ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Problémy a strategie maloobchodu ve venkovských obcích

Problems and strategies of retail in rural communities

Bc. Miroslav Kiprý

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Problémy a strategie maloobchodu ve venkovských obcích“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití parametrů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne ……. v. r. Miroslav Kiprý

Poděkování

V první řadě bych rád poděkoval svému vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za jeho příkladný přístup, trpělivost, čas a cenné rady, které průběžně poskytoval při zpracování této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat všem maloobchodníkům, starostům a obyvatelům zkoumaných obcí, kteří v rámci rozhovorů poskytli cenné informace a byli nápomocní při sběru dat během celého dotazníkového šetření, potřebného k dokončení teoretické a praktické části diplomové práce.

Poděkování patří i všem, kteří mě v práci podporovali a to zejména rodině, přátelům a známým.

Obsah

Úvod **6**
1 Charakteristika maloobchodu **8**
1.1 Vymezení maloobchodu 8
1.2 Dělení obchodu a druhy maloobchodní činnosti 9
1.3 Potenciální zákazník venkovských prodejen 12
2 Venkovské prostředí **14**
2.1 Charakteristika a vymezení venkova 14
2.2 Prodejna na venkově 18
2.3 Současné problémy maloobchodu na venkově 20
3 Charakteristika vybraných oblastí výzkumu **23**
3.1 Broumov 23
3.2 Drmoul 24
3.3 Chodský Újezd 25
3.4 Tři Sekery 26
3.5 Zadní Chodov 27
3.6 Nákupní možnosti v okolních městech 28
4 Metodika zkoumaných oblastí **31**
4.1 Cíle výzkumu 31
4.2 Vymezení základního a výzkumného souboru 31
4.3 Pilotáž 32
4.4 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz 33
4.5 Dotazníkové šetření 36
5 Analýza získaných výsledků výzkumu **38**
5.1 Charakteristika respondentů 38
5.2 Vyhodnocení získaných výsledků 39
5.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření obyvatel v obcích bez prodejny 40
5.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření obyvatel v obcích s prodejnou 51
5.2.3 Výpovědi maloobchodních prodejců 67
5.2.4 Výpovědi a hodnocení starostů obcí s prodejnou 74
5.2.5 Výpovědi a hodnocení starostů obcí bez prodejny 79

6 Návrh možných opatření pro posílení udržitelnosti maloobchodu na venkově... 82
6.1 Podpora obyvatel a obcí ... 82
6.2 Prodej online ... 83
6.3 Podpora státu ... 84
Závěr ... 87
Seznam tabulek ... 89
Seznam obrázků ... 90
Seznam použitých zkratek a značek ... 91
Seznam použité literatury a dalších zdrojů ... 92
Seznam příloh ... 98
Přílohy
Abstrakt
Abstract

Úvod

V dnešní době je stále častější otázkou, jak si vedou prodejny maloobchodního charakteru v malých venkovských obcích, když mohou například coronavirová opatření či jiné hrozby ovlivnit existenci dokonce i velkých společností a organizací ve státě. Každá doba sebou nese možné změny, které mohou změnit jak spotřebitelské chování, tak myšlení maloobchodníků. Tato diplomová práce je zaměřená na identifikaci reálně možných problémů a strategií, se kterými se mohou maloobchodní prodejci na venkovských obcích setkat. V práci jsou vymezeny možné příčiny i důsledky jednotlivých problémů a také je poukázáno na strategie, které jednotliví maloobchodníci mohou využívat ve své prodejně, například z důvodu udržitelnosti, konkurenceschopnosti nebo z důvodu základního fungování prodejny v obci. Práce je zpracována na základě jednotlivých postřehů obyvatelstva zkoumaných obcí, kam se řadí výpovědi starostů či názory jednotlivých maloobchodníků těchto malých prodejen. Všechny zkoumané maloobchodní prodejny nabízí smíšený prodej zboží s převahou potravin. Nejvíce se v práci objevuje termín „večerka“, jejichž provozovatelé jsou ve všech případech vietnamského původu. V práci jsou porovnány jednotlivé postřehy obyvatel i maloobchodníků, kteří se k problematice udržitelnosti maloobchodních prodejen na venkovech vyjadřují vždy ze svého pohledu, porovnávají se zde nákupní možnosti obyvatel, vymezují se výhody i nevýhody prodejen, zkoumá se nákupní chování v době pandemie v obcích s prodejnou či v obcích bez prodejny. Jiný pohled na věc zdůvodňují starostové obcí, kteří podporují místní prodejnu, jiné důvody zase zmiňují starostové obcí, ve kterých prodejna již léta není. Samotní maloobchodníci se k udržitelnosti své prodejny také vyjadřují vymezením svých osobních výhod, nevýhod nebo problémů, se kterými se běžně mohou potýkat.

V první polovině práce jsou vymezeny základní charakteristiky maloobchodní prodejny, venkovského prostoru, jejich funkce, dělení a význam prodejny pro místní obyvatele. Teoretická část je sepsána na základě odborných publikací, výzkumných článků, časopisů a internetových zdrojů. Diplomová práce obsahuje výzkum, který je zaměřený na malé prodejny na vesnicích a na místní obyvatelstvo, které může prodejnu navštěvovat. Výzkum je zaměřen na pět obcí na západě Čech, které jsou rozlohou na pomezí Plzeňského a Karlovarského kraje. Jedná se o obce Broumov, Zadní Chodov, Chodský Újezd, Drmoul a Tři Sekery. Hlavním cílem této práce je analyzovat stávající pozici maloobchodních prodejen z pohledu udržitelnosti na místním trhu oproti velkým

prodejnám, jako může být diskont, supermarket, hypermarket a další. S tímto souvisí i identifikace možných problémů, se kterými se maloobchodníci mohou potýkat. Použité výzkumné metody v práci se zaměřují na získávání názorů potenciálních zákazníků, seznámení se s jejich nákupním chováním, identifikace faktorů ovlivňující chování zákazníků na maloobchodním trhu. Dále je cílem nalézt možná opatření, která se opírají o praktické příklady udržitelnosti prodejen na venkovech a také jsou v práci uvedeny způsoby, jakými by opatření mohla přispět ke zvýšení udržitelnosti a k eliminaci zjištěných problémů malých prodejen na venkovských obcích.

Pro naplnění cílů byla získána primární a sekundární data formou dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů. Hlavní zdroje primárních dat jsou získány pomocí anonymního dotazníkového šetření, které bylo rozesláno mezi potencionální zákazníky maloobchodních prodejen. S využitím dotazníku byly zjištěny zvyklosti a preference respondentů v dané obci a také byly uvedeny faktory, jež zákazníky prodejen mohou značně ovlivňovat. Hlavní zdroje sekundárních dat jsou v podobě rozhovorů s maloobchodníky, se starosty obcí a s místními obyvateli. Data od maloobchodníků jsou převážně brána ze strukturovaných rozhovorů, které byly vedeny na základě předem stanovených otázek (dotazníků). Dotazník určený těmto maloobchodníkům byl vytvořen z důvodu jednodušší komunikace s prodejci vietnamského původu a byl přeložen do jejich rodného jazyka. Práce obsahuje dotazníky zaměřené i na obyvatele zkoumaných obcí. Například jeden byl vytvořen pro obyvatele, kteří mají v místě bydliště prodejnu a druhý naopak pro obyvatele, kteří prodejnu v obci nemají. Dotazníkové šetření zaměřené na obyvatele obcí probíhalo formou Google Forms a distribuováno bylo elektronickou i písemnou formou prostřednictvím sociálních sítí, emailů a poštovních schránek či osobním doručením. Výsledky byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel a prezentovány jsou v grafické či tabulkové podobě. Osloveni byli pouze respondenti starší 15 let.

Po zpracování všech výsledků výzkumu následuje představení stanovených opatření, která by v budoucnu mohla napomoct maloobchodům a zlepšit tak jejich udržitelnost na venkovech. Závěr diplomové práce přináší konečný pohled na danou problematiku z více pohledů všech zúčastněných a uvádí rekapitulaci problémů, upozornění na pozitivní a negativní stránky nebo navržení opatření, která by v budoucnu mohla prodejnám pomoci v udržitelnosti na venkovských obcích.

1 Charakteristika maloobchodu

1.1 Vymezení maloobchodu

Význam maloobchodu se podle Pražské a Jindry (2002) vymezuje již od pradávna s vývojem člověka samotného a s jeho dělbou práce. Cimler a Zadražilová (2007) také spojují vývoj lidské společnosti s dělbou práce a uvádějí, že **obchod lze brát jako specializovanou činnost** již od jednoduché naturální výměny výrobků. Pražská a Jindra (2002) ještě doplňují, že zde mohlo docházet ke vzájemné směně výrobků či později k uznávání hodnoty peněz. Maloobchod se tak mohl v minulosti brát, jakož to regionální prvek v oblasti drobného podnikání. Z tohoto pohledu mohlo docházet ke ztotožnění s obchodním podnikem. Mezi důvody, které mohou napomáhat růstu maloobchodního prodeje, je možné řadit například růst životní úrovně obyvatelstva či možná urbanizace. Pojem „**urbanizace**“ se dá chápat dle Musila (1996) jako prostorovou **koncentraci lidských činností** i obyvatelstva a může zde docházet ke změnám jak v chování lidí, tak kulturních činností. Jandourek (2001) doplňuje definici o **zvýšení relativního počtu městského obyvatelstva v populaci** a o zvýšení počtu lidí, kteří žijí městským způsobem života. Slepička (1981) je názoru, že pojem „urbanizace“ **nelze jednoznačně zcela charakterizovat**. Lze však souhlasit podle výroků Pražské a Jindry (2002), že na maloobchody do jisté míry může urbanizace mít značný vliv. Z jednotlivých rozhovorů s občany, konkrétně na **straně 77**, je poukázáno i na možnou „**suburbanizaci“** (přesun obyvatel a jejich aktivit z jádrového města do jeho zázemí), neboť obyvatelé obcí zmiňují nové zasíťování parcel, nové výstavby domů a začínající nárůst nově přistěhovalých rodin, které by v budoucnu mohly zvýšit návštěvnost v maloobchodech.
Hammond (2012) je názoru, že maloobchod patří do základní občanské vybavenosti a řadí se ke každodenní lidské **činnosti.** Jedno z nejdůležitějších míst dění v minulosti mohly představovat na venkově právě tržnice, podobné to mohlo být i ve městech.
Kunc (2013) vysvětluje maloobchod jako **formu distribuce**, při které dochází k prodeji zboží spotřebitelům za účelem splnění jejich přání a potřeb. Jako protiklad vytyčuje velkoobchod, který představuje **prodej** a **distribuci** zboží například maloobchodním prodejcům, kteří mohou hrát značnou roli v procesu „šíření kultury“.
Starzyczná a Steiner (2000) definují maloobchod spíše jako **odvětví obchodu**, které se zabývá **prodejem zboží či službami** určeným konečnému spotřebiteli.

Autoři Cox a Brittain (2004) shledávají definici maloobchodu podobně, **jako prodej zboží a služeb konečnému spotřebiteli** pro jeho osobní, domácí či rodinné použití. Osoba provádějící tuto činnost se nazývá **maloobchodník.** Také jsou názoru, že se jedná o poslední krok ve výrobním řetězci, který začíná těžební fází, pokračuje výrobními procesy a konečnou fází je pak distribuce zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli. Prostřednictvím maloobchodů může docházet dle Pražské a Jindry (2002) k tvorbě vhodného seskupení zboží, cenových poloh, prodejního sortimentu, množství a kvality zboží, může vytvářet pohotovou zásobu, informovat o určitém druhu zboží a zajistit vhodnou formu prodeje.

Jiná definice podle Cimlera a Zadražilové (2007) zase říká, že maloobchod je brán jako **podnik, nebo činnost**, která zahrnuje nákup od velkoobchodní společnosti, nebo ihned od výrobce a zboží je **hned prodáváno konečnému spotřebiteli bez jakéhokoliv dalšího zpracování.** Také se dá souhlasit, že maloobchod je tvořen širokou škálou nabídky zboží různého druhu, množství, kvality či ceny a dokáže vytvořit celkový obraz informací o zboží, vytváří určitou prodejní zásobu a snaží se zajistit vhodnou formu prodeje. Z pohledu Českého statistického úřadu (2022) je maloobchod definovaný jako **činnost**, u které dochází k **nákupu zboží** a **poté k následnému prodeji** bez jakékoliv přeměny či transformace zákazníkům pro vlastní potřebu. Tuto činnost může provádět například obchod, stánek, pouliční a podomní prodejce či spotřební družstvo.

