jak 30 minut cesty ze šetřených obcí potřebuje pro nákup potravin pouze 6,65 % dotázaných. Otázka ale nerozlišuje, zda je uvedená časová dispozice pro nákup respondenty realizovaná pěšky nebo dopravním prostředkem. Obecně lze konstatovat, že téměř tři čtvrtiny (77,62 %) ze souboru dotazovaných, má možnost pořídit základní potraviny do maximálně 20 minut cesty. Výsledky otázky jsou zpracované do grafu 18.

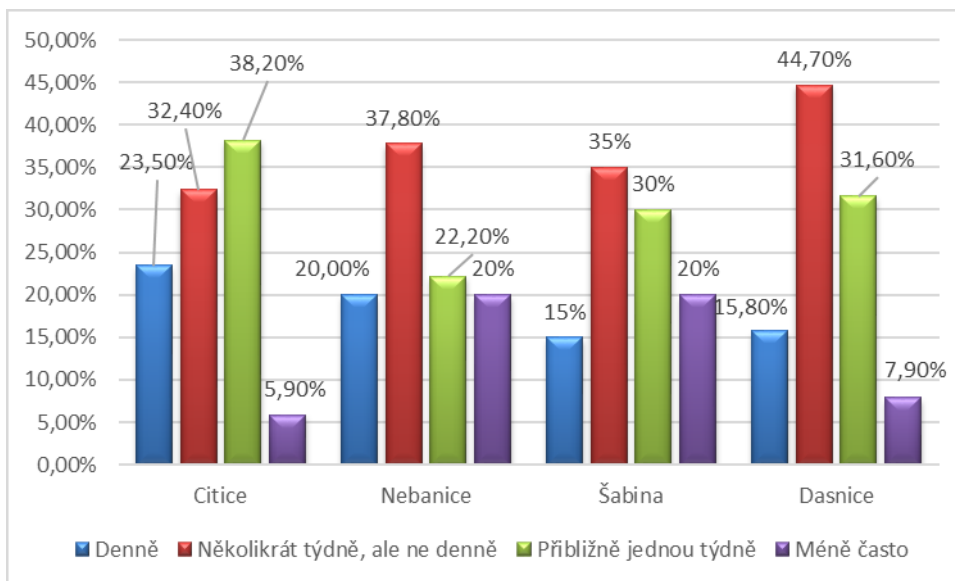


**Graf 18:** Časová vzdálenost nákupní dojížd'ky

Zdroj: Vlastní zpracování.

**7) Otázka: Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?**

Z grafu 19 je zřejmé, že více jak třetina (37,47 %) respondentů ze šetřených malých obcí uvedla, že individuálně preferovanou prodejnu denního zboží navštěvuje několikrát týdně. Přesněji jednou týdně poté uvedlo 37,47 % dotázaných. Pravidelné denní nákupy v oblíbené prodejně realizuje méně než pětina (18,57 %) dotázaných. Pro 13,45 % respondentů souboru není nákup každodenní potřeb pravidelnou záležitostí.

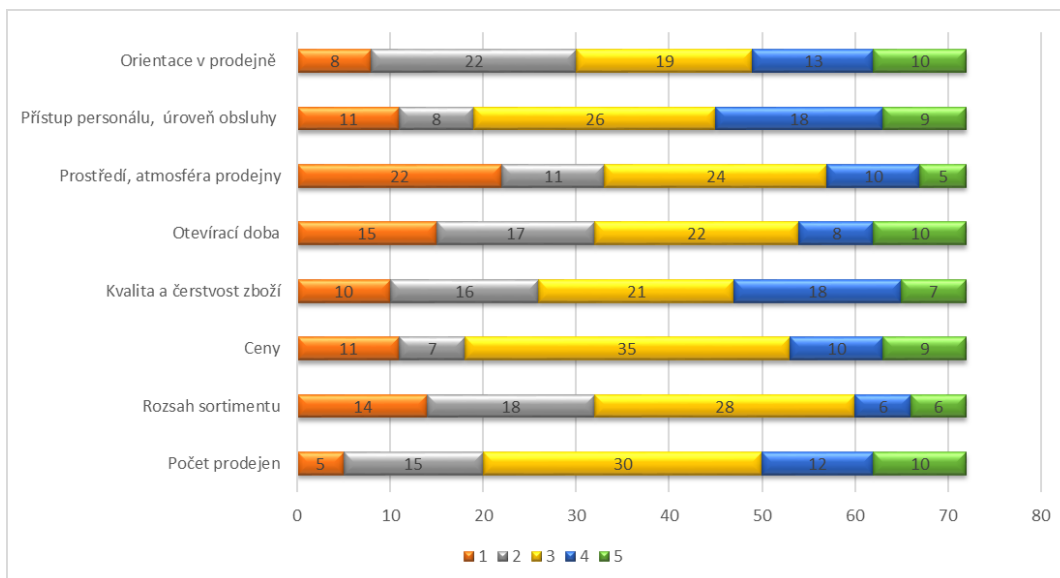


**Graf 19:** Frekvenční preference prodejny pro každodenní nákup

Zdroj: Vlastní zpracování.

**8) Otázka: Uved'te, jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby v místě (obci) Vašeho bydliště. U každého kritéria uved'te známku jako ve škole (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující):**

Na tu to otázku odpovídalo jen 72 respondentů obcí Citice a Dasnice, kteří mají místní prodejnu k dispozici. Výsledky jsou uvedeny v grafu obrázku. Nejvíce výborných známek (22 hlasů) udali respondenti v případě prostředí a atmosféry prodejny. Nejčastěji uděleným hodnocením byla známka dobré, kterou ohodnotili jejich počet a ceny. V celku pozitivně bylo hodnoceno kritérium rozsahu sortimentu místní prodejny, které respondenti čteněji hodnotili známkami v příznivějším poli známek od 1 (výborné) do 3 (dobré). Jako naprosto nedostačující označilo rozsah sortimentu pouze 6 respondentů ze 72. Dobré hodnocení získalo i kritérium přístupu personálu a úrovně obsluhy, které výborně hodnotilo 22 respondentů. Výsledky jsou uvedené v grafu 20.



**Graf 20:** *Hodnocení nákupních možností místní prodejny*

Zdroj: Vlastní zpracování.

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

Ze sebraných odpovědí k otázce 9 je zřejmé, že nejdůležitější preferencí respondentů, jako zákazníků a spotřebitelů, je čerstvost zboží, jeho kvalita a příznivá cena. Výsledky zpracované kontingenční tabulky 7dále ukazují, že za významný faktor dotazování považují také dosažitelnost zboží a otevírací dobu prodejny. Nízký je i zájem o doplňkové služby prodejny, protože respondenti ji v prodejně neočekávají. Za povšimnutí stojí nízká míra požadavku na odbornost personálu, která může být důsledkem samoobslužného způsobu nákupu na prodejně a charakterem zboží denní potřeby (potravin).

**Tabulka 7: Preference nákupních faktorů v prodejně v místě bydliště**

Faktor	Citice	Nebanice	Šabina	Dasnice
Čerstvost zboží	48	66	83	56
Příznivé ceny	56	69	49	57
Kvalita zboží	65	67	71	49
Dobrá dosažitelnost	34	65	59	42
Otevírací doba	38	49	42	32
Šíře nabídky od místních výrobců	37	12	29	19
Nabídka zboží od místních výrobců	12	11	26	22
Zřejmý původ zboží	23	12	1	29
Slevy, akce, věrnostní programy	13	6	2	6
Příjemné prostředí, atmosféra prodejny	12	18	0	18
Orientace v prodejně	23	3	0	2
Celková důvěryhodnost a dojem z prodejny	6	6	2	1
Osobní přístup personálu	7	2	2	3
Odbornost personálu	2	4	1	0
Doplňkové služby	0	1	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování.

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

Jak lze vidět z přehledu kontingenční tabulky 8, impulsem výhod nákupu v prodejně mimo bydliště je pro respondenty jednoznačně ekonomická efektivita, tedy cena zboží a také slevy, akce a věrnostní programy, které jsou doménou obchodních řetězců. Teprve poté respondenti volili kvalitu a čerstvost zboží a následně otevírací dobu.