1.2 Dělení obchodu a druhy maloobchodní činnosti

Podle Syrovátkové (2019) se mohou obchody členit podle tří kritérií. Obchod z pohledu **velikosti okruhu** a jeho působnosti, kde lze obchod dělit na vnitřní, zahraniční a mezinárodní. Z pohledu **předmětu činnosti** se dá obchod dělit na obchod zemědělské výroby, cenných papírů, spotřebního zboží či výrobních prostředků. Jako poslední je možné podle Syrovátkové (2019) obchod rozdělit dle **dělby práce** na velkoobchodní prodej a maloobchodní prodej. K tomuto je vhodné doplnit dle Cimlera a Zadražilové (2007), že obchod lze brát jak z pohledu **činnosti**, jako nejširší pojetí nákupu a prodeje zboží mezi ekonomickými subjekty, tak i z pohledu **instituce**, která se obchodními činnostmi může zabývat ve formě nakupování zboží za účelem dalšího prodeje.

Pražská a Jindra (2002) rozdělují maloobchod na **potravinářský**, ve kterém figuruje převážně **prodej potravin** a na maloobchod **nepotravinářský**, který může být charakteristický vývojem nového sortimentu či nových typů provozu.

Cimler a Zadražilová (2007) k tomuto doplňují členění maloobchodu (činnosti) na **specializovaný a nespecializovaným** maloobchod, maloobchod **realizovaný v síti prodejen** (store retail), **stánkový prodej** či maloobchod **mimo prodejní síť** (non-store retail).

Jako doplnění zmiňuje Hes (2001) existenci například prodejen potravin se smíšeným zbožím, samoobslužných či pojízdných prodejen nebo také objednávkový prodej.

S tímto souhlasí i Šilhan (2020), který ve své práci více rozvádí možnost **pojízdné prodejny**, která by prodej nejlépe uskutečňovala v pravidelné a předem určené době. Prodejna by mohla nabízet komplexní sortiment potravin nebo specializované zboží, jako pečivo, maso či zeleninu. Pro objednávkový prodej zboží je pak podle Šilhana (2020) typické doručení předem objednaného zboží na smluvené místo.

Syrovátková (2019) vysvětluje, že do potravinářského maloobchodu lze řadit i prodejny jako jsou **smíšené prodejny, supermarkety, hypermarkety, samoobslužné obchodní domy** atd. V práci je možné se setkat s prodejnami, jako může být právě supermarket, hypermarket, diskontní prodejna a jiné. Dále zmiňuje, že potravinářské prodejny kromě převážného sortimentu potravin, také mohou nabízet **zboží denní spotřeby** či **zboží doplňkové**. Příkladem mohou být cigarety, tabákové výrobky, čisticí prostředky, prostředky osobní hygieny, oblečení atd. což uvádí i Cimler a Zadražilová (2007). S maloobchodníky těchto druhů prodejen jsou v rámci práce **od str. 67** vedeny strukturované rozhovory řešící otázky udržitelnosti prodejen v obcích.

Do **nepotravinářských** maloobchodů lze naopak řadit zvláštní skupinu prodeje, jako může být prodej aut včetně servisu a prodej pohonných hmot. Na definici nepotravinářského maloobchodu má Cimler a Zadražilová (2007) podobný názor, který říká, že se jedná o **široký sortiment prodejen** se zvláštní skupinou automobilů. Navíc ještě doplňuje, že v tomto maloobchodě může neustále docházet k novému vývoji různých sortimentů a **mohou zde vznikat nové programy a výpočetní technika**.

Jak je možné v práci vidět, tak běžně označovaný pojem „maloobchod“ lze chápat v různých pohledech, ať už jako **činnost**, nebo jako **prodejnu** (podnik). Existuje velké množství interpretací tohoto pojmu a to může vést k různým druhům diskusí a rozporům mezi autory. V rámci práce jsou jednotlivé diskontní prodejny, supermarkety a hypermarkety představeny **v kapitole č. 3**, kde tvoří pouze základní výčet možných podniků s nabídkami služeb, které obyvatelé mohou využívat.

Vlastní výzkum byl hlavně cílen na **malé prodejny na venkovských obcích**, které jsou řazeny spíše do prodejen smíšeného zboží.

Podle Juraszkové (2012) se dají prodejny se smíšeným zbožím charakterizovat **širokým sortimentem s malou hloubkou a se zaměřením na zboží denní potřeby s převahou potravin**. Pražská a Jindra (2002) doplňují, že prodejny se smíšeným zbožím bývají spíše umisťovány na venkovy, nebo okrajové části měst a lze u nich předpokládat vyšší náklady a cenu zboží, než například u diskontní prodejny. **Vyšší cenu zboží** v prodejnách se smíšeným zbožím (prodejny v místě bydliště) zaznamenali i dotazovaní obyvatelé, jak lze vidět dle grafického znázornění u **obrázků č. 18 a 19** na stranách **59 a 60**. Položka (**příznivé ceny**) není u prvního grafu tak častou volbou, jako je tomu u grafu na **obrázku č. 19**. Myšlenku umístění smíšených prodejen spíše na venkovské obce uvádí i Hes (2004), který je názoru, že výstavba supermarketů a nákupních center, může způsobovat pokles počtu prodejen na venkově.

V práci se lze setkat i s termínem „**večerka**“, který používají někteří maloobchodníci v názvech svých prodejen a někteří občané jej používají i v běžné řeči. Obecně je možné usoudit, že se nejspíš jedná o prodejnu, která **mívá prodlouženou otevírací dobu déle než ostatní druhy prodejen** (diskontní prodejny, supermarkety atd.), což může poskytnout občanům výhodu, když jsou například diskontní prodejny již zavřené.

V okolních městech zkoumaných oblastí jako jsou **Mariánské Lázně, Planá, nebo Tachov** se vyskytují diskontní prodejny, kam lidé z malých obcí na základě vlastního výzkumu často jezdí nakupovat. Mezi hlavní diskontní prodejny těchto oblastí lze řadit **Lidl a Penny**. Grafické znázornění časté návštěvnosti diskontních prodejen je možné nalézt na **str. 41 na obrázku č. 8**, nebo na **str. 54 na obrázku č. 16**.

Skála (2020) charakterizuje diskontní prodejnu jako **jednotku s nižší cenovou hladinou s nabídkou potravinářského sortimentu** ve výměře 401-1000 m^2. Z pohledu Cimlera a Zadražilové (2007) je typickým znakem **omezená šíře nabídky a nižší úroveň obslužných služeb**. Charakteristika diskontní prodejny (samoobslužná jednotka s nabídkou sortimentu nízké cenové úrovně zákazníkovi) je shodná s popisem, který uvedl Skála (2020). Dotazovaní obyvatelé v praktické části práce často uvádí, jako jednu z výhod nakupování mimo své bydliště, právě nižší cenovou hladinu zboží (**obrázek č. 19 na str. 59**), což může být způsobeno častým nakupováním v těchto diskontních prodejnách. Vyskytující se supermarkety v blízkosti zkoumané oblasti jsou prodejny, jako je Billa, Albert Supermarket nebo Tesco Supermarket. Více na **str. 40**.

1.3 Potenciální zákazník venkovských prodejen

Zákazníkem maloobchodních prodejen ve venkovských obcích mohou být zejména **obyvatelé dané obce**, kde prodejna působí. V tomto ohledu lze shledat značné nevýhody, neboť může být prodejna odkázána pouze na omezený počet lidí z obce. Prodejce by tak měl **dbát na výběr vhodné lokality**, kde svou prodejnu vybuduje a zaměřit by se měl i na **složení obyvatelstva** dané obce, které může být potencionální skupinou jeho možných zákazníků. Jeden z možných faktorů, který může ovlivnit udržitelnost maloobchodní prodejny v obci je právě **zákazník** a **jeho způsob nakupování.** Každý člověk je svým způsobem charakteristický a odlišný, a proto existuje názor, který tvrdí, že by se ke každému zákazníkovy mělo přistupovat individuálně.

Tuto situaci právě zmiňuje Nový (2006), který uvádí, že stejně jako se od sebe odlišují lidé, mohou se stejně tak odlišovat i zákazníci. Nový (2006) proto **nedoporučuje se ke všem zákazníkům chovat stejně**. Prodejce by se tak měl přizpůsobovat potřebám zákazníků, aby dosáhl úspěšného prodeje zboží. Podobného názoru je i Bárta a Pátík (2009), kteří doplňují, že je důležité, aby v prostředí maloobchodní prodejny byla realizována nabídka zboží a služeb tak, aby mohlo dojít **k dosažení kritického počtu zákazníků a získání si důvěry těchto zákazníků.**

Simms (2003) považuje výskyt prodejny v místě bydliště za důležitý faktor pro místní občany v rámci **sociální role**, kterou prodejna může hrát. K tomuto uvádí, že někteří obyvatelé mohou využívat návštěvu prodejny podobně, jako návštěvu hospody, obecního úřadu či kostela k možné socializaci.

Zamazalová (2009) je názoru, že každý zákazník se chová individuálně a existuje například **rozdíly mezi nákupním chováním** mužů a žen, starších a mladších generací, nebo zájmových skupin. Také zmiňuje, že motiv nákupu nemusí být u každého stejný a lze se tak setkat s řadou motivů, které vedou k nakupování stylem zábavy, terapie, výmluvy, příležitosti k navázání vztahu a jiných druhů trávení času.

V rámci pozorování a vyhodnocování jednotlivých výpovědí občanů zkoumaných oblastí, lze souhlasit, že každý zákazník je jiného charakteru, vypovídá o něm jeho styl nakupování, forma komunikace, způsob oblíkání a další.

Ekonomický deník (2021) je názoru, že zaujmout potencionálního zákazníka není zcela jednoduché, protože zákazník se může zdát velmi náročným na uspokojení svých potřeb. **Aby obchodník lépe porozuměl chování zákazníka, je dle deníku nutné, aby poznal jeho potřeby**.

Podle Leviho a Weitze (2019) je velmi důležité **maloobchodní myšlení**, které prodávající využívají k zaujetí a přilákání svých zákazníků. Aby mohli maloobchodníci vyvinout a vybrat účinnou strategii, měli by umět porozumět tomu, **jak zákazník nakupuje, jakým způsobem vybírá zboží, jaký druh prodejny preferuje** atd.

Potřeby zákazníků definují Rezek a Filipová (2000) jako formu užitků, který jim produkt přináší. Při rozhodování o koupi se zákazník může snažit o uspokojení vícero potřeb, ale nakonec u něj převládne jedna z prioritních potřeb.

Nákupní chování jednotlivých zákazníků lze zkoumat podle Vysekalové (2004) ze tří pohledů jako je **psychologický sociologický nebo geografický**. **Psychologický** pohled je charakterizován na bázi hodnot a priorit daného člověka, což může být vymezeno například Maslowovou hierarchií potřeb. **Sociologický** pohled zkoumá sociální chování daných zákazníků, ovlivňování zákazníka například reklamou či médii a to i v rozličných prostorách, jako je město či malá obec, což navazuje na rozdělení **geografické**, které vymezuje rozdíly mezi chováním městských zákazníků a zákazníků navštěvujících malou prodejnu na venkově. Celkový pohled geografie a umístění zkoumaných obcí je uveden jako jeden z faktorů, které ovlivňují udržitelnost prodejny. Příklad lze vidět u otázky **č. 4 na straně 43**.

Spilková (2012) **nákupní chování** vymezuje jako složitý proces a nelze ho jednoduše shrnout do obecného modelu. Dále doplňuje, že nákupní chování **nemusí být pouze opakující se stálá činnost**, ale může zde docházet k procesu transformace. Z výpovědí respondentů je možné vysledovat, že nákupní chování obyvatel, bylo v minulosti odlišné od nakupování v současné době (**str. 81**).

Shepherd a Thomas (1980) k tomuto vysvětlují, že zákazník, který **může být i spotřebitelem**, hledá vhodné maloobchodní příležitosti, aby mohl docílit **uspokojení svých hlavních potřeb.** K tomuto Rezek a Filipová (2000) doplňují, že potřeby zákazníků lze dělit na **hmotné potřeby**, které bývají rozpoznatelnější a utváří racionální důvod ke koupi, nebo **nehmotné potřeby**, které jsou spíše emociálního charakteru a neměli by se podceňovat.

2 Venkovské prostředí

2.1 Charakteristika a vymezení venkova

Venkovské prostředí popisuje Vaculík (2008), jako prostor vhodný pro hospodaření zejména v oblasti zemědělství, kde se můžou obyvatelé potýkat například s problémy technické vybavenosti obce, uplatnění lidského potenciálu, dopravní dostupnosti apod. Do pozitivních stránek venkova pak může být řazena kvalita životního prostředí, příležitosti pro rekreace a trávení volného času.

Označení „**venkov**" je také možný termín, kterým lze venkovský prostor pojmenovat. Tohoto názoru je Binek (2007), který popisuje venkov jako **území tvořené mozaikou sídel a krajiny** mezi nimi. Podle Pospěcha (2017) se dá venkov vymezit vícero způsoby, jedním je například definice venkova na základě údajů **o hustotě a počtu obyvatel** na daném území. Venkov lze chápat jako **řídce osídlenou oblast**, ve které oproti městům má důležitou roli **zemědělství**.