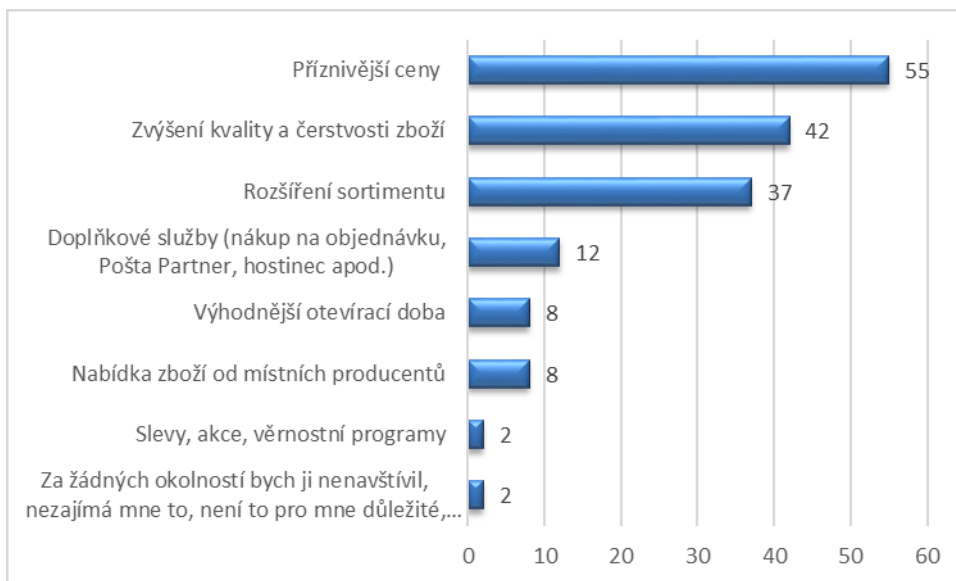
**Tabulka 8:** *Preference nákupních výhod v prodejně mimo bydliště*

	<b>Nebanice</b>	<b>Šabina</b>	<b>Citice</b>	<b>Dasnice</b>
Příznivé ceny	14	11	68	
Slevy, akce, věrnostní programy	14	7	54	16
Kvalita zboží	8	11	51	14
Čerstvost zboží	8	9	42	
Celková důvěryhodnost a dojem z prodejny	9	7	35	12
Otevírací doba	8	11	34	12
Příjemné prostředí, atmosféra prodejny		8	12	8
Nabídka zboží od místních výrobců			5	
Doplňkové služby	5			
Odbornost personálu		4		
Orientace v prodejně	3			
Šíře nabídky od místních výrobců		2		
Osobní přístup personálu				
Zřejmý původ zboží				

Zdroj: Vlastní zpracování.

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

Na tuto otázku odpovědělo 103 dotázaných. Z přehledu grafického vyjádření odpovědí v grafu 21 lze vyčíst, že faktory, které by přiměly k nákupu zboží každodenní spotřeby respondenty, kteří nepreferují místní prodejnu, jsou obdobné jako ty, které uvádějí respondenti v otázce 9. Primárně jsou to příznivější ceny a také kvalita a čerstvost nabídky.

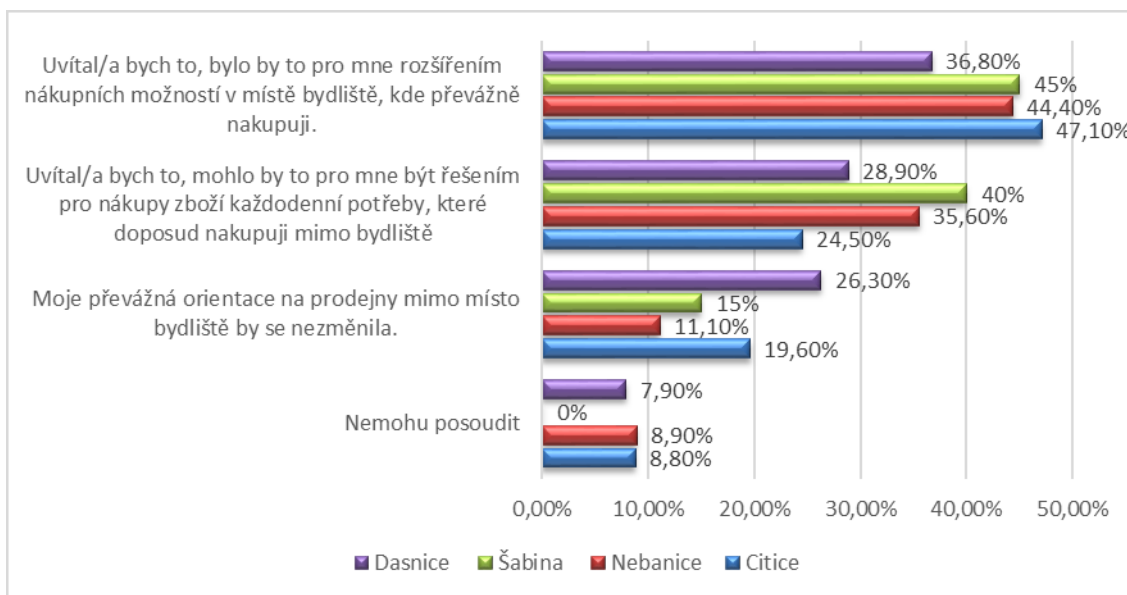


**Graf 21:** *Úvaha nad faktory k nákupu v místě bydliště*

Zdroj: Vlastní zpracování.

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

Jak je patrné z grafu 22, otevření prodejny v místě bydliště vítají nebo oceňují více jak tři čtvrtiny (75,57 %) oslovených respondentů. Na nákupní chování 18 % dotázaných by taková skutečnost neměla vliv a své preference by nezměnilo.

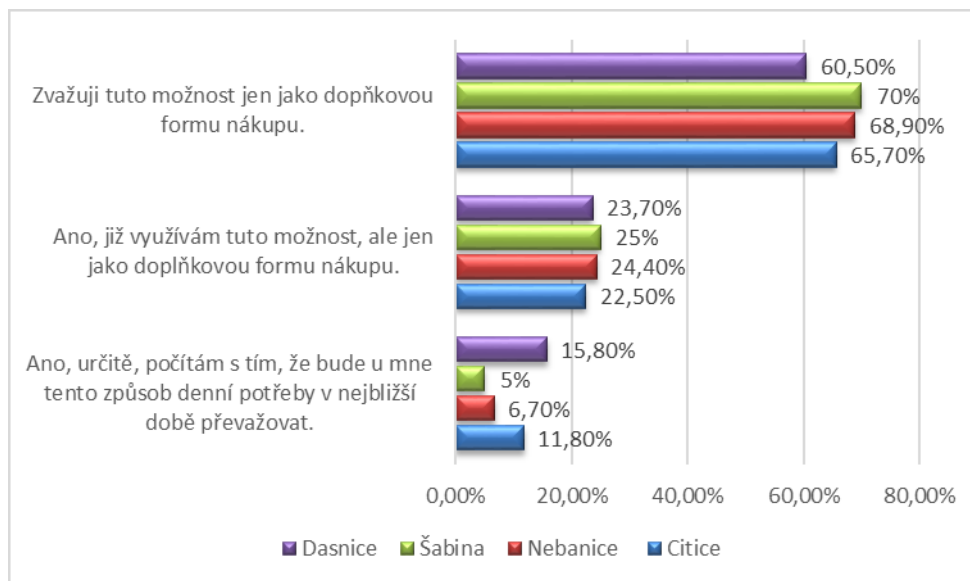


**Graf 22:** *Reakce na otevření prodejny v místě bydliště*

Zdroj: Vlastní zpracování.

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

O možnosti využít online nákup pro zboží denní spotřeby převážná část respondentů (66,2 %) uvažuje pouze doplňkově. Necelých 10 % ji poté výhledově jako běžnou formu nákupu do budoucnosti plánuje využívat. Výsledky jsou zobrazené v grafu 23.