Perlín (2010) definuje venkov jako prostor, ve kterém je možné zahrnout krajinu i venkovská sídla a bývá charakteristický svou **menší mírou intenzity sociálních i ekonomických kontaktů**. Lze předpokládat, že ve městech bývá širší nabídka služeb, které občané mohou využívat ke svému prospěchu a také zde dochází k prohlubování vztahů mezi sociálními a ekonomickými subjekty.

Slepička (1981) doplňuje pojem „**venkovské sídlo**", který charakterizuje jako **prostorově oddělené sídelní útvary mimo města**, kam lze řadit i vesnice, které se dají odlišit od měst například jiným způsobem zástavby, velikostí staveb, využitím domů, nebo skladbou a počtem obyvatelstva.

Herová (2008) „**venkovské prostředí**" shledává jako **geografický prostor** a „**venkov**" naopak jako **sociální prostor** vhodný pro činnost nejlépe zemědělství.

Rozdíl mezi městem a venkovem lze částečně nalézt v zákoně o obcích č. 128/2000 Sb. který uvádí, že městem se může stát obec, která má alespoň 3000 obyvatel. Český statistický úřad (2021) eviduje v tomto roce celkem 6258 obcí z čehož je 608 měst. Výzkum byl prováděn v okresech **Tachov a Cheb**, kde se jedná dle zdrojů ČSÚ o **51 obcí v Tachovském okrese a 40 obcí v Chebském okrese**. Ve všech zkoumaných obcích této práce je počet obyvatel do jednoho tisíce, a proto nemohou být podle této statistiky brány jako města.

Lednický a Vaněk (2006) uvádí termín „**venkovská obec**“, která představuje základní administrativní útvar ve venkovském prostoru. Jinými slovy se jedná o **obec, která nemá statut městyse ani města.**

Podle Hudečkové (2018) mohou být vesnickými oblastmi obce nacházející se mimo městské oblasti. Hlavním porovnávací veličinou je z pohledu Hudečkové **hustota obyvatelstva nebo počet obyvatel**.

Perlín (2010) oponuje tím, že úplné **vymezení venkova neexistuje** a vždy je na územní správě a typu oblasti vymezit, zda se jedná či nejedná o venkov. Z obecného pohledu je možné se domnívat, že lze venkov vymezit, jako prostor **mimo městské osídlení, které je charakteristické menší hustotou zalidnění, nižší obslužností, vyšší sociální spřízněnosti a hlavním zaměřením na zemědělské činnosti.**

Hudečková (2018) dále zmiňuje vymezení venkova oproti městům menšími **sociálními rozdíly mezi obyvateli**, jako může být vyšší míra sociální interakce mezi obyvateli, menší možnost profesní realizace obyvatel a silnější vztah k přírodě.

Venkovské prostředí může mít vícero funkcí. Řadit sem lze **produkční** funkci, která byla podle Svobodové a Věžníka (2014) v minulosti hlavní funkcí, neboť zemědělství bylo do roku 1989 dominantním prvkem a venkov se dokázal sám zásobovat zemědělskými produkty.

V současnosti **podíl zaměstnaných lidí v zemědělství klesá**, jak uvedl ČSÚ pro Českou tisovou kancelář (2021). Počet plně zaměstnaných lidí v zemědělství **klesl za posledních 20 let o 45,3 %.** V tomto ohledu je možné uvést, že v minulosti mohla na venkovech existovat například větší míra zásobování maloobchodních prodejen výrobky od místních zemědělců.

Další funkcí, kterou lze shledat za důležitou pro rozvoj venkova je **residenční** funkce. Ta je podle Šimona a Ouředníčka (2010) ovlivněna například suburbanizací, která měla hlavní nárůst v 90. letech, což uvedl i ČSÚ (2018).

Podle ČSÚ (2021) za poslední 2 roky obyvatelstvo v obcích do 1000 obyvatel **v Plzeňském a Karlovarském kraji vzrostlo**. V případě konkrétnějšího vymezení pro okresy **Tachov a Cheb obyvatelstvo výrazně kleslo.** Tento výrok je z následující tabulky **č. 1**.

Tab. 1: Počet obyvatel v obcích do 1000 obyvatel

Obce do 1000 obyvatel	2020	2021
	Počet obyvatel	
Plzeňský kraj	124 877	125 499
Karlovarský kraj	40 291	40 363
okres Tachov	14 763	8 310
okres Cheb	9 278	5 257

Zdroj: Český statistický úřad (2021)

Lze souhlasit, že s venkovským prostředím souvisí pojem „**obec**“, který je z právního pohledu definován podle § 1 zákona o obcích jako "*Obec je základním územním samosprávným společenstvím občanů, tvoří územní celek, který je vymezen hranicí území obce*"

Ježek (2020) shledává „**vesnickou obec**“ jako místo společenského učení, kam se mohou řadit například i městské obce. V obci se člověk může **formovat a vzdělávat za pomoci místních institucí,** které poskytují sociální služby. To mohou být například obecní úřady, školy, prodejny, zdravotnické organizace apod. Otázkou však je, zda jsou vesnické obce těmito službami vybavené. Samotná obec může mít zájem o udržení či založení prodejny v důsledku znění zákona č. 128/2000 Sb., o obcích: *„Obec pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů; při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem.“* Lze předpokládat, že za obec jedná obecní zastupitelstvo, které se snaží zajišťovat veškeré možné **potřeby obyvatelům, jako je právě možná dostupnost potravin** v obci.

Venkov lze také vymezit i na základě dvou pojmů „**venkovská obec**“ a „**venkovský prostor**“. V případě venkovské obce Perlín (2009) vysvětluje tento pojem, jako nespojité vymezení jednotlivých sídel či obcí podle stanovených kritérií, jako může být počet obyvatel, hustota, správní funkce atd. Jedná se tedy o vymezení zastavěného území. Podobného názoru je i Slepička (1981), který k tomu doplňuje vymezení druhého pojmu „**venkovský prostor**“, který je chápan, jako zastavěná část území spolu s volnou krajinou.

Slach a Ženka (2021) vymezují **venkovské obce** dle typu regionů, jako může být **zemědělskoprůmyslový region**, který lze v rámci práce vyznačit jako více důležitý. Tato skupina je podle autorů nejpočetnější skupinou regionů v ČR a jsou charakteristické menším populačním i hospodářským jádrem se **slabší vazbou na městská jádra a s nízkou hustotou zalidnění**. ČSÚ (2009), který se zabýval problematikou postavení venkova v jednotlivých krajích, informuje o tom, že **neexistuje jednotná definice pojmu** „venkov“, s čímž souhlasí i Perlín (2010) a vymezuje jako jedinou uznávanou mezinárodní definici organizace OECD, která venkov vymezuje na základě podílu obyvatelstva, které žije **na území s hustotou zalidnění menší než 150 obyvatel/km^2**. Dle názoru Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2019), lze venkov dělit na úroveň lokální (obce s hustotou obyvatel pod 150 obyvatel/km^2) a na úroveň regionální s více jak 150 obyvatel/km^2.

V závěru kapitoly je zde uvedena následující tabulka s možnými znaky vymezující venkov **v tradiční podobě** (před rokem 1989) a v podobě **současného** vnímání venkova.

Tab. 2: Srovnání tradiční a současné oblasti

Oblast	Tradiční	Současný
Prostorové znaky	Jasné vymezení města a venkova	Ztráta ostrých hranic mezi městem a venkovem
	Nízká hustota zalidnění, nižší intenzita zástavby (s vysokým podílem hospodářských stavení)	Suburbanizace, urban sprawl
	Tradiční architektonické znaky – nízká zástavba, zemědělská stavení, stodoly, každý dům má dvorek s hospodářskými zvířaty	Ústup tradičních venkovských architektonických prvků, místo dvorku terasa k rekreaci, bazény (proč mít zvířata, když se dneska dá všechno koupit?)
	Množství křížů, božích muk, svatých obrázků a kapliček	
	Charakteristická krajina – mozaika polí, luk, lesů	

Zdroj: Masarykova univerzita (2021)

2.2 Prodejna na venkově

Problematika prodejen na venkovech jsou nedílnou součástí této práce a všechna šetření a celkový výzkum byl realizován na základě pozorování udržitelnosti těchto prodejen. V rámci práce se bude jednat o malé maloobchodní prodejny s nabídkou smíšeného zboží s převahou potravin. Tyto prodejny bývají označovány lidovým názvem „večerka" a v dnešní době bývají často provozovány vietnamskými prodejci. Pro nejenom venkovskou prodejnu, ale i pro ostatní druhy prodejen je velice důležité z pohledu Kotlera a Kellera (2013) nastavení **vzhledu prodejny a zaručení její funkce**. Je důležité, aby se zde zákazník cítil příjemně a neměl problém se v prodejně orientovat.

Granata (2009) zdůrazňuje loajalitu, která v maloobchodech (prodejnách) na venkově představuje **pozitivní vztahy mezi jednotlivými zákazníky a prodejci**. Vysvětluje, že oproti nakupování ve městě může docházet u nakupování v malé obci k častějším osobnějším dialogům občana s prodejcem. Podobného názoru je i Simms (2003), který přidává **„sociální" a "kulturní"** hodnotu těmto prodejnám v malých obcích. Kotler a Keller ještě doplňují, že u maloobchodníků v podmínkách venkova, může docházet k vyspělosti z pohledu možného přizpůsobení se zákaznickým potřebám. Lze předpokládat, že prodejci malých prodejen by mohli efektivněji předvídat budoucí poptávku, řídit zásoby, umisťovat zboží do regálů na základě častějších dialogů mezi zákazníky, kteří by byli ochotni sdělit své potřeby a požadavky místním prodejcům.

Hammond (2012) se domnívá, že řada maloobchodníků musí mít pro svou práci vedení maloobchodu přirozenou vášeň. Měli by mít **cit pro produkt, pro organizaci, služby, design a schopnost naslouchat**, což může platit i pro městské prodejce. Schopnost naslouchat může být považována trochu za více potřebnou a důležitou spíše ve venkovských prodejnách, kde může docházet například k osobním výpovědím místních občanů, kteří na sebe mohou v rámci běžné konverzace prozradit informace, které maloobchodník může využít ve prospěch prodejny.

Pro venkovské prodejny jsou také důležité **demografické charakteristiky**, kam se například řadí podle Spilkové (2012) podíl obyvatel s nižší nákupní mobilitou, segmentace trhu, anebo celkový životní styl obyvatel. Zde se lze setkat i s tvrzením, že maloobchod může dosáhnout ziskovosti v případě, že na prodejnu připadá minimálně 500 obyvatel.

Na tento argument lze poukázat pojmem tzv. „**potravinová poušť**“, kterou vysvětluje Widener a kol. (2015) jako **lokalitu s méně než 500 obyvateli** a s **nedostatkem nákupních příležitostí,** které mohou být obydleny jak mobilním, tak nemobilním obyvatelstvem. Potravinová poušť má ve světě více označení jako „*food desert“,* nebo také „*retail desert“*. Podle Reisiga a Hobbisse (2000) se může jednat o problém, ve kterém lidé s nízkými příjmy mohou například čelit **fyzickým a ekonomickým** překážkám při obstarávání cenově dostupných potravin. V české tuzemské odborné literatuře se doposud málokdy lze setkat s odbornou prací zabývající se potravinovými pouštěmi. Některé práce lehce naznačují existenci oblastí s neadekvátní nabídkou potravin, ovšem v žádné z nich není toto území jasně označeno jako potravinová poušť. Termín potravinová poušť používá například Kunc (2013) v publikaci *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*, kde také nebyl tento termín více vysvětlen. V práci je možné se setkat s obcemi, které mají méně než 500 obyvatel, těžko však hovořit přímo o potravinových pouštích, neboť nákupní možnosti jsou u všech zkoumaných obcí do 5 km.

Maloobchodní prodejny na venkově mohou podle Simmse (2003) zajišťovat **základní sortiment potravin, drogerie či jiného zboží ke každodenním účelům**. Také tyto prodejny mohou doplňovat obce svou **sociální stránkou**, neboť se zde lidé mohou shromažďovat a předávat si aktuální informace. K tomuto lze podotknou fakt, že v rámci rozhovorů s místními obyvateli jednotlivých obcí, ale i v rozhovorech se starosty obcí bylo vypozorováno, že sociální stránku maloobchod splňuje velice dobře, neboť zde dochází k shromažďování dětí, občanů důchodového věku nebo i sociálně slabších. Lze namítnou, že maloobchodní prodejny mohou nabízet i omezenou **možnost pracovních příležitostí** v podobě prodavače, skladníka, uklízečky atd. Z výpovědí občanů vyplývá, že v minulých dobách devadesátých let se několik obyvatel o tuto formu zaměstnání pokoušelo (**str. 81**).