**Graf 23:** *Využití online nákupu pro zboží denní potřeby*

Zdroj: Vlastní zpracování.

### 3.7 Vyhodnocení výzkumu

Dotazníkové šetření zkoumalo jednotlivé faktory ovlivňující nákupní chování obyvatel malé obce v regionu. Před výzkumem byly formulovány dvě výzkumné otázky, na které byly vedle faktorů, majících vliv na nákupní chování obyvatel, hledány odpovědi.

**Výzkumná otázka č. 1: *Jsou slevové akce a zákaznické bonusy primární motivací zákazníka k nákupu?***

Odpověď na otázku lze komponovat ze sebraných odpovědí dotazníkových otázek 9, 10, 11. V otázce 9. respondenti uvedli, že v místě jejich bydliště slevy ani akce či jinak vhodně koncipovaný věrnostní program místního provozovatele, nemá na jejich nákupní zvyklosti vliv. Naopak, výsledky otázky 10. naznačují, že pokud respondenti nakupují mimo své bydliště, cílí jejich spotřební preference na slevy a jsou schopni akceptovat i podmínky věrnostních programů přespolních obchodníků. V otázce 11. poté respondenti uvedli, pokud nepreferují nákupy v místní prodejně, nemá na jejich spotřební chování vliv ani slevová akce, nabízená místním prodejcem.

Ze zjištěného plyne, že Češi slevy sice vyhledávají, nejsou však pro ně dostatečně silným primárním motivem k tomu, aby je přiměly nakupovat v jiné prodejně. Zákazník z malé

obce, spíše než cíleně, využívá slevy a nabízené akce v jím preferovaných obchodech příležitostně, a své spotřební chování přizpůsobuje momentální slevové nabídce preferovaného prodejce.

### **Výzkumná otázka č. 2: *Jakou formu nákupu (osobní/online) potravin obyvatelé v malé obci preferují?***

Ze sebraných odpovědí lze vyčíst, že o formě online nákupu pro zboží denní potřeby uvažuje pouze 9,8 % dotázaných. Zbylé odpovědi respondentů online formu nákupu zvažují pouze jako doplňkovou variantu. **Obyvatelé malé obce pro nákup zboží denní potřeby preferují osobní formu obchodu.**

#### **3.7.1 Testování hypotézy**

Chí-kvadrát test je statistickou metodou, využívanou k ověření nezávislosti dvou proměnných. Pro test je zpracována kontingenční tabulka, která obsahuje hodnoty sledovaných proměnných rozdělené podle kategorií (Janáček, 2022).

*H<sub>0</sub>: dva znaky jsou nezávislé*

*H<sub>1</sub>: dva znaky jsou závislé*

Pro testování, zda mezi proměnnými existuje prokazatelný vztah, byl použit chí-kvadrát test v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Prvním krokem bylo uspořádání relevantních dat do kontingenční tabulky č. 9, poté vytvoření tabulky teoretických hodnot č. 10 a konečně tabulky testovacích kritérií č. 11. V druhém roku byla spočítány hodnoty chí-kvadrát součtem tabulky testovacích kritérií a p-hodnota pomocí funkce CHIDIST, za předpokladu, že hladina statistické významnosti je 5 %.

**Tabulka 9: Kontingenční tabulka pro testování hypotézy**

Preference nákupů online	Věková kategorie pod 65 let	Věková kategorie nad 65 let	celkem nj
NE	29	25	54
ANO	127	24	151
Celkem ni	156	49	205

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Tabulka 10:** *Tabulka teoretických hodnot*

	Věková kategorie pod 65 let	Věková kategorie nad 65 let
NE	41,09268293	12,90731707
ANO	114,9073171	36,09268293

Zdroj: Vlastní zpracování.

**Tabulka 11:** *Tabulka testovacích kritérií*

	Věková kategorie pod 65 let	Věková kategorie nad 65 let
NE	3,558613601	11,32946371
ANO	1,272616784	4,051596294

Zdroj: Vlastní zpracování.

**H1:** V malých obcích se na online nákupech podílejí i spotřebitelé nad 65 let.

*H0:* Objem využívání online formy nákupu v malých obcích souvisí s věkem spotřebitele.

*H1:* Objem využívání online formy nákupu v malých obcích nesouvisí s věkem spotřebitele.

**Výpočet:**

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Chí-kvadrát} = 20,21229039$$

$$\text{P-hodnota} = 0,0000069306225$$

P-hodnota je mnohem menší než hladina významnosti 0,05, což je dostatečným důkazem k zamítnutí nulové hypotézy. Objem online nákupů v malých obcích není závislý na věku spotřebitele. Hypotéza č. 1 je tak potvrzena.

## 4 Návrhy a doporučení

Efektivita malé místní prodejny smíšeného zboží je silně závislá na počtu obyvatel v obci, ekonomické a demografické skladbě obyvatel a vzdálenosti konkurence v jádrovém městě. Klasickou obecní prodejnu dnes charakterizuje vietnamská večerka, protože vietnamská komunita má k obchodování jiný vztah a na podnikání se podílí celá široká rodina. Češi nejsou ochotni strávit v zaměstnání více času a v podnikání balancovat na hranici ekonomického zisku.

Malé obce se v rámci přilákání nových obyvatel musí snažit rozvíjet občanskou vybavenost a průmyslovou infrastrukturu. Současné trendy životního stylu nahrávají životu v malých obcích. Rozhodujícím faktorem mladých rodin je ovšem vybavenost. Tato snaha se u vedení šetřených obcí (Šabina, Dasnice) projevila zejména vytvořením nových stavebních parcel, které lákají k přesídlení. Nicméně dalším rozhodujícím faktorem je dopravní spojení a časová dosažitelnost. Nákup potravin lze řadit mezi nezbytné životní potřeby. Jak prokázal výzkum, většina obyvatel malých obcí dojíždí denně za prací či vzděláváním. Nutná denní dojížd'ka tak obyvatelům malých obcí dokáže kompenzovat absenci pestré nabídky zboží v místě bydliště. Pro důchodce, a zejména obyvatele bez automobilu, je zásobování potravin v obci bez prodejny problematická.

V rámci rozvoje mají obce možnost využít širokého spektra dotačních možností a programů rozvoje. Základem udržitelného rozvoje obce je partnerská spolupráce veřejného a soukromého sektoru v obci. Otázkou je, zda bude provoz místní prodejny, bez změny zažitého spotřebního chování obyvatel, ekonomicky udržitelný.

### 4.1.1 Online prodejny

Online prodej je již běžným způsobem pořízení zejména elektroniky nebo oblečení, ale jak prokázal výzkum v oblasti zajištění denních nákupů, není tato forma prodeje v malých obcích příliš zažitá. Češi jsou zvyklí vybírat si potraviny sami. Mají tak možnost testovat kvalitu potravin, která se ukázala jako jeden ze zásadních faktorů nákupu, přímo na místě. K online formě dosud cítí jistou odtažitost. Samotné fyzické procházení prodejny je přiměřeno k impulsivnímu nákupu, tedy pořídit domů něco pro chuť, například novinky, nabízené v prodejně u pokladen. Tato forma nabídky u online objednávky chybí a je také jednou z příčin, proč ji konzervativní zákazníci nevyužívají pravidelně.

Online objednávku potravin využívají především časově zaneprázdnění lidé ve velkých městech, kteří tak šetří čas. Tato charakteristika spotřebitele ale nesedí na typického venkovského rezidenta, představovaného starším člověkem s dostatkem času. I přes nedostatečnou nabídku potravin v místě bydliště má totiž rezident malé obce dostatečný prostor nákup realizovat v jádrovém městě, kde je nabídka pestřejší.

Jak prokázal výzkum, o online nákupech uvažuje pouze malá část dotazovaných. Většina respondentů o ní ve spojitosti s potravinami ani neuvažovala. Návštěva prodejny stále představuje nejen pořízení potravin, ale také důležitý komunikační kanál a zdroj informací.

Ve světle zjištěného není v současné době online prodej potravin řešením nedostatečné nabídky v malých obcích. Řešením není ani rozšíření nabídky stávajících místních prodejen o tyto služby, protože se ekonomicky nevyplatí a není o ně ani zájem.

#### **4.1.2 Spolupráce veřejného a soukromého sektoru v obci**

V rámci provedeného šetření se jako optimální řešení jeví úzká partnerská spolupráce vedení obce a provozovatele obchodu.

Vedení obce má možnost v rámci samosprávy vyčlenit z veřejných zdrojů finanční podporu na kompenzaci zvýšených provozních nákladů, spojených s rozšířením nabídky, nebo provozní doby provozovatele.

Dále má vedení obce možnost nabídnout k pronájmu vlastní nemovitost pro provozovnu za zvýhodněných podmínek a odlehčit tak provozovateli v rámci jeho provozních nákladů.

Posílení partnerské spolupráce napomáhá využití dotačních podpor jednotlivých hospodářských sektorů, jako je program Obchůdek 2021+ nebo Místních akčních skupin, které se zaměřují na program rozvoje venkova. Realizace dotační podpory je poměrně administrativně náročnou záležitostí a ze strany drobných podnikatelů bývá důvodem, proč se o podporu neuchází. A to přesto, že výdaje na projektovou administraci bývají uznatelným nákladem projektu. Řešením je poskytnutí personálních kapacit ze strany obce, realizovaná opět na bázi partnerské spolupráce.

Obec by měla být i poskytovatelem informací o vhodných dotačních příležitostech pro regionální podnikatele. V tomto směru by bylo vhodné vytvořit místní provozovatele



odpovídající komunikační kanál, kde by jim byly relevantní informace o dotačních možnostech včas poskytovány, spolu s dalšími nabídkami na spolupráci.

#### **4.1.3 Projekt „Komunitní nákupní online služba“**

Jak prokázal výzkum, online nákup potravin není preferovanou platformou obyvatel malých obcí. Přesto se online nákup jeví jako vhodné řešení situace tam, kde v obci prodejna chybí, tedy Nebanice a Šabina, nebo tam, kde nelze dojít shody s provozovatelem k příznivější úpravě pracovní doby pro obyvatele.

Navrhované řešení by mělo v ideálním případě spojit preferované faktory nákupu obyvatel, plynoucí z provedeného výzkumu, a souběžně kompenzovat chybějící prodejnu či nevyhovující službu té stávající. Řešením se jeví hybridní koncept komunitní online služby nákupu, kterou by organizovala obec sama.

Smyslem konceptu je umožnit obyvatelům obce, kteří nejsou mobilní, nedisponují internetovým připojením anebo dostatečně neovládají informační technologie, takovou službu využít. Zároveň tak vyjít vstříc i těm zájemcům, kteří preferují čerstvost zboží a pestrou nabídku.

Podstatou projektu je vytvoření virtuální obecní platformy pro nakupování potravin, která umožní objednávku zboží z papírové nabídky (letáku). Služba předpokládá spolupráci s dovozkovými firmami jako je Košík.cz či Rohlík.cz a jednotlivých obcí Šabina, Dasnice, Nebanice. V obci Citice o zřízení takové služby neuvažují.

Kurýrní služba Košík.cz nabízí rozvoz objednávek nad částku 1 200,00 Kč zdarma. Tato nabídka může být jednou z výhod při rozhodování potencionálních zákazníků, pokud se jejich objednávky spojí.

Předpokladem je vytvoření obecního sídla projektu, tedy místa, kde lze učinit objednávku. Vhodné by bylo vyčlenit pro takovou pobočku místnost v majetku obce, nebo ji vytipovat vhodný pronájem. Dále projekt předpokládá jednu administrativní sílu (asistent služby) na zkrácený úvazek cca 10 hodin týdně. V pobočce bude starším obyvatelům k dispozici letáková nabídka potravin k objednání, pořízená z webové nabídky zprostředkujícího kurýra. Zájemce o službu si bude moci z letáku vybrat svůj nákup a asistent objednávkou na základě smluvního vztahu zaregistruje. Realizace platby

je závislá na podmínkách kurýrní služby. Ve stanovený čas si poté zájemce svoji objednávku vyzvedne.

Předpokládané realizační náklady:

Prostor pobočky

Zřízení pobočky v majetku obce se předpokládá v režii obce. V případě pronájmu prostoru pro pobočku v rozsahu 10 hodin týdně lze uvažovat o částce cca 2 000,00 Kč měsíčně<sup>2</sup>.

Vybavení: Notebook 15 000,00 Kč.

Internetové připojení cca 400,00 Kč měsíčně podle zvolené předplacené služby poskytovatele.

Tiskárna pro tisk aktuální letákové nabídky cca 4 000,00 Kč.

Asistent nákupu – pracovník na dohodu s hrubou sazbou 313,20 Kč na hodinu<sup>3</sup> (10 hodin týdně) cca 12 528,00 Kč měsíčně.

Předpokládaná frekvence provozní doby třikrát týdně vždy v dopoledních hodinách.

V obci Dasnice bylo v tomto směru komunikováno s majitelkou Hospůdky u Šabalky, která by zřízení pobočky komunitní služby ve své provozovně nebránila. V obci Šabina a Nebanice by dle starostů mohla být zřízena pobočka komunitní služby přímo v objektu obecního úřadu.

**Tabulka 12:** Návrh na realizaci komunitní služby online nákupu

<b>Cíl</b>	<b>Podpora občanské vybavenosti obce</b>
Aktivity	Publicita služby občanům Realizace pobočky Služba obyvatelům
Náklady	Zřízení pobočky služby Průzkum zájmu občanů Vstupní náklady cca 20 000,00 Kč Měsíční náklady cca 15 000,00 Kč
Přínosy	Rozvoj občanské vybavenosti obce Místo komunitního setkávání občanů
Rizika	Nezájem o službu
Realizátor	Obec

<sup>2</sup> Telefonický dotaz na majitelku Hospůdky u Šabalky, Dasnice, dne 18. 3. 2024.

<sup>3</sup> Průměrná hrubá mzda za hodinu v prvním čtvrtletí roku 2023. Částka zahrnuje jak průměrné mzdy zaměstnanců s plným úvazkem, tak i mzdy pracovníků na částečný úvazek (ČSÚ, 2024). Dostupné z: <https://www.fondik.cz/clanky/prumerna-hodinova-mzda-v-cr>

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro projekt byla vypracována prvotní SWOT analýza, která umožní posoudit přínosy a rizika konceptu.

Do silných stránek lze uvést záměr vedení obcí poskytnout všem obyvatelům rovné nákupní příležitosti. Obce mají možnost zajistit i personální zdroje a materiální zabezpečení, pro jejichž financování je možné využít i některou z dotačních podpor pro rozvoj venkova.

Slabou stránkou projektu, kterou nemá obec ve svých rukách, jsou obchodní podmínky případné spolupráce s kurýry nákupních služeb. Slabou stránkou je i potřebná publicita projektu, která by zaručila patřičný zájem o nový formát spolupráce veřejného a soukromého sektoru.

Tabulka 13: SWOT analýza

<h1>SWOT</h1> <p>Projekt Komunitní online služby</p>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ochota kurýrních služeb ke spolupráci</li> <li>- publicita projektu</li> <li>- nový formát spolupráce</li> </ul>	<b>SILNÉ STRÁNKY</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podpora vedení obce</li> <li>- personální zabezpečení</li> <li>- materiální zabezpečení</li> <li>- jednoduchá organizace</li> </ul>
	<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rozvoj občanské vybavenosti v obci</li> <li>- posílení komunitního setkávání</li> <li>- zabezpečení hendikepovaných obyvatel</li> <li>- rozvoj spolupráce mezi podnikatelským a veřejným sektorem</li> </ul>	<b>HLEDÁNÍ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mapování zájmu a inovací služby</li> <li>- spolupráce s dalšími soukromými subjekty</li> <li>- spolupráce se sociální službou</li> <li>- spolupráce mezi obcemi</li> </ul>
<b>OHROŽENÍ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurence prodejen jádrových měst</li> <li>- nezájem obyvatel</li> <li>- životní úroveň regionu</li> <li>- stagnace, ztráta motivace</li> <li>- předsudky</li> <li>- neposkytnutí dotační podpory</li> </ul>	<b>VYHÝBÁNÍ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mapování potencionální konkurence</li> <li>- spolupráce při řešení stejných problémů v území</li> <li>- team building kolektivu</li> <li>- edukace</li> </ul>	<b>KONFRONTACE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ekonomická efektivita souběžných služeb</li> <li>- systematická práce a publicita výsledků</li> <li>- vzájemná podpora týmu</li> <li>- konzultace s dotčenými orgány</li> <li>- výměna dobré praxe</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024.