2.3 Současné problémy maloobchodu na venkově

Z pohledu Simmse (2013) je dostupnost vzdálených potravinářských prodejen ve městech složitá a to zejména pro starší skupinu obyvatel. Mnoho domácností nemusí mít dopravní prostředek, aby si mohl nakoupit v nejbližším místě. Uzavřená prodejna v malé obci může způsobit horší dostupnost zboží, zvýšení ekologické zátěže tím, že se pro zboží bude muset dojíždět, nebo ztráta sociálního kontaktu s místními občany, se kterými se dalo v prodejně potkat. Vysokou mobilitu občanů v obcích bez prodejny lze potvrdil na základě grafického znázornění na **str. 42, nebo na str. 55**.

Časopis Statistika & my (2021) doplňuje jako jeden z problémů co se ekologie týče i **plýtvání potravinami**. Časopis uvádí hodnotu, že člověk vyplýtvá 29,1 kg za jeden rok. Dá se přepokládat, že na venkově by tato hodnota mohla být nižší, neboť může docházet k menšímu plýtvání, což právě souvisí i s tím, že v těchto lokalitách lze předpokládat lepší možnost kompostování, případně využití zbytků potravin pro krmení domácích zvířat. I občané ve zkoumaných obcích potvrdili, že zbytky potravin schraňují pro místní farmáře, či je umisťují do kompostérů.

Bernard a Kostelecký (2018) zmiňují, že nově přistěhovalí obyvatelé na venkovské obce mohou ocenit například čistý vzduch, krásu přírody a klidné prostředí, ale naopak se zde mohou potýkat s problémy jako **omezení pracovních možností**, omezení dopravních spojů, omezení zdravotnické obslužnosti, chybějící vzdělávací instituce a podobné.

Problémem může být i **úbytek obyvatelstva** na venkovských obcích, které láká širší nabídka služeb ve městech, vysvětlují Knox a Mayer (2009) v odborném článku *Udržitelnost malého města*. Dále zmiňují, že **lidé dojíždějící do měst za prací mohou být příčinnou snižování počtu možných zákazníků** v místních venkovských zařízeních, jako může být maloobchodní prodejna. Venkovská obslužná zařízení se tím pádem mohou dostat na dno rentability a může dojít i k zániku prodejny.

Mezi základní problémy rozvoje venkova patří dle Slacha a Ženky (2021) **nedostatečná infrastruktura a vybavenost**, nedostatečné plánování a **spolupráce s obcí**, nedostatečný lidský a sociální kapitál, nebo zhoršující se stav životního prostředí v rámci klimatických změn. Podle názoru Šilhana (2020) se maloobchodníci mohou potýkat s dosti problémy, které mohou vznikat například z důvodu snižování se vybavenosti obce, zhoršující se obslužnosti na venkově, nebo zhoršující se ekonomická udržitelnost provozu prodejen s potravinami.

Mezi další problémy se může řadit i **zhoršující se technický stav prodejen** (únik tepla, vysoký odběr energie). Na základě rozhovorů s maloobchodníky prodejen lze uvést například problém s vytápěním prodejen, které jsou z minulých dob neudržované a je proto nutné vynakládat vyšší spotřebu energie na topení z důvodu úniku tepla. Ježek (2020) konstatuje, že nejhorší situace se mohou nacházet v malých vesnických obcích cca do 200 obyvatel, kde chybí kromě obchodů i plno dalších služeb. Problémem může být **technická infrastruktura**, podnikatelská aktivity, nízká nabídka **pracovních příležitostí** a také slabá **dopravní obslužnost**. Lze souhlasit, že s těmito problémy přicházejí do styku občané vesnických obcí každý den. Na základě rozhovorů s maloobchodníky jsou nejvýznamnější současné problémy v podobě **coronavirových opatření**, která znepříjemňují provoz celé prodejny (**str. 66**). Starostové obcí uvádí například jako možnou příčinu **zavádění EET** (elektronická evidence tržeb), která měla za následek ukončení prodejen některých malých prodejen (**str. 27**). Podle online portálu Businessinfo (2022) sdělilo představenstvo Asociace malých a středních podniků (AMSP ČR) informaci, že vlivem doznívající covidové krize a nově příchozího problému **války** na Ukrajině vzniká **problém hyperinflace** a nejenom v cenách energií a fosilních paliv, ale i v cenách běžných potravin (chléb, mouka, máslo atd.). Tento jev může nejen drobné prodejce značně ovlivnit v každodenním provozu prodejen.

Studie GfK Retail Vision (2020) nalézá jeden z dalších problémů venkovských prodejen týkající se **pracovních příležitostí obyvatel**. Studie potvrzuje vysoký podíl lidí, kteří vyjíždějí z malých obcí za zaměstnáním či vzděláním a identifikuje nespokojenost zákazníka s možnostmi nakupování v ČR. Až 40 % zákazníků z Prahy je dle studie spokojeno s možnostmi nakupování, kdežto pouhých 24 % činí spokojenost zákazníků z obcí do 500 obyvatel. Lze předpokládat, že se tím studie snaží poukázat na **nižší vybavenost a nižší rentabilitu** (výnosnost) prodejen na venkovech, což by v budoucnu mohlo zapříčinit ukončení provozu těchto maloobchodních prodejen.

Podle Dostála (2019) maloobchody (prodejny) ve venkovských obcích ubývají stále více, jedná se o úbytek jedné třetiny z 20 tisíc venkovských prodejen za posledních 20 let. Důvod zániku vesnických prodejen způsobuje možná **síla nadnárodních řetězců** a občané jsou tak nuceni provozovat nákupy ve městech.

V řadě problémů venkova reaguje Vaverková (2018) na problém **často zavíraných kamenných prodejen** v obcích do 500 obyvatel s řešením zavádění pojízdným prodejen. Důvodem zanikání kamenných prodejen pak může být **nedostatek personálu, vysoké**

náklady na provoz prodejny a mnoho dalších. Pojízdné prodejny by tak mohly zprostředkovat dovoz potravin pro obyvatele obcí. Bližší opatření jsou od **strany 82**.

Hes (2004) k tomuto doplňuje, že pojízdné prodejny se mohou využívat převážně v málo osídlených oblastech a jsou specializované na určitý druh zboží, kam se může řadit pečivo, maso, zelenina apod. Také upozorňuje na možnost vyšších cen zboží z důvodu vysokých nákladů na přepravu, kam lze zahrnou například ceny paliv.

Obecní portál (2021) uvádí, jako důvod zanikání maloobchodů na venkově například **konkurenci větších nákupních center**, vyšší míru automobilizace obyvatel, ale také uvádí důvody, jako navyšování mezd a provozních nákladů, které následně nutí prodejce k zavírání prodejen.

Aktuálním problémem dnešní doby se stala **pandemická situace coronaviru**, který znepříjemnil provoz mnoha prodejnám nejenom na venkově. Podle ČSÚ (2021) byl dopad pandemie onemocnění COVID-19 z pohledu na jednotlivé druhy maloobchodů různý. Dále úřad zmiňuje, že vládní opatření proti šíření nemoci se spíše týkala **nepotravinářských** prodejen, které byly nuceny častěji zavírat, než maloobchody s prodejem potravin. Tuto situaci mohli prodejci řešit například **zvolením jiného prodejního kanálu,** nebo zboží začít nabízet prostřednictvím internetu. Tento názor zmiňuje i Alexious a Riddlesden (2008), podle kterých mnoho maloobchodníků investuje do služeb, aby zákazníkům prostřednictvím internetu (web, mobilní aplikace) mohli nabídnout zboží s možností vyzvednutí na prodejně či případného vrácení.

V problémech coronavirové pandemie se význam malých prodejen v obcích může změnit. Důvodem může být například situace, kdy zdraví dospělí lidé mohou uvažovat o možnosti, zda se jim delší cesta a čas strávený nakupováním vyplatí více, než návštěva místní prodejny v obci. Odborný časopis Retail News (2021) zveřejnil informaci, že šířením pandemie zůstává mnoho občanů raději doma a spíše provádějí nákupy v prodejnách v místě bydliště. Tuto skutečnost potvrdilo i družstvo skupiny COOP, kterému se navýšil oproti loňskému roku 2020 obrat o 2 miliardy navíc. Toto navýšení družstvo přičítá právě rozšiřující se pandemii. Zvýšený obrat tak mohl přispět ke zvýšení odměn nebo mezd zaměstnancům.

3 Charakteristika vybraných oblastí výzkumu

3.1 Broumov

Broumov je venkovská obec o rozloze 1017 ha, která od roku 1523 bývala chodskou vesnicí a patřila k zemskému obrannému systému. Nachází se v Plzeňském kraji v okrese Tachov a je poslední projíždějící vesnicí při cestě do Německa. Obec je ohraničena Českým lesem a podle údajů ČSÚ (2021) žije v obci **137 obyvatel** ve složení z 16 % lidí důchodového věku, 30 % dětí a mládeže a 54 % občanů produktivního věku (16-65 let).

Nákupní možnosti obce

V dnešní době se v obci **nenachází** žádná prodejna. Nalézt se zde dají pouze služby pohostinství, veterinářské, tesařské a zemědělské. Nejvíce využívanými městy k nákupům slouží dle vlastního výzkumu **Planá a Mariánské Lázně**. Z výpovědí občanů lze potvrdit, že v obci se v minulosti nacházelo více prodejen. Prodejny byly provozovány občany Broumova ve formě jednoduchého podnikání, buď to u sebe doma, nebo v prostorách obce krátce po roce 1989. Před tímto rokem byla také prodejna dle bývalého starosty obce v dřívějším kulturním domě, který je dnes opuštěný a v soukromém vlastnictví. Starosta obce uvedl, že poslední prodejna byla krátce v provozu kolem roku 2005 na místě dnešní hasičské zbrojnice, která vždy patřila do majetku obce. V této době měl prodejnu pronajatou maloobchodník vietnamského původu. Prodejna byla v provozu cca jeden rok a následně kvůli špatné klientele a vysokým nákladům na provoz byl maloobchodník nucen činnost ukončit. Po tomto neúspěchu není do dnes v obci žádná prodejna. Dnešní nákupní situace v Broumově je taková, že **lidé musí na nákupy jezdit do větších měst** či okolních vesnic. Po roce 2012 byla za obcí na hranici s Německem vystavěna prodejna TRAVEL FREE SHOP, která je v provozu do dnes. Obchod nabízí pouze zboží, jako jsou například cigarety, alkohol, káva, nealkoholické nápoje, sladkosti, dárkové předměty nebo oblečení. Z tohoto důvodu se tato prodejna **nezahrnuje** do výzkumu této práce, neboť výzkum je zaměřen na malé prodejny v obcích s nabídkou každodenního zboží, kam lze převážně řadit potraviny základní potřeby (pečivo, maso, mléčné výrobky atd.). V obci se nalézá i **benzínová stanice**, která není do výzkumu zahrnutá ze stejného důvodu. Občané Broumova uvedli, že nabídku těchto prodejen využívají pouze zřídka v případech naléhavé potřeby. Navíc občané zmínili, že je zde pro ně nakupování drahé a více se jim vyplatí si nákupy obstarat v jiné prodejně.

3.2 Drmoul

Obec Drmoul se nachází na západě Čech. Nalézá se v okrese Cheb a řadí se do Karlovarského kraje. Jak uvádí ČSÚ, dnes zde žije **1013 občanů** ve složení 17 % dětí a mládeže, 63 % občanů produktivního věku a 20 % občanů věku důchodového. V obci se nalézají také služby jako je autolakovna, cukrárna, hospůdka, pension, tesařství, lesnická činnost, stavebnictví, zahradnictví a mnoho dalších.

Nákupní možnosti obce

Obec Drmoul má ve svém středu hned vedle obecního úřadu **malou prodejnu** o rozloze do 10 m^2. Která je maloobchodního charakteru. Nese název **Monika s.r.o.** a zabývá se prodejem smíšeného zboží s převahou potravin. Prodejna je evidována v obchodním rejstříku a na vesnici působí od roku 2017. V současné době má prodejnu ve vlastnictví majitel vietnamského původu. Prodejna má **otevírací dobu** ve dnech Po-Pá v čase 7:00-19:00 hodin a v SO-NE v čase 8:30-19:00 hodin. Nejbližšími místy pro větší nákup mohou být **Mariánské Lázně a Velká Hleďsebe**. Návštěvnost těchto měst lze vidět v tabulce **č. 3 na str. 30**. Po rozhovoru se starostou obce bylo potvrzeno, že se v obci před dvaceti lety nacházelo více prodejen maloobchodního typu. Nyní je jedinou prodejnou smíšeného zboží místní „večerka“. Rozhovor se starostou obce je uveden v kapitole **č. 5.2.4** počínající **str. 74.**

Obr. 1: Prodejna v obci Drmoul

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

3.3 Chodský Újezd

Chodský Újezd známý též pod dřívějším názvem Svatý Kříž, je obec nacházející se na západě Čech v **Plzeňském kraji v okrese Tachov**. Obec je cca 8 km od okresního města a dle ČSÚ zde žije dnes kolem **800 obyvatel** ve složení 16 % dětí a mládeže, 65 % lidí produktivního věku a 19 % lidí důchodového věku. Dle vyjádření zástupců obecního úřadu je obec ve fázi výstavby nových parcel a domů, neboť v posledních dobách vzrůstá počet obyvatel mladistvého věku. Důvodem může být zakládání rodin, nebo pokračování v místním hospodaření. Dle svědectví občanů se do obce přestěhovávají i jiné národnosti, jako jsou lidé z Ukrajiny. Za posledních 5 let se přistěhovalo až 6 nových rodin ukrajinského původu jak potvrdil i jeden z občanů obce. Důvody mohou být například trvající válečné nepokoje na Ukrajině, nebo nízké ceny za staré domy a parcely. Rozhovory s příslušníky obecního úřadu a občany jsou uvedeny v kapitole **č. 5.2.4.**

Nákupní možnosti obce

V obci se dnes nachází **2 maloobchodní prodejny**, obě pod správou vietnamských maloobchodníků. Jedna z prodejen je ve vlastnictví obce, druhá je v soukromém vlastnictví. Nejbližšími městy pro větší nákupy mohou být města **Planá a Tachov**, vzdálenějším místem pro nákup mohou být například Mariánské Lázně. Srovnání měst lze nalézt v tabulce **č. 3 na str. 30.** První z maloobchodů se nachází v pronajatém přízemí kulturního domu v Chodském Újezdě. Zde prodejnu provozuje manželský pár vietnamského původu, který má s obcí dojednán nájem na provoz prodejny i na provoz hospody, která je ve vedlejším vchodu. Rodina zde žije již pře 8 let a v budoucnu se nechystá stěhovat. Obec rodině poskytuje značné úlevy z nájmů a spolupracuje s prodejnou na základě příspěvků do kulturních akcí.

Obr. 2: Prodejna v dolní části obce Chodský Újezd

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Druhá prodejna je také v pronájmu, ale u soukromého podnikatele, který obchod odkoupil od družstva Jednota (COOP). Nyní je prodejna v provozu také pod vedením vietnamských prodejců. Obchod je v provozu zhruba již 4 roky a nabídku zboží tvoří podobná skladba sortimentu jako prodejna v dolní části obce. Nabídka se liší například prodejem propanbutanových lahví. Z pohledu obyvatel je však více přívětivý personál z druhé prodejny (ve spodní části obce), která je velikostně menší než horní prodejna, s výměrou cca 20 m^2.

Obr. 3: Prodejna v horní části obce Chodský Újezd

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

3.4 Tři Sekery

Obec Tři Sekery se nachází v **Karlovarském kraji**, v okrese Cheb a přihlášených je zde podle zástupců obecního úřadu celkem **984 obyvatel** ve složení 17 % dětí a mládeže, 64 % obyvatel produktivního věku a 19 % lidí důchodového věku. V obci funguje několik spolků, jako je sbor dobrovolných hasičů, nebo rybářské sdružení. Nalézt se zde dá i zdravotní středisko, pošta, restaurační pohostinství nebo muzeum.

Nákupní možnosti obce

V současné době obec Tři Sekery ani žádná osoba neprovozuje **žádnou prodejnu**, kde by obyvatelé mohli nakoupit zboží každodenní potřeby. Občané jsou odkázáni na nejbližší města, jako mohou být **Mariánské Lázně** a okolní obce **Drmoul či Velká Hleďsebe.** Dříve se podle výpovědí starostky a občanů v obci nacházelo více prodejen maloobchodního typu. V době socialismu v sedmdesátých letech 20. století, zde byla otevřena prodejna pod vedením družstva Jednota a nabízela zde prodej potravin základního druhu. Po roce 1989 však prodejna zanikla a místní obyvatelé se rozhodli provozovat prodej zboží ve vlastních domech. Jednou prodejnou bylo místní železářství,

které fungovalo až do roku 2007. V prodejně existovala široká nabídka domácích a zahradních potřeb a obyvatelé zde mohli nakoupit například hřebíky, nářadí, lepidla, barvy, silonky atd. Prodej byl čistě nepotravinářského charakteru a mohl sloužit pro poskytnutí potřeb místním tesařům, zedníkům, hasičům a domácnostem. Prodejny potravin byly buď to provozovány v budově, která je majetkem soukromého vlastníka, anebo v prostorách vlastního domu. O provozování prodejen se pokoušeli i občané v přidružených vesnicích **Tří Seker jako je Krásné, nebo Tachovská Huť**. Prodejny potravinářského zboží zde fungovaly v návaznosti za sebou, kdy jedna prodejna skončila a druhá byla znovu otevřena. Po roce 2016, kdy byl spuštěn v ČR **systém EET** (Elektronická evidence tržeb), bylo nuceno několik prodejen maloobchodního typu svou činnost v obci ukončit. Dnes je v obci v provozu pouze místní hospoda, která je součástí kulturního domu, který je ve vlastnictví obce. Občané jsou nyní závislý na převážně automobilové dopravě, jak lze vidět z grafu na obrázku **č. 9 na str. 42** a nakupovat mohou občané v okolních městech a obcích. Nejvíce občané využívají město **Mariánské Lázně**, ve kterém mohou navštívit za účelem nákupu například diskontní prodejny, supermarkety a drobnější prodejny se zaměřenou nabídkou zboží.

3.5 Zadní Chodov

Stejně jako obec Broumov je i Zadní Chodov bývalá chodská obec, která sloužila při obraně státní hranice v roce 1365. První zmínka o vesnici je datována v 14. století. Obec se nachází v **Plzeňském kraji v okresu Tachov**. Současný stav populace je **252 obyvatel**. Z toho 15 % tvoří děti a mládež, 67 % tvoří občané produktivního věku a 18 % je tvořeno obyvateli důchodového věku. V obci lze nalézt jedinou prodejnu maloobchodního typu, která je pod správou vietnamských maloobchodníků. Prodejna je ve vlastnictví obce Zadní Chodov nalézá se uprostřed obce. Velikost prodejny je do **20 m^2**. Nejbližšími městy s rozsáhlejšími možnostmi nákupů mohou být například **Planá, Tachov, nebo Mariánské Lázně**. Lze předpokládat, že tato malá prodejna může patřit do častěji preferovaných prodejen ze všech již zmíněných obchodů, neboť Zadní Chodov je umístěn na hlavní pozemní komunikaci, kudy projíždějí každý den lidé jak do Německa, tak i zpět do Čech. Prodejnu tak nemusí navštěvovat pouze obyvatelé obce, ale i obyvatelé okolních vesnic a to z důvodů dojíždění do práce. Častými zákazníky jsou i projíždějící turisté nebo řidiči kamiónů, kteří zde dennodenně projíždějí s těžbou dřeva. Prodejna je také větších rozměrů (cca 20 m^2), než je například prodejna v Drmoulu

či Chodském Újezdu, a **provozuje sezónní prodej květin, či celoroční prodej mastných výrobků**, které dodává řeznictví z Odravy. Prostory prodejny byly dříve ve vlastnictví družstva Jednota, která v roce 2009 obchod prodala do soukromého vlastnictví majitelům benzínové pumpy v obci, ale roku 2013 byla odkoupena obcí a pronajata dnešním maloobchodníkům. Maloobchod nabízí **potravinářské i nepotravinářské** zboží. Nabízí pečivo, mléčné výrobky, ovoce, zeleninu, mražené produkty, drogerii, krmení pro zvířata, baterie, cigarety, alkohol a další. Personál je dle výpovědí obyvatel velice milý a snaží se uspokojit potřeby všech zákazníků i navzdory jejich jazykové bariéry. Občané v rozhovorech uvedli, že si zde krom nakupování občas rádi pohovoří například se sousedy a kladně hodnotí i přístup prodejců k zákazníkům.

Obr. 4: Prodejna v obci Zadní Chodov

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

3.6 Nákupní možnosti v okolních městech

Mariánské Lázně

Nejmladší město z lázeňského trojúhelníku nacházející se v **Karlovarském kraji v okrese Cheb**, charakteristické vysokou návštěvností turistů nejen z ČR. Město o rozloze 51,78 km^2 s výskytem cca **13 000** obyvatel nabízí velké množství různých druhů prodejen, od drobných prodejen až po velké supermarkety a hypermarkety. V Mariánských Lázních je vymezena obchodní zóna zejména v Chebské ulici, kde lze nalézt **diskontní samoobslužnou prodejnu** Lidl, **supermarkety** Penny a Kaufland, dále **hypermarket** Tesco s přidruženými obchody jako Pepco, Sportisimo, Kik, nebo Orion. V areálu se také nacházejí prodejny Deichman, Auto Kelly, Super ZOO, dm drogerie markt, Dráčik a jiné. Jak potvrzuje graf na obrázku **č. 7 na str. 40**, je návštěvnost obyvatel **obcí Tři Sekery a Drmoul** v tomto městě velice vysoká a většina obyvatel dává přednost nákupům právě zde.

Planá

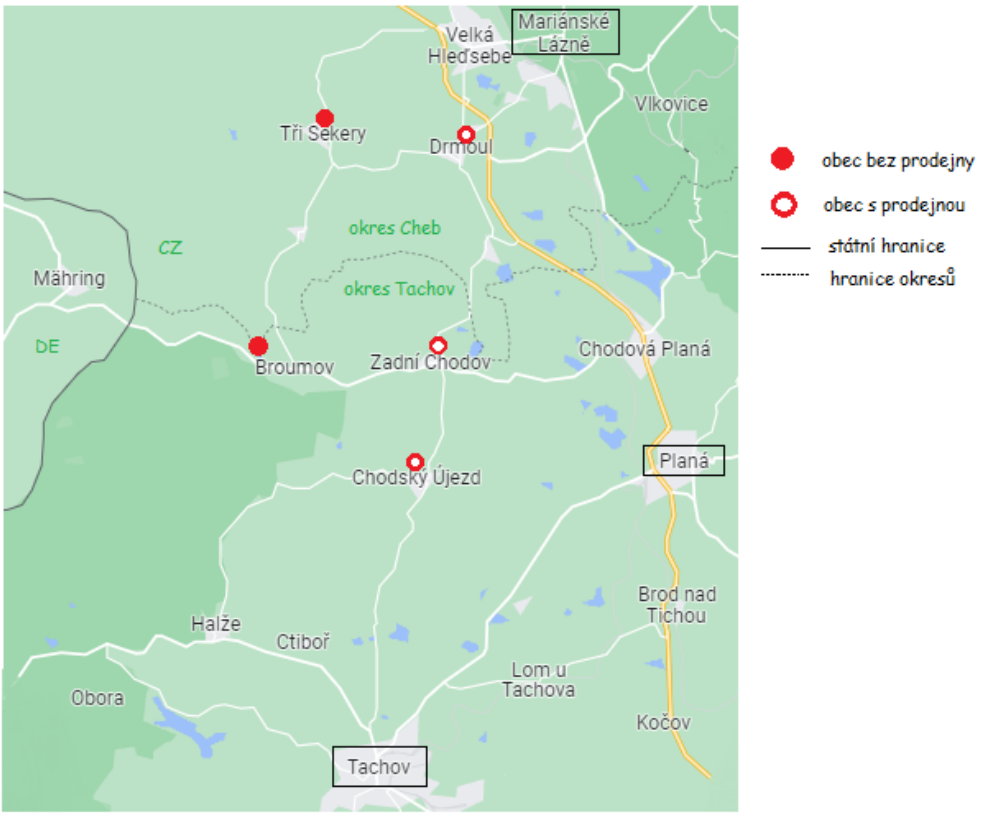
Město Planá se nalézá v **Plzeňském kraji** ve vzdálenosti 11 km od okresního města Tachov s výskytem cca **5400** obyvatel. Jeho rozloha je mnohem menší než Mariánské Lázně a zabírá plochu 64,5 km^2. I přes menší rozlohu města poskytuje značnou nabídku prodeje **potravinářského i nepotravinářského zboží**. Hlavní obchodní zóna je vymezena v **Havlíčkově** ulici, kde okolní i místní obyvatelé mohou nakupovat v maloobchodních prodejnách jako je **diskontní prodejna** Lidl, nebo **supermarket** Penny a Tesco. Větší počet malých prodejen lze nalézt na náměstí Svobody, kde poskytují prodej zboží **potravinářské prodejny** Jednota, Můj Obchod, Bunera, Obchodní centrum se smíšeným zbožím a další. Mezi **nepotravinářské prodejny** lze řadit papírnictví Planfilm, galanterie Radka, železářství Zdvihal, zastavárna Výkup a Prodej, zahradní a technické potřeby Servis AL CZ, Elektro Eva, drogerie Fialka, bylinkářství Bonka atd.