Příležitosti projektu spočívají v naplnění a rozvoji občanské vybavenosti obcí, které jak, uvedli jejich starostové, vnímají jako podstatný hendikep pro přilákání nových obyvatel. Realizací projektu by vzniklo nové místo pro setkávání obyvatel, které nyní v obci přirozeně chybí. Podstatným přínosem je zabezpečení občanských potřeb pro hendikepované obyvatele obce.

Ohrožením zamýšleného projektu je konkurence nabídky z jádrových měst a tedy nedostatečné využívání zřízené služby. Nezájem obyvatel může znamenat ztrátu důvěry v představitele obce.

Pro záruku vhodného nastavení takové platformy je třeba dobře uvážit sílu poptávky ze strany obyvatel a zohlednit jejich nákupní preference, které uvedli v dotazníkovém šetření. Příležitost nabízí i společná spolupráce obcí, kdy je možné vyjednat lepší smluvní podmínky. Realizací projektu obec současně občanům zajistí jejich preferované nákupní faktory, jako byla čerstvost a široká nabídka, i nabízené slevy a věrnostní bonusy.

Pro eliminaci rizik projektu je možné využít místní znalosti poměrů, síly obecní spolupráce a dobře zvolené marketingové strategie. Reálnou konfrontací může být nezájem a z toho plynoucí ekonomická efektivita strategického úsilí o realizaci projektu.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat faktory nákupního chování obyvatel malých obcí do 1 000 obyvatel v souvislosti s funkcí místních prodejen maloobchodu. Práce je dílčí součástí probíhajícího výzkumu katedry marketingu a obchodu fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni „Udržitelnost maloobchodu ve venkovských obcích ČR“.

Pro splnění zadání byl hlavní cíl rozdělen do logických celků tří dílčích cílů. Konkrétně byl zvolen náhled problematiky z perspektivy starostů vybraných obcí, dále provozovatelů místních prodejen a následně byli v terénu osloveni samotní obyvatelé obcí. Pro výzkum bylo využito kvantitativní metody dotazování a k samotnému šetření byly využity sady otázek, poskytnuté katedrou marketingu a obchodu fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni.

Dotazníkové šetření se starosty šetřených obcí bylo zaměřené na vnímání funkce místního maloobchodu pro veřejný život obce. Na kvalitu života v obci má podstatný vliv její řádně zvolené vedení. Všichni dotázaní starostové projevili pochopení významu provozu místní prodejny, zmiňovali jeho sociální a komunitní dopady do území, zejména pro starší část rezidentů obce. Prosperitu obecního obchodu dle nich však ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jako demografická situace obce a vzdálenost obce od jádrového města a občanská vybavenost. Připomněli také, že na podnikání v Karlovarském kraji má podstatný vliv charakter strukturálně postiženého regionu a s tím spojené slabé kupní síly. Jako zásadní vidí potenciál ve spolupráci a případné podpoře provozu obchodu z veřejných prostředků. Za obecní podporu ale starostové recipročně očekávají záruku jistoty provozu obchodu po určité období a například i další požadavky, jako spotřebitelsky vstřícnější provozní dobu, k čemuž se dle jejich zkušeností staví provozovatelé prodejen velmi rezervovaně. Přes všechny problémy s provozem prodejen či jejich absenci v některých obcích, nevnímají starostové tuto oblast jako hendikep, který by měl vliv na demografický vývoj jejich obce. Přesto existenci místní prodejny uvedli jako jeden z významných faktorů občanské vybavenosti pro život v obci.

Dotazníkové šetření s provozovateli místních prodejen vybraných obcí zkoumalo motivaci provozovatelů obecních maloobchodů k podnikání. Vzhledem k faktu, že prodejnu disponují pouze dvě z vybraných obcí a dále, že jeden z provozovatelů účast v šetření striktně odmítl, byly validovány pouze výsledky jediného provozovatele. Ten v rámci dotazování uvedl, že jeho hlavní motivací provozu obchodu je živobytí. Podnikání mu stěžuje tíživá sociální situace regionu, kdy musí více plánovat zásoby, aby minimalizoval ztráty. Často se potýká s kriminálními excesy zákazníků. Na druhou stranu těžší ze strategické polohy prodejny, která mu poskytuje vratkou jistotu výdělku. S žádostí o podporu v rámci svého podnikání se na vedení obce nikdy neobracel. Ze své iniciativy se zajímal o využití dotační podpory v kraji, přehled o konkrétních dotačních možnostech a podmínkách ale neměl.

Do dotazníkového šetření s místními obyvateli vybraných obcí, které detailněji sledovalo jednotlivé faktory ovlivňující jejich nákupní chování v regionu, se podařilo oslovit celkem 205 respondentů z vybraných obcí 121 žen a 84 mužů. Na základě analýzy sebraných odpovědí výzkumného vzorku bylo zjištěno, že nákupní chování obyvatel malých obcí je ovlivněno zejména pravidelnou denní dojížděnkou, která pokud je do deseti minut, není překážkou ani pro samostatný účel nákupu v jádrovém městě. Dále má na nákupní chování v malých obcích podstatný vliv cena zboží, která ve spojení se slevovými akcemi a věrnostním programem větších supermarketů měst, místním prodejnám silně konkuruje, obzvláště pokud je vzdálená do deseti minut automobilem. Nákupní rozhodování silně ovlivňuje možnost zakoupit zboží denní spotřeby čerstvé, v požadované kvalitě a za příznivou cenu, kterou místní prodejna v obci, s ohledem na výnosy z rozsahu, nabídnout nemůže. Souběžně respondenti uváděli také výhodu pořídit se zbožím denní potřeby i další zboží pod jednou střechou (supermarket, hypermarket). Jak bylo otestováno výzkumnou otázkou, na změnu nákupní rutiny v místě bydliště nemají vliv slevové akce či věrnostní programy místních provozovatelů obchodů. Slev a výhodných nákupních akcí využívají obyvatelé malých obcí spíše příležitostně a zejména v preferovaných prodejnách jádrových měst. Dále byla testována ochota obyvatel malých obcí nakupovat zboží denní spotřeby prostřednictvím online platform. I zde se projevila nákupní rutina a výzkum ukázal, že dotazovaní respondenti preferují osobní nákup zboží denní spotřeby oproti možnostem online nákupům.

Z perspektivy respondentů se úloha provozu místních prodejen v malých obcích jeví spíše jako doplňková obchodní příležitost, nikoli primární zdroj zboží denní potřeby místních obyvatel. Respondenti sledují primárně vlastní ekonomický přínos nákupu, až poté jeho možný sociální rozměr s přesahem do obecního života. Z perspektivy starostů malých obcí je místní prodejna jedním z prvků občanské vybavenosti obce, která komplementárně přispívá ke komunitnímu životu obce, jako místa přirozeného setkávání obyvatel. Z pohledu provozovatelů prodejen je místní prodejna zdrojem příjmu a sledují vlastní ekonomický profit z podnikání.

Na základě zjištěného byla navržena doporučení, která by kompenzovala absenci prodejny základních potravin v šetřených obcích. V první řadě je to širší využívání online rozvážky kurýrních služeb. Kurýrní služba dovážky nákupu je jednoduchým řešením chybějící místní prodejny. Zejména pro starší obyvatele však představuje určitou technickou bariéru. V druhé řadě byla doporučena intenzivnější spolupráce veřejného a soukromého sektoru v obci, ze které by měli přínos místní občané.