Tachov

Okresní město **Plzeňského kraje** s rozlohou 41 km^2 a cca **13000** obyvateli. Vzhledem k počtu obyvatel lze město srovnat s Mariánskými Lázněmi, které jsou rozlohou vetší. Město Tachov má na základě své rozlohy vymezeno několik obchodních zón, které jsou rovnoměrně rozmístěny po celém městě. Severní části dominuje **hypermarket** Tesco a **diskontní prodejna** Lidl. Je možné zde nalézt i přidružené prodejny typu Pepco, Dr. Max (lékárna), dm drogerie markt, Kik (prodejna textilů a oděvů), Don Pealo (prodejna vína, destilátů a tabákových výrobků), Barvy Kubíček. Ve středu města jsou v zastoupení prodejny supermarket BILLA a obchodní centrum OC Kaskády s menšími prodejnami jako mohou být Aqua ZOO, Papírnictví Poprokan, Galanterie, PLUS Jip (prodej potravin), GALA OBUV, Zlatnictví, květinářství Holubová, ROSSMANN (drogerie) a mnoho dalších prodejen maloobchodního typu, kde mohou zákazníci nakupovat ve třech podlažích centra. Náměstí Republiky lze využít k nakupování v prodejnách, jako jsou například Potraviny Jednota, nákupní centrum Saigon (prodej domácích potřeb a papírnictví), Dr. Popov (prodej bylin a čajů), Joko (prodej oblečení), Bulharské potraviny, Drogerie Teta, Hračkářství RONDO, Tripsport atd. Jižní část města je vybavena **supermarketem** Penny market a obytná místa jako sídliště mají k dispozici malé prodejny družstva Jednoty, nebo místních soukromníků.

Na následujícím obrázku **č. 5** je znázorněna mapa, která zobrazuje vymezení jednotlivých zkoumaných obcí s prodejnou či bez prodejny. V mapě jsou uvedeny v rámečku i okolní města, kam nejvíce lidé jezdí nakupovat. Pod mapou je znázorněna tabulka **č. 3**, která uvádí příslušné vzdálenosti zkoumaných obcí od okolních měst. Červená čísla značí nejbližší možná místa nákupu.

Obr. 5: Mapa zkoumaných obcí



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tab. 3: Vzdálenosti zkoumaných obcí od okolních měst

	Vzdálenost z obcí do nejbližších měst (km)		
obce/města	**Mariánské Lázně**	**Planá**	**Tachov**
Broumov	17	**11**	15
Tři Sekery	**8**	16	22
Drmoul	**5**	10	18
Chodský Újezd	14	**8**	8,5
Zadní Chodov	11	**8**	11

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4 Metodika zkoumaných oblastí

4.1 Cíle výzkumu

Hlavní cíl diplomové práce je **identifikace problémů a možných strategií ve věci existence a udržitelnosti maloobchodu na venkovských obcích**, vymezení možných příčin a důsledků těchto problémů a sledování aktuální situace konkrétních maloobchodních prodejen v dobách coronaviru. Dále je ve výzkumu použito pozorování maloobchodů z pohledu **konkurence a udržitelnosti** na trhu oproti velkým prodejnám jako může být diskont, supermarket nebo hypermarket ve větších městech. Cílem výzkumu je také zjištění, **jak maloobchodníci na vesnicích reagují na aktuální corovavirovou situaci**, co dělají pro svou záchranu, **jakým způsobem se k tomuto problému staví obce a místní obyvatelé**, kteří představují potencionálního zákazníka těchto prodejen. V práci se lze setkat i s **charakteristikou jednotlivých prodejen** a zkoumaných obcí, kde se prodejna nachází nebo v jaké formě fungoval provoz prodejny v minulých letech. Pomocí **dotazníkového šetření** jsou vyhodnoceny **názory potenciálních zákazníků, starostů obcí i maloobchodníků**, kteří reagují na problematiku udržitelnosti malých prodejen na venkovech. Výzkum je proveden jak formou **kvantitativních metod, tak kvalitativních metod**. V závěru práce jsou uvedeny **návrhy možného opatření**, které mohou vést ke zvýšení udržitelnosti a konkurenceschopnosti prodejny.

4.2 Vymezení základního a výzkumného souboru

Základní soubor je tvořen všemi občany všech zkoumaných obcí, včetně obyvatel přidružených obcí, maloobchodníků a starostů. Jedná se tedy o **obyvatele obcí Broumov, Drmoul, Chodský Újezd, Tři Seker a Zadní Chodov.** V užším pojetí lze říci, že se výzkum týká spíše **jednotlivých domácností**, neboť bylo podmínkou, aby na otázky odpovídal vždy jeden člen domácnosti, který nakupuje v rodině nejvíce. Výzkum je tedy proveden na základě výpovědi **jednoho člena rodiny** (domácnosti) jenž je nakupováním pověřen. Z tohoto celkového základního souboru je vymezeno více **výzkumných souborů** (oblastí) pro jednotlivé druhy otázek, tak aby byl výzkum proveden co nejkvalitněji a měl určitou vypovídací schopnost.

Otázky ve formě dotazníku, nebo rozhovoru byly položeny těmto jednotlivým výzkumným oblastem:

- Domácnosti, které **nemají** v obci prodejnu (dotazník)
- Domácnosti, které **mají** v obci prodejnu (dotazník)
- Maloobchodníci prodejen vybraných obcí (rozhovor, dotazník)
- Starostové obcí **bez** prodejny (rozhovor, dotazník)
- Starostové obcí s prodejnou (rozhovor, dotazník)

Jak již bylo zmíněno, dotazování se týká především **domácností** a aby se zamezilo opakovanému sběru odpovědí více jak jednoho člena rodiny, byl online-dotazník nastaven do formy **jednoho možného odeslání** odpovědí. Bylo dbáno i na podmínku, aby do každé rodiny přišel pouze jeden online dotazník. Dotazník byl odeslán formou emailové pošty, nebo prostřednictvím sociálních sítí. Bylo myšleno i na možnost, že ne každý občan má k dispozici tuto technologii, zejména starší obyvatelé. Proto určitá část dotazníků byla vytištěna a do dané domácnosti zanesena osobně s vysvětlením podmínek vyplnění dotazníku.

4.3 Pilotáž

Jednou z důležitých součástí výzkum či projektu je pilotáž, která navazuje na tzv. validitu výzkumu, neboli věrohodnost, což vykazuje, zda je opravdu řešen daný problém. V případě této práce se jednalo o přípravu velkého dotazníku určeného obyvatelům obcí. Aby došlo k přesvědčení, že jsou otázky nastaveny správným směrem a budou schopny následných výzkumných analýz, byla provedena pilotáž na vzorku **5 respondentů blízkého okolí Broumova**. Otázky z dotazníkového šetření byly vytvořeny na základě doporučení pověřených osob ZČU (Západočeské univerzity v Plzni) a postupně k těmto otázkám byly přidány či ubrány další možné doplňující otázky, které byly zpracovány dle vhodné formy. **Hlavním cílem pilotáže je zjištění, zda se dotazník správně otevírá, nabízí správné otázky**, které jsou určené aktuálnímu respondentovi, nebo **zdali je dotazník srozumitelný** a respondent nemá problém s odpovědí. V průběhu pilotáže bylo na sběr dat dohlíženo a v případě, že nešlo vše, tak jak mělo, byla účastníkům poskytnuta pomoc, kdy byl problém odstraněn. V případě, že již nebyl identifikován větší problém, dalo se přistoupit k rozeslání dotazníků všem vybraným respondentům.

Otázky určené starostům a maloobchodníkům byly přepracovány tak, aby byla možnost rychlé spolupráce. V případě maloobchodníků bylo třeba dotazníky převést do jejich rodného jazyka, a otázky mít ve tvaru uzavřených forem, neboť se během výzkumu autor potýkal s častým nedorozuměním ze strany maloobchodníků. Uzavřené otázky byly zvoleny z důvodu jednoduchosti pro prodejce vietnamské národnosti. Celý překlad dotazníku a případných výpovědí prodejců byl proveden s pomocí jazykových dovedností rodilého mluvčího. Otázky pro starosty obcí nebyly nějakým zásadním způsobem upravovány a sloužili jako osnova otázek určených pro rozhovory se starosty obcí. V rámci slušnosti byly otázky předem zaslány starostům prostřednictví emailu a poté ve stanovený čas byly otázky více prodiskutovány při osobních schůzkách či v emailových zprávách. Jiné zásadní problémy nebyly identifikovány, proto mohlo dojít k zahájení sběru dat a vyhodnocování jednotlivých odpovědí.

4.4 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz

Výzkumné otázky:

Před samotným zahájením dotazníkového šetření byly na základě práce stanoveny výzkumné otázky, které vycházejí z cílů práce a které mohou napomoci v závěru práce k identifikaci příčin či důsledků existence a udržitelnosti maloobchodů na venkově v dané obci. Cílem je vymezit možné faktory, které mohou mít vliv na udržitelnost maloobchodních prodejen na venkovech. Tyto faktory zkoumají jednotlivé výzkumné otázky, které sledují problém vždy z konkrétního pohledu, jako může být pohled geografický, časový, sociální, preferenční či doplňkový. Závěry výzkumných otázek byly formulovány na základě jedné či několika odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření.

Stanovené výzkumné otázky práce:

1. *Zajišťují nákupy pro jednotlivé domácnosti spíše ženy, anebo muži?*
2. *Je vzdálenost zákazníků od nejbližší prodejny pro obyvatele klíčová?*
3. *Nakupují početnější rodiny častěji než jednočlenné a dvoučlenné domácnosti?*
4. *Měli-by maloobchodníci více zacílit na starší občany obce, při zavedení nové prodejny v obci?*
5. *Lze považovat online nakupování za možnou náhradu skutečnosti, že se v obci prodejna nevyskytuje?*
6. *Měli-by maloobchodníci více dbát na kvalitu a čerstvost zboží?*

K vybraným výzkumným otázkám, které dokazují případné závislosti mezi proměnnými, byly použity i následující hypotézy.

Hypotézy:

Část výzkumu byl prováděn formou dotazníkového šetření, které je řazeno k metodám kvantitativního výzkumu. V práci je použit i kvalitativní výzkum v podobě rozhovorů se starosty a obyvateli obcí. V případě kvantitativního výzkumu jsou data získána formou dotazníkového šetření a jednotlivé odpovědi jsou rozděleny dle charakteru (geografický, časový, sociální atd.). Dále jsou na základě výpovědí řešeny výzkumné otázky, které jsou provázány s následnými hypotézami. V kapitole **č. 5**, kde se jednotlivé odpovědi respondentů vyhodnocovaly, docházelo k jejich **zamítnutí či potvrzení. Hladina významnosti**, na které byly hypotézy testované, je **5 % (α = 0,05).**

Použité hypotézy zní následovně:

Hypotéza č. 1*:*
V celkové oblasti výzkumu zajišťují nákupy pro jednotlivé domácnosti většinou ženy.

Hypotéza č. 2:
Občané zkoumaných obcí nejvíce dojíždějí za nákupy do nejbližších měst.

Hypotéza č. 3:
Více-početné rodiny provádějí nákup častěji, nežli domácnosti s jedním či dvěma členy.

Hypotéza č. 4:
O zavedení nové prodejny v obci, má větší zájem obyvatelé starší 65 let, nežli obyvatelé mladší věkové kategorie.

Hypotéza č. 5:
Na internetu nakupuje více lidí z obcí, ve kterých není žádná prodejna, než obyvatelé, kteří v obci prodejnu mají.

Tyto hypotézy mohou v rámci udržitelnosti malých prodejen napomoci například k lepšímu pochopení potřeb zákazníků, ke správnému umístění prodejny v obci, k určení vhodné nabídky sortimentu zboží v případě, kdy prodejce bude znát skladbu obyvatel atd. K vyhodnocení **hypotéz č. 3, 4 a 5** byl použit **Test nezávislosti v kontingenční tabulce**, kde byly nejprve stanoveny **nulové a alternativní hypotézy** na základě závislosti a poté byla pomocí vzorce vypočítána testová **statistika Chi-kvadrát.** Výpočet byl proveden pomocí programu **Microsoft Excel** a byla využita funkce **„CHIDIST"** pro převedení statistiky na dosaženou hladinu významnosti **„p-value"**. Obecně platí, že pokud je dosažená hodnota hladiny významnosti **nižší než zvolená hladina významnosti 5 %**, tak se nulová hypotéza **zamítá** a přijímá se tím hypotéza alternativní. Jednotlivé hypotézy jsou vyhodnoceny u jednotlivých otázek šetření, kterých se přímo týkají.

H0: náhodné veličiny X a Y nejsou nezávislé

HA: náhodné veličiny X a Y jsou nezávislé

Vzorec pro výpočet testové statistiky je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1,j=1}^{r,c} \frac{(n_{ij} - \frac{n_i n_j}{n})^2}{\frac{n_i n_j}{n}}$$

χ 2 …….. je hodnota testové statistiky chí-kvadrát rozdělení,

ni ……..... je hodnota vyjadřující součet v i-tem řádku.

nj ……. je hodnota vyjadřující součet v j-tem sloupci (Mrkvička & Petrášková, 2006)

4.5 Dotazníkové šetření

Hlavní zdroje **primárních dat** byly získány pomocí **anonymního dotazníkového šetření**. S využitím dotazníku byly zjištěny zvyklosti nákupního chování a preference respondentů v dané obci. Dále za pomoci dotazníku **byly odhaleny faktory**, jež zákazníky maloobchodu mohou nejvíce ovlivňovat.

Hlavní zdroje **sekundárních** dat jsou v podobě **rozhovorů či dotazníků s maloobchodníky, starosty obcí a místními obyvateli**. Dotazník pro maloobchodníky byl vytvořen z důvodu jednodušší komunikace s maloobchodníky vietnamské menšiny a sloužil jako osnova pro možný rozhovor. Strukturované rozhovory se starosty a obyvateli proběhly bez menší komplikace, docházelo ke střetům mnoha různých názorů ve věci maloobchodní činnosti v obcích, což může rozšířit povědomí o problémech maloobchodních prodejen na vesnicích. V rámci strukturovaných rozhovorů byly kladené otázky pokládány starostům dle navržených dotazníků, které lze vidět v přílohách této práce.

Dotazníkové šetření probíhalo **formou Google Forms** a distribuováno bylo **elektronickou i písemnou formou** a to prostřednictvím sociálních sítí, emailů a poštovních schránek či osobního doručení. Výsledky byly poté zpracovány pomocí programu **Microsoft Excel** a prezentovány jsou **v grafické či tabulkové podobě**. Dotazník je dvojího charakteru. Jeden je vytvořen pro obyvatele, kteří **nemají v místě bydliště prodejnu** a druhý naopak pro obyvatele, kteří **prodejnu v obci mají**. Osloveni byli pouze respondenti starší 15 let. Dotazník je tvořen **16** otázkami různého druhu u obyvatel bez prodejny a **19** otázkami u obyvatel s prodejnou v obci. Vyskytují se zde otázky uzavřené, otevřené, polootevřené a škálové. Je zde použita forma uzavřených otázek (a, b, c) i forma dichotomických otázek (ANO / NE). Otevřené otázky poskytují širší a obsáhlejší možnost odpovědi, ve které se respondent mohl vyjádřit například ke covidové situaci. 8 otázek je ve formě Likertovi škály, kde mohl zákazník hodnotit problematiku formou známkování jako ve škole. Všechny použité dotazníky jsou uvedeny k náhledu v přílohách této práce.

Sběr dat:

Data pro výzkum jednotlivých oblastí byla shromážděna v období, které lze pozorovat v následující tabulce **č. 4**. Jsou zde také uvedeny způsoby, kterými byla data sbírána.

Tab. 4: Sběr dat

Výzkumný soubor	Forma sběru dat	Zahájení sběru dat	Ukončení sběru dat
Domácnosti s prodejnou v obci	Dotazník	1. 10. 2021	31. 12. 2021
Domácnosti bez prodejny v obci	Dotazník	1. 10. 2021	31. 12. 2021
Maloobchodníci prodejen obcí	dotazník + rozhovor	25. 2. 2022	7. 3. 2022
Starostové obcí bez prodejny	dotazník + rozhovor	21. 2. 2022	13. 3. 2022
Starostové obcí s prodejnou	dotazník + rozhovor	21. 2. 2022	7. 3. 2022

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zpracování dat:

Po sběru informací byla data shromážděna jak z části online vyplněných dotazníků, tak i z části ručně vypsaných dotazníků a poznámek, které byly v průběhu celého výzkumu zaznamenávány. Za použití programu **Microsoft Excel** bylo vytvořeno **grafické znázornění** ke každé otázce, nejdříve z jednotlivých obcí a následně potom byly tyto grafy seskupeny do kompletnějších grafů, které lze vidět v práci. Z důvodu velkého množství otázek jsou v práci využity pouze některé význačné grafy a zbytek je odůvodněn slovně či formou tabulek. Je nutné brát v potaz i možnost pochybení či neúplné funkčnosti technologie. Proto se ve výzkumu mohou také objevit chyby, které je potřeba určitými kroky minimalizovat. V případech, že se nějaké otázky účastníkovi neobjevily v tom rozsahu, jak by správně měly, mohlo dojít k neúplnému vyplnění, a tudíž mohlo dojít ke zkreslení informací. Takového problému je možné předejít opravou systému či dohlédnutím na opětovné vyplnění a starou verzi s nesprávnými daty vymazat. Jeden problém, který nastal při zpracování této práce, byla skutečnost, kde respondentovi špatně fungoval internet a nedovolil volit možnost (NE) u otázky, zda mají v místě bydliště prodejnu. Respondent z nouze zvolil odpověď (ANO), což mu následně vygenerovalo otázky, které nebyly určeny pro něj. Opět to má za důsledek zkreslení informací a zmatenost účastníka. Tento problém byl však v rámci technologie odstraněn a respondent byl následně požádán o nové vyplnění dotazníku.

5 Analýza získaných výsledků výzkumu

5.1 Charakteristika respondentů

Celkového dotazníkového šetření se **celkem zúčastnilo 528** (55 %) domácností z celkového možného počtu 964. Za každou domácnost směla odpovídat na otázky vždy jedna vybraná osoba, která v dané domácnosti převážně zajišťuje nákupy **potravinářského a nepotravinářského** zboží každodenní potřeby. Pro efektivnější určení konkrétních závislostí mezi vybranými otázkami byli respondenti rozděleni dle **pohlaví a věku**. Toto rozdělení například usnadní výpočet statistického testu nezávislosti. Rozdělení bylo zaznamenáno v následných tabulkách a v grafickém znázornění. Počet zúčastněných **mužů činí 182** (34 %) oproti převaze zúčastněných **žen v počtu 346** (66 %). Na základě této informace lze usoudit, **že nákupy v domácnostech převážně obstarávají ženy než muži**. Věková kategorie byla rozdělena do 4 skupin na 15-18 let (mladiství), 19-30 let (studenti / začínající pracující), 31-65 let (pokročilí pracující obyvatelé), 66 a více (obyvatelé v důchodu). Tabulka ukazuje, že se celkem účastnilo **13** respondentů ve věku (15-18), **98** lidí ve věku (19-30), **296** obyvatel ve věku (31-65) a **121** obyvatel důchodového věku (65 a více).

Tab. 5: Rozdělení respondentů dle pohlaví

	Obce bez prodejny		Obce s prodejnou			
	Broumov	**Tři Sekery**	**Drmoul**	**Chodský Újezd**	**Zadní Chodov**	**Celkem**
Muž	13	69	38	39	23	**182**
Žena	25	120	75	95	31	**346**
celkem	**38**	**189**	**113**	**134**	**54**	**528**

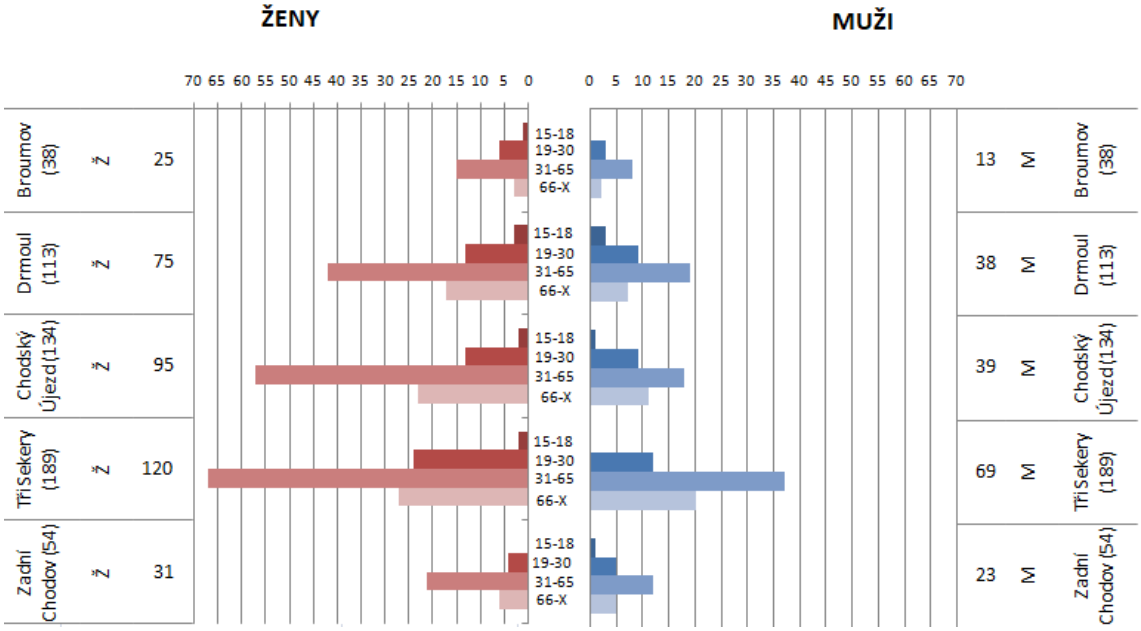
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tab. 6: Rozdělení respondentů dle věku

	Obce bez prodejny		Obce s prodejnou			
Věková kategorie	**Broumov**	**Tři Sekery**	**Drmoul**	**Chodský Újezd**	**Zadní Chodov**	**Celkem**
15-18 let	1	2	6	3	1	**13**
19-30 let	9	36	22	22	9	**98**
31-65 let	23	104	61	75	33	**296**
66 a více let	5	47	24	34	11	**121**
celkem	**38**	**189**	**113**	**134**	**54**	**528**

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Obr. 6: Grafické znázornění rozdělení respondentů dle pohlaví a věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2 Vyhodnocení získaných výsledků

První z výzkumných otázek je zaměřená na celou výzkumnou oblast, kde je cílem zjistit, zda nejvíce **zajišťují nákupy na venkovských obcích muži, nebo ženy**. Výsledky tohoto zjištění mohou být nápomocné při zacílení maloobchodníků na dané pohlaví a upravit nabídku sortimentu tak, aby například přilákal i opačné pohlaví. Pro vyhodnocení byla zvolena následující výzkumná otázka a hypotéza, které problém řeší.

Výzkumná otázka č. 1:

Zajišťují nákupy pro jednotlivé domácnosti spíše ženy, anebo muži?

Hypotéza č. 1:

V celkové oblasti výzkumu zajišťují nákupy pro jednotlivé domácnosti většinou ženy.

Z předešlého grafu uvedeného na obrázku **č. 6** lze jednoznačně vyčíst fakt, že v každé zkoumané obci **zabezpečuje nákup domácnosti více žena**, konkrétně se jedná o **66 %** žen z Drmoulu, **71 %** žen z Chodského Újezdu, **57 %** žen ze Zadního Chodova, **65 %** žen z Broumova a **63 %** žen ze Tří Seker. **Hypotéza je tak potvrzena**.

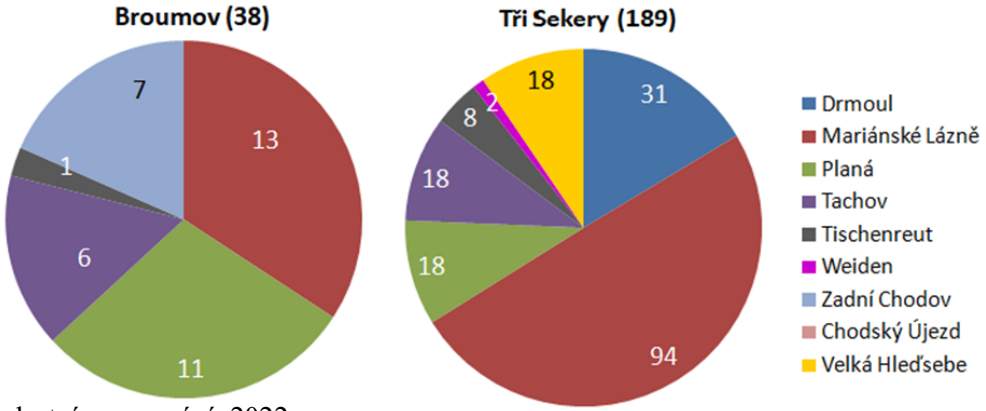
5.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření obyvatel v obcích bez prodejny

Tato kapitola pojednává o názorech obyvatel v obcích **Broumov a Tři Sekery**, ve kterých se v současné době **nenachází žádná prodejna**. Obyvatelé odpovídali formou dotazníku na **11** otázek, které vypovídají o současné situaci obcí v rámci nákupního chování obyvatelstva. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo **227 domácností** (69 %) z celkového možného počtu 329. Za **Broumov** odpovědělo **38** (83 %) respondentů z celkových 46 možných a ve **Třech Sekerách** odpovědělo **189** (68 %) lidí z 283 možných. Za každou domácnost měla odpovídat na otázky vždy jedna vybraná osoba, která v dané domácnosti převážně zajišťuje nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby v tomto přídě **mimo místo bydliště**.