Třetí řešení poté kombinuje výhody a nedostatky obou předchozích v podobě návrhu projektu hybridní platformy online nákupu, kterým by obec zabezpečila chybějící občanskou vybavenost. Pro tento projekt byly kalkulovány prvotní náklady technické proveditelnosti a zpracována SWOT analýza, která odhalila jak úskalí, tak přínosy navrženého řešení. Uvedená řešení se snaží najít optimální cestu jak harmonizovat požadavky všech zúčastněných, protože malé prodejny nemohou konkurovat nabídce obchodů jádrových měst. Realizací projektu by obec zvýšila atraktivitu k bydlení, obyvatelům by se rozšířili omezené nákupní možnosti a soukromý sektor byl využil tržní poptávkové niky.

V závěru lze zhodnotit, že dostupnost maloobchodu v malých obcích je ovlivněna mnoha faktory několika zájmových skupin. Řešením je kooperace a hledání optimálního konsensu pro vzájemný prospěch všech zúčastněných skupin, tedy vedení obcí, obyvatel a soukromého sektoru.



## Seznam použitých zdrojů

- Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016) *Sociální marketing*. VeRBum.
- Bělohlávková, V. (2021). *Venkovské prodejny chytají druhý dech. Často jsou jediným sociálním centrem*. iDnes.cz. Dostupné 20. 4. 2024 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/venkovske-prodejny-rust-novych-expanze-covid.A210507\\_134736\\_ekonomika\\_vebe](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/venkovske-prodejny-rust-novych-expanze-covid.A210507_134736_ekonomika_vebe)
- Bělohlávková, V. (2024). *Kvůli máslu v mrazáku jsme závislí na slevách, vysvětluje analytik*. iDnes.cz. Dostupné 20. 4. 2024 z [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/karel-tyra-niq-retail-slevy-zakaznik-chovani-retezec.A240405\\_143840\\_ekonomika\\_vebe](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/karel-tyra-niq-retail-slevy-zakaznik-chovani-retezec.A240405_143840_ekonomika_vebe)
- Bernard, J., Vítková, L., & Joukl, M. (2022). *Vybavenost venkovských obcí: vývoj, význam, využití*. Sociologický ústav Akademie věd ČR. Dostupné z [https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/vybavenost\\_venkovskych\\_obci.pdf](https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/vybavenost_venkovskych_obci.pdf)
- Bernard, J., Decker, A., Kyselovič, J., Šimon, M., Joukl, M., Tlčimuková, P., & Vítková, L. (2020). *Občanská vybavenost v malých obcích: Aktuální vybavenost službami a infrastrukturami, její vývoj a prostorová dostupnost služeb*. Sociologický ústav AV ČR a Univerzita Hradec Králové.
- Bery, B., & Evans, J. (2018) *Retail management*. Pearson.
- Blanchard, O., & Johnson, D. (2013) *Makroekonomie*. Pearson.
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Cimler, P. (2007). *Retail management*. Management Press.
- COOP (2022). *Naše služby*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.coophb.cz/sluzby/>
- COOP (2022) *COOP testuje výdejní boxy s potravinami v malých obcích*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.skupina.coop/coop-testuje-vydejni-boxy-s-potravinami-v-malych-obcich>

- COOP (2022). *66% lidí v České republice je pro podporu prodejen v malých obcích*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.skupina.coop/66-lidi-v-ceske-republice-je-propodporu-prodejen-v-malych-obcich>
- Čechurová, L., Janeček, P., & Králová, L. (2014) *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu, trendy a současná praxe*. Západočeská univerzita.
- Česká pošta (2024) *Pošta partner*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.partnercp.cz/jak-se-stat-postou-partner/>
- ČSÚ, 2023,. (2023). *Průměrné mzda v České republice – 2023*. Český statistický úřad. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023>
- ČSÚ, 2024, b). (2024). *Srovnání krajů v České republice – 2023*. Český statistický úřad. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/5-makroekonomicke-ukazatele-fhcdx856vq>
- ČSÚ, 2024, c). (2024). *Česko v číslech – 2023*. Český statistický úřad. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cesko-v-cislech-2023>
- ČSÚ, 2024, d). (2024). *Veřejná databáze*. Český statistický úřad. Dostupné 20. 4. 2024 z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=3949&katalog=32592&pvo=DEMD009-KR&str=v980&v=v262\\_\\_POHLAVI\\_\\_102\\_\\_1](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=3949&katalog=32592&pvo=DEMD009-KR&str=v980&v=v262__POHLAVI__102__1)
- ČSÚ, 2024, e). *Století statistiky*. (2024). Český statistický úřad. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/prumerny-vek-obyvatel-ceske-republiky>
- ČSÚ, 2024, f). (2024). *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. Český statistický úřad. Dostupné 20. 4. 2024 z [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)
- ČSÚ, 2024, g). (2024). *Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 29. 2. 2024*. Český statistický úřad. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>
- ČNB. Metodický list. (2024). *Hrubý domácí produkt*. Česká národní banka. Dostupné 20. 4. 2024 z [https://www.cnb.cz/docs/ARADY/MET\\_LIST/hdp\\_cs.pdf](https://www.cnb.cz/docs/ARADY/MET_LIST/hdp_cs.pdf)
- Dasnice. (2024). *Obec*. Obec Dasnice. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.dasnice.eu/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita.

- Hammond, R. (2012) *Chytré vedená prodejna*. Grada.
- Hardaker, S. (2018). *Retail format competition: The case of grocery discount stores and why they Haven't conquered the chinese market (yet)*. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 220-227. DOI: <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0018>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada.
- Jakubíková, D. (2019) *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Grada.
- Janáček, J. (2022). *Statistika jednoduše: průvodce světem statistiky*. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2010) *Internetový marketing - Prosaďte se na webu sociálních sítí*. Computer press.
- Juergens, U. (2020). *Food Retail in the Rural Periphery Using the Example of Germany: Identifying Success Factors. Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior*. Dostupné z: <https://www.igiglobal.com/gateway/chapter/248956>
- Karlovarský kraj, a) (2024) *Program obnovy venka*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.kr-karlovarsky.cz/dotace/program-obnovy-venkova>
- Karlovarský kraj, b) (2024) *Program podpory malých prodejen na venkově Obchůdek 2021 +*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.kr-karlovarsky.cz/dotace/program-podpory-malych-prodejen-na-venkove-obchudek-2021>
- Karlovarský kraj, c) (2024) *Dotační programy Karlovarského kraje*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.kr-karlovarsky.cz/dotace/dotacni-programy-karlovarskeho-kraje>
- Kotler, P. (2001). *Marketing - management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. (15. vyd.). Grada Publishing.
- Kozel, R. (2006) *Moderní marketingový výzkum*. Grada.
- Levy, M. L., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management*. (10. vyd.) McGraw-Hill Education.
- Machek, V. (2012) *Sebrané spisy Václava Machka I*. Nákladatelství lidové.
- Malach, A. (2004) *Jak podnikat po vstupu do EU*. Grada

Mankiw, G. (2014) *Principles of Macroeconomics*. Cengage Learning.

Ministerstvo průmyslu a obchodu, a) (2022) *Počty podnikatelů dle občanství podnikajících v České republice*. Dostupné 20. 4. 2024 z

<https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/pocty-podnikatelu-dle-obcanstvi-podnikajicich-v-ceske-republice--151024/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu, b) (2022) *Dotace a podpora podnikání*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/>

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, a) (2019) *Podpora obcí*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/podpora-a-rozvoj-regionu/podpora-rozvoje-regionu-2023/podpora-obci-do%201000-obyvatel>

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, b) (2023) *Podpora obnova a rozvoje venkova*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://mmr.gov.cz/cs/narodni-dotace/podpora-a-rozvoj-regionu/podpora-rozvoje-regionu-2023/podpora-obnovy-a-rozvoje-venkova>

Ministerstvo průmyslu a obchodu, b) (2023). *Program Obchůdek 2021+*. mpo. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitri-obchod/program-obchudek-2021/programobchudek-2021--262006/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu, c) (2023). *Druhou výzvu programu Obchůdek 2021+ využilo všech třináct krajů*. Dostupné 20. 4. 2024 z

<https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitri-obchod/program-obchudek-2021/druhouvyzvu-programu-obchudek-2021-vyuzilo-vsech-trinact-kraju--275494/>

Nebanice. (2024). *O obci*. Obec Nebanice. <https://www.nebanice.cz/obec-7/o-obci/>

Obec Citice. (2024). *Základní informace*. Obec Citice. <https://www.citice.cz/zakladni-informace>

Obec Šabina. (2024). *Program rozvoje obce Šabina na období 2022 – 2030*. Obec Šabina. Dostupné 20. 4. 2024 z [https://www.obec-sabina.cz/assets/File.ashx?id\\_org=8170&id\\_dokumenty=89964](https://www.obec-sabina.cz/assets/File.ashx?id_org=8170&id_dokumenty=89964)

Očenášková, A. (2022). *Král řetězců v Česku. Vietnamské večerky jsou silnější než Lidl, stále jich přibývá*. Aktuálně.cz. Dostupné 20. 4. 2024 z

<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/prace-odrana-do-vecera-odlisny-sortiment-vietnamskevecerky/r~828783c86a8211eda873ac1f6b220ee8/>

Oupic, M., (2017). *Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím*. Místoprodeje.

<https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/hypermarkety-opet-posililysvou-pozici-ceskem-trhu-rychloobratkovym-zbozim/>

Paulenková, K. (2020, 20. října) *Generace 60+ objevuje nakupování na internetu, přinutila je pandemie*. iDnes.cz. Dostupné 20. 4. 2024 z

[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nakup-online-e-shop-pandemie-platebni-karta-duchodce-senior.A201019\\_203745\\_ekonomika\\_mato](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nakup-online-e-shop-pandemie-platebni-karta-duchodce-senior.A201019_203745_ekonomika_mato)

Jindra, J., & Pražská, L. (2006) *Obchodní podnikání*. Management Press.

Sadílek, T., Kunešová, H., & Cimler, P. (2022) *Udržitelnost a trendy rozvoje venkovského maloobchodu v ČR*. Dostupné 20. 4. 2024 z

[https://www.researchgate.net/publication/372436305\\_Sustainability\\_and\\_the\\_development\\_trends\\_of\\_rural\\_retail\\_business\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic](https://www.researchgate.net/publication/372436305_Sustainability_and_the_development_trends_of_rural_retail_business_in_the_Czech_Republic)

Sedláčková, H., & Buchta, K. (2006) *Strategická analýza*. C. H. Beck

Smolová, H. (2018) *Leadership*. Vysoká škola ekonomie a managementu; Vysoká škola ekonomie a managementu

Světlík, J., (2011) *Marketing: Cesta k trhu*. Aleš Čeněk.

Šilhan, Z. (2020). *Současné bariéry vybavených 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/>.

Schiffing, S., Karamperidis, S., & Nelson, J. (2015) *Místní obchody vs online prodejci*. Heriot-Watt University.

Synek, M. (2015) *Podniková ekonomika*. C. H. Beck

Večeřa, P. (2021). *Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce. Města a obce*. Dostupné 20. 4. 2024 z <https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny->

maloobchodu-adotacni-moznosti-pro-obce-  
uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox\_Z6kfuRaa1A4K6ppxPDGKPg/

Vysekalová, J. (2011) *Chování zákazníka*. Grada.

Williams, A. (2022) *Working with rural communities*. Rural service network, 1(2), 1–4.  
<https://www.rsnonline.org.uk/acs-2022-rural-shop-report?fbclid>

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

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. C. H. Beck.

Zentes, J., Morschett, D. & Klein, D. (2017) *Strategické řízení podniku*. Springer Gabler.

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b> <i>Počet nezávislých prodejen o velikosti do 400 m<sup>2</sup> k 1. 1. daného roku</i> .....	28
<b>Tabulka 2:</b> <i>Spokojenost zákazníků s jejich možnostmi nakupování</i> .....	33
<b>Tabulka 3:</b> <i>Porovnání Programu obchůdek 2021 + a Programu obnova venkova 2022-2024</i> .....	40
<b>Tabulka 4:</b> <i>HDP na obyvatele dle krajů ČR, rok 2022</i> .....	42
<b>Tabulka 5:</b> <i>Procentní zastoupení respondentů vůči počtu obyvatel obce</i> .....	63
<b>Tabulka 6:</b> <i>Personalizace souboru oslovených respondentů</i> .....	64
<b>Tabulka 7:</b> <i>Preference nákupních faktorů v prodejně v místě bydliště</i> .....	72
<b>Tabulka 8:</b> <i>Preference nákupních výhod v prodejně mimo bydliště</i> .....	73
<b>Tabulka 9:</b> <i>Kontingenční tabulka pro testování hypotézy</i> .....	77
<b>Tabulka 10:</b> <i>Tabulka teoretických hodnot</i> .....	78
<b>Tabulka 11:</b> <i>Tabulka testovacích kritérií</i> .....	78
<b>Tabulka 12:</b> <i>Návrh na realizaci komunitní služby online nákupu</i> .....	82
<b>Tabulka 13:</b> <i>SWOT analýza</i> .....	84

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> <i>Příklad maloobchodu v dodavatelském řetězci</i> .....	9
<b>Obrázek 2:</b> <i>Model nákupního chování spotřebitele</i> .....	18
<b>Obrázek 3:</b> <i>Poloha obce Šabina v Karlovarském kraji</i> .....	45
<b>Obrázek 4:</b> <i>Poloha obce Dasnice v Karlovarském kraji</i> .....	47
<b>Obrázek 5:</b> <i>Poloha obce Citice v Karlovarském kraji</i> .....	49
<b>Obrázek 6:</b> <i>Poloha obce Nebanice v Karlovarském kraji</i> .....	51
<b>Obrázek 7:</b> <i>Logický rámec výzkumu</i> .....	53



## Seznam grafů

<b>Graf 1:</b> Pravděpodobnost lokalizace fungující prodejny potravin (smíšeného zboží), která souvisí s velikostí obce .....	11
<b>Graf 2:</b> Nejčastěji preferované typy prodejen od roku 1997 do roku 2016 .....	14
<b>Graf 3:</b> Počet podnikatelů s vietnamským občanstvím v jednotlivých krajích ČR k roku 2020 .....	24
<b>Graf 4:</b> Počet podnikatelů s Vietnamským občanstvím v jednotlivých krajích pro porovnání v roce 2022 .....	24
<b>Graf 5:</b> Vývoj počtu vietnamských občanů s živnostenským oprávněním v ČR .....	25
<b>Graf 6:</b> Vybavenost obcí v závislosti na počtu obyvatel a jejich velikosti .....	26
<b>Graf 7:</b> Porovnání průměrné hrubé mzdy v ČR podle krajů, rok 2022.....	43
<b>Graf 8:</b> Průměrný věk obyvatel ČR k 31. 12. 2022. ....	44
<b>Graf 9:</b> Demografický vývoj v obci Šabina .....	46
<b>Graf 10:</b> Demografický vývoj v obci Dasnice .....	48
<b>Graf 11:</b> Demografický vývoj v obci Citice.....	50
<b>Graf 12:</b> Demografický vývoj v obci Nebanice .....	52
<b>Graf 13:</b> Graf odpovědí lokalizačních nákupních preferencí .....	65
<b>Graf 14:</b> Věkové rozložení respondentů k první otázce.....	66
<b>Graf 15:</b> Preference důvodů k nákupu mimo bydliště.....	67
<b>Graf 16:</b> Preferovaná forma nákupu.....	67
<b>Graf 17:</b> Doprava za nákupy.....	68
<b>Graf 18:</b> Časová vzdálenost nákupní dojížd'ky.....	69
<b>Graf 19:</b> Frekvenční preference prodejny pro každodenní nákup .....	70
<b>Graf 20:</b> Hodnocení nákupních možností místní prodejny.....	71
<b>Graf 21:</b> Úvaha nad faktory k nákupu v místě bydliště .....	74

**Graf 22:** *Reakce na otevření prodejny v místě bydliště.....* 75

**Graf 23:** *Využití online nákupu pro zboží denní potřeby .....* 76

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Vzor dotazníku pro starosty malých obcí

**Příloha B:** Vzor dotazníku pro provozovatele prodejny

**Příloha C:** Vzor dotazníku pro obyvatele obcí



# PŘÍLOHA A: Vzor dotazníku pro starosty malých obcí

## Dotazník pro starostu/starostku malé obce

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

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

nezměnil	snížil se	zvýšil se

Doplnění odpovědi: .....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi: .....

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

ano	ne

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

.....

14. Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2021?

ano	ne	nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, kdy a jakým způsobem: .....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi: .....

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

ano	ne

Pokud ANO, tak uveďte, jak spolupráce probíhá: .....

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

ano	ne

nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, jaké služby: .....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

nemohu posoudit

Doplnění nebo zdůvodnění odpovědi: .....

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne

nemohu posoudit

*Pokud máte jakékoli komentáře k problematice prodejen v malých obcích, uveďte je prosím nyní.*

# **PŘÍLOHA B: Vzor dotazníku pro provozovatele prodejny**

## **Otázky pro majitele nebo provozovatele prodejny v malé obci**

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

### **1. Jaký je Váš vztah k této prodejně?**

Majitel – Provozovatel – Vedoucí zaměstnanec

Podle odpovědi na předchozí otázku doplňte:

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

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

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

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

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

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

**ANO – NE**

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

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

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

### **8. Poskytujete v této prodejně i jiné služby než prodej zboží?**

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

**ANO - NE**

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

Pokud ne: Co Vás odrazuje od poskytování dalších služeb?

**9. Prodáváte zboží také přes internet?**

**ANO - NE**

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

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

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne	nemohu posoudit

Doplnění odpovědi:

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

**ANO - NE**

Pokud ano, tak jakým způsobem spolupracujete?

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

**ANO - NE**

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

Pokud ne, uveďte, proč se o podporu nežádalo.

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

**ANO - NE**

Pokud ANO: Kde získáváte informace?

Pokud NE: Proč to nesledujete?



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

**ANO – NE**

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

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

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

## PŘÍLOHA C: Vzor dotazníku pro obyvatele obcí

### Pokyny k vyplnění dotazníku:

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

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

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

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

- a) automobilem
- b) motocyklem
- c) vlakem
- d) autobusem
- e) na kole
- f) pěšky

6. Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?

- a) do 10 minut
- b) 11-20 minut
- c) 21-30 minut
- d) déle než 30 minut

7. Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?

- a) denně
- b) několikrát týdně, ale ne denně
- c) přibližně jednou týdně
- d) méně často

8. Uveďte, jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby **v místě (obci) Vašeho bydliště**. U každého kritéria uveďte známku jako ve škole (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující):

- a) počet prodejen: .....
- b) rozsah sortimentu: .....
- c) ceny: .....
- d) kvalita a čerstvost zboží: .....
- e) otevírací doba: .....
- f) prostředí, atmosféra prodejny: .....
- g) přístup personálu, úroveň obsluhy: .....
- h) orientace v prodejně: .....
- i) nemohu posoudit, v místě (obci) bydliště **žádné prodejny** nemám
- j) nemohu posoudit, prodejny v místě (obci) bydliště vůbec **nenavštěvuji**

9. Na otázku č. 9 můžete vybrat více odpovědí:

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

- a) dobrá, pohodlná dosažitelnost
- b) otevírací doba
- c) širší nabídky sortimentu
- d) nabídka zboží od místních producentů

- e) kvalitní zboží
- f) čerstvost zboží
- g) zřejmý původ zboží
- h) příznivé ceny
- i) slevy, akce, věrnostní programy
- j) osobní přístup personálu
- k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny
- l) odbornost personálu
- m) orientace v prodejně
- n) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
- o) nabízí něco jiného než ostatní
- p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

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

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

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

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

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

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

12. Pokud by v místě Vašeho bydliště byla **otevřena nová prodejna** se zbožím každodenní potřeby:
- i) uvítal/a bych to, mohlo by to pro mne být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo bydliště
  - a) uvítal/a bych to, bylo by to pro mne rozšířením nákupních možností v místě bydliště, kde převážně nakupuji
  - b) moje převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště by se nezměnila
  - c) nemohu posoudit
13. Bylo by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek **nakupovat zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)**?
- a) Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mne tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat.
  - b) Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu.
  - c) Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.
  - d) Neuvažuji o této možnosti.
14. Jste:
- a) muž
  - b) žena
15. Do které věkové skupiny patříte?
- a) 18-24 let
  - b) 25-34 let
  - c) 35-44 let
  - d) 45-54 let
  - e) 55-64 let
  - f) 65-74 let
  - g) 75 a více let
16. Do které skupiny podle ekonomické aktivity patříte?
- a) Zaměstnané nebo podnikající osoby
  - b) Nezaměstnané osoby
  - c) Osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené
  - d) Studenti
  - e) Starobní důchodci
  - f) Invalidní důchodci
17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní
  - b) Střední bez maturity

- c) Střední s maturitou
  - d) Vyšší odborná škola (po dosažení maturity)
  - e) Vysokoškolské
18. Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob z Vaší domácnosti zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5 a více
19. Zde můžete podle vlastního uvážení napsat další informace k nákupům zboží každodenní potřeby nebo doplňující informace k otázkám v tomto dotazníku:

## **Abstrakt**

Horecký, M. (2024). Dostupnost služeb maloobchodu pro obyvatele malých obcí. [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** venkov, maloobchod, malé obce, nákupní chování, nákupní možnosti

Diplomová práce je zaměřena na problematiku poskytování služeb maloobchodu ve vybraných menších obcích. Důležitým bodem je to, že prodejna není pouze místem pro nákupy, ale též místem, kde se lidé setkávají a sdílejí informace. Hlavním cílem práce je posouzení a zhodnocení toho, jak jsou maloobchodní služby dostupné pro obyvatele malých obcí, konkrétně obcí Citice, Šabina, Dasnice a Nebanice. Součástí práce je také zkoumání nákupního chování obyvatel dané oblasti a identifikace faktorů, které ovlivňují fungování maloobchodu v tomto prostředí. V první kapitole jsou představena teoretická východiska týkající se dané problematiky na základě odborných studií. Výzkumná část práce je realizována pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů s obyvateli již zmíněných obcí, stejně jako s majitelem maloobchodní prodejny. Dále byly uskutečněny rozhovory se starosty. Stanovená hypotézy a její platnost byla ověřena statistickým testováním. V závěru práce je předložen návrh na zlepšení dostupnosti maloobchodu v místních částech, kde není žádná prodejna. Tento návrh má za cíl poskytnout plán pro obce, které se potýkají s problémem chybějící prodejny v obci.

## **Abstract**

Horecký, M. (2024). Availability of retail services for residents of small municipalities. [Diploma thesis, University of West Bohemia in Pilsen].

**Key words:** countryside, retail, small towns, shopping behavior, shopping options

The diploma thesis is focused on the issue of the provision of retail services in selected smaller municipalities. The important point is that the store is not only a place for shopping, but also a place where people meet and share information. The main objective of the work is the assessment and evaluation of how retail services are available to residents of small municipalities, specifically the municipalities of Citice, Šabina, Dasnice and Nebanice. Part of the work is also an examination of the shopping behavior of the residents of the given area and the identification of factors that influence the functioning of retail in this environment. In the first chapter, the theoretical starting points regarding the given issue are presented on the basis of professional studies. The research part of the work is carried out using a questionnaire survey and interviews with residents of the already mentioned villages, as well as with the owner of a retail store. Interviews were also held with mayors. The established hypotheses and their validity were verified by statistical testing. At the end of the thesis, a proposal is presented to improve the availability of retail in local areas where there is no store. This proposal aims to provide a plan for municipalities that are faced with the problem of a lack of shops in the municipality.