1) V jaké obci nakupují respondenti nejvíce?

První otázka je zaměřená na místa nákupů, která jsou respondenty navštěvována v rámci možné kompenzace chybějící prodejny v obci. Následné grafické srovnání informuje o skutečnosti, že občané **nejvíce nakupují v okolních městech**, které jsou jim z hlediska geografie **nejbližší**. Na tuto otázku respondenti odpovídali formou otevřené odpovědi, kam mohli zadat jednu nejvíce možnou preferovanou oblast nákupů potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Tato otázka má **souvislost s výzkumnou otázkou č. 2 a hypotézou č. 2**, která uvádí, že občané nejraději jezdí za nákupy do nejbližších měst. **Graf tuto hypotézu potvrzuje**. **Dotázaní obyvatelé Broumova provádí nákupy nejčastěji v Mariánských Lázních (34 %) a Plané (29 %)**, což může být z důvodu kratší vzdálenosti či pracovní příležitosti v těchto městech. **Ve Třech Sekerách nakupují dotazovaní občané převážně v Mariánských Lázních (49 %)**.

Obr. 7: Grafické znázornění měst, kde respondenti nejvíce nakupují



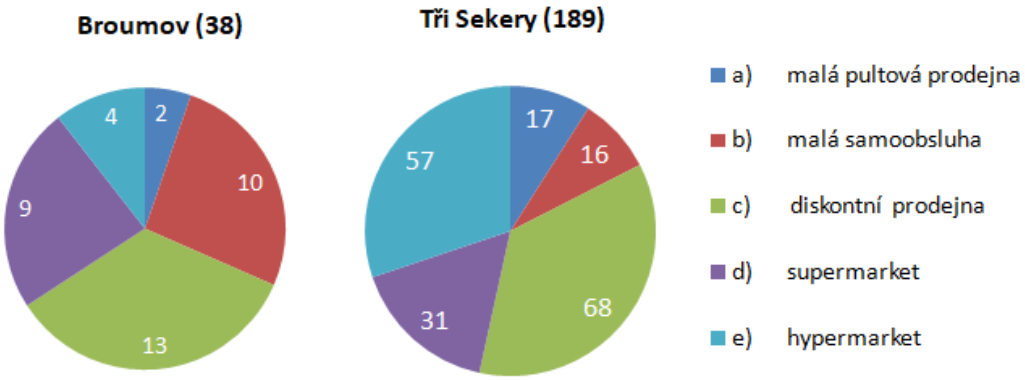
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V kapitole **č. 3** na **str. 30** lze nalézt tabulku vzdáleností, která také potvrzuje tuto skutečnost. **Nejbližším městem pro větší nákup v případě Tří Seker jsou Mariánské Lázně. U Broumova to je město Planá**, které je v grafu až na druhém místě. Důvodem navštěvování Mariánských Lázní může být zaměstnání, ve kterém většina respondentů v tomto městě pracuje. To dokazuje graf na obrázku **č. 15 na str. 53**.

2) Nejvíce preferovanou prodejnou respondentů je?

Druhá otázka u respondentů zkoumá nejvíce preferovaný **druh prodejny**, jako může být například **diskont, supermarket, nebo pultová prodejna**. Respondent mohl zaškrtnout jednu možnou odpověď z výběru uvedeného v grafu v legendě. Z grafu je možné vyčíst jako **častý výběr možnosti (diskontní prodejna),** což může být způsobeno například nabídkou levnějšího zboží, než v místní prodejně nebo preference pohodlnosti nákupů občanů v diskontních prodejnách. To se dá dokázat pomocí obrázku **č. 16 na str. 54**, ve které lze pozorovat preference jednotlivých respondentů v prodejnách **mimo místo bydliště**. Výsledky této otázky mohou také sloužit například jako návod k tomu, co nabízet za zboží a jakou formou nabízet zboží v případě, že by maloobchodníci měli zájem o zavedení nové prodejny v obci. **Diskontní prodejnu volilo 34 % dotazovaných z Broumova a 36 % respondentů ze Tří Seker.**

Obr. 8: Grafické znázornění nejvíce preferovaných druhů prodejen

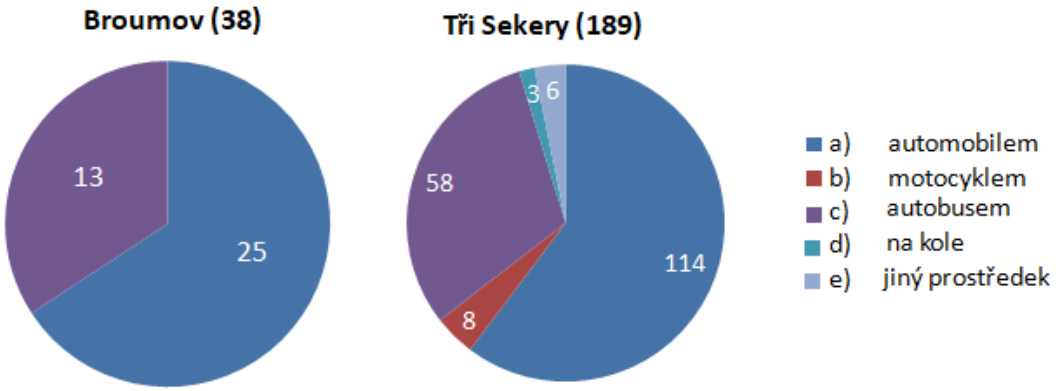


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

3) Jakým způsobem se převážně dostávají respondenti za nákupy?

Třetí otázkou bylo zjišťováno, **jakým dopravním prostředkem** se respondenti za svými nákupy vypravují. Výběr, ze kterého mohli respondenti vybírat, je uveden v grafu u následujícího obrázku **č. 9**. **Výraznou většinou je v zastoupení volba automobilu**, který dnes může být považován za nezbytnou součást bydlení na venkově. Dopravní obslužnost zabezpečují i jednotlivé obce formou **autobusové dopravy**. Tato volba tvoří druhé největší zastoupení ve výběru dopravního prostředku. Důvodem vysokého zastoupení využívání automobilové přepravy může být, například na základě výpovědí obyvatel, **větší pohodlnost při nakupování**, myšleno v situaci kdy se nemusí hlídat čas příjezdu a odjezdu autobusu, pohodlnější přeprava nákupu, kdy je možné provádět větší nákup bez omezení, ve kterém by byl daný člověk odkázán na množství, které je schopen přepravit v ruce, anebo může být důvodem používání automobilu **větší úspora času**, který je v případě autobusové dopravy ztracen. Dotázaní obyvatelé **Broumova** využívají jako dopravní prostředek za cestou na nákupy pouze **automobil (65 %)** a **autobus (35 %).** Respondenti ze **Tří Seker používají z 60 % automobil, z 30 % autobusový spoj** a zbylých **10 %** respondentů volilo možnost využití motocyklu, kola a jiných prostředků.

Obr. 9: Grafické znázornění dopravních prostředků, které respondenti nejvíce používají při cestě za nákupy



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4) Jak dlouho trvá cesta respondentům do preferované prodejny?

Za důležitý faktor lze považovat také dobu, kterou je respondent nucen využít pro cestu za nákupem do jeho preferované prodejny. Z tabulky **č. 7** je možné vyčíst volbu jednotlivých respondentů, kteří nejvíce **v případě Broumova volili možnost, že jejich cesta do prodejny trvá, cca 20 min.** Nejvíce respondentů ze **Tří Seker,** se dostává do prodejny v kratším intervalu, a to **do 10 min**. Důvodem je opět možná **poloha** obou obcí, neboť Broumov je od okolních měst **více vzdálen** než obec Tři Sekery, která má Mariánské Lázně v blízkosti **8 km**. Z minulých grafů a tabulek lze vidět, že obyvatelé Broumova dávají přednost více nákupům ve městech, jako jsou **Tachov, Planá a Mariánské Lázně**. Tato města jsou ve větší vzdálenosti než je obec Tři Sekery od Mariánských Lázní. **Opět se dá zahrnout tato odpověď do výzkumné otázky č. 2, že je vzdálenost pro obyvatele mnohdy rozhodující při výběru míst pro nakupování.**

Tab. 7: Doba trvání cesty za nákupem

	Počet respondentů v obci			
	Broumov (38)		**Tři Sekery (189)**	
	absolutní	**Relativní**	**absolutní**	**relativní**
Do 10 min.	2	5 %	**82**	**43 %**
11-20 min.	**19**	**50 %**	64	34 %
21-30 min.	17	45 %	27	14 %
Déle než 30 min.	0	0 %	16	9 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5) Jak často respondenti navštěvují preferovanou prodejnu?

Otázka **č. 5** je také zaměřena na časový údaj a zjišťuje, jak často respondenti navštěvují svou preferovanou prodejnu. **Většina respondentů dává přednost nákupům několikrát v týdnu** a některým stačí pouze nakoupit jednou týdně. **13 % obyvatel z Broumova a 17 % obyvatel ze Tří Seker provádí nákupy denně**. Na základě rozhovorů s obyvateli obcí plyne názor, že většinu nákupů provozují v rámci dojíždění do práce, což je také jedna z otázek dotazníkového šetření, a proto je možné v těchto případech nakupovat vícekrát v týdnu. Obyvatelé, kteří nemusí dojíždět do práce každý den, kam se mohou řadit především obyvatelé důchodového věku, si nakupují méně často ve větším množství a tvoří si tak až týdenní zásobu potravin. Důvodem může být nákladná či vyčerpávající cesta do prodejen, v současné době tomu může přispět i strach z pandemie coronaviru.

Tab. 8: Pravidelnost navštěvování prodejny respondenty

	Počet respondentů v obci			
	Broumov (38)		Tři Sekery (189)	
	absolutní	relativní	absolutní	Relativní
a) denně	5	13 %	32	17 %
b) několikrát týdně, ale ne denně	**21**	**55 %**	**75**	**40 %**
c) přibližně jednou týdně	12	32 %	64	34 %
d) méně často	0	0 %	18	9 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

6) Jaké nejvýznamnější výhody prodejen respondenti preferují?

Pomocí dotazníku byly zkoumány i nejvýznamnější **výhody** preferovaných prodejen **mimo místo bydliště**, kde každý respondent mohl volit více možných odpovědí. Počet odpovědí u každé možnosti tak znázorňuje četnost z celkového možného počtu odpovědí jednotlivých respondentů. Mezi **nejvýznamnější výhody**, které občané preferují ve svých prodejnách je například **šíře nabídky sortimentu, pohodlná dosažitelnost prodejny, otevírací doba, příznivé ceny, nebo kvalita a čerstvost nabízeného zboží.** Prodejci si pomocí těchto výhod mohou udržet zákazníka, či přilákat další potencionální klientelu. Respondenti oceňují u svých prodejců tyto výhody, které by mohly být nápomocné například při budoucí výstavbě nových prodejen na venkovech a mohou se tak stát klíčovými faktory udržitelnosti maloobchodu na venkově. **Výsledky častých odpovědí respondentů** jsou zaznamenány v následující tabulce **č. 9** a jsou použité k řešení výzkumné otázky **č. 6**, která zkoumá, zda by maloobchodníci měli při nabídce zboží dbát na kvalitu a čerstvost. **Z tabulky lze potvrdit, že více se občané zaměřují na šířku nabídky a cenovou hladinu zboží**. Kvalita a čerstvost zboží se však nalézá v prvních šesti preferovaných výhod, lze tak uvést, že **i čerstvost a kvalita je důležitá** a maloobchodníci by je měli brát v úvahu.

Tab. 9: Preferované výhody občanů v prodejnách

	Broumov (38)		Tři Sekery (189)	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
a) dobrá, pohodlná dosažitelnost	25	65,8%	118	62,4%
b) otevírací doba	26	68,4%	114	60,3%
c) šíře nabídky sortimentu	29	76,3%	121	64,0%
d) nabídka zboží od místních producentů	3	7,9%	35	18,5%
e) kvalitní zboží	26	68,4%	83	43,9%
f) čerstvost zboží	29	76,3%	105	55,6%
g) zřejmý původ zboží	3	7,9%	36	19,0%
h) příznivé ceny	26	68,4%	97	51,3%
i) slevy, akce, věrnostní programy	23	60,5%	58	30,7%
j) osobní přístup personálu	4	10,5%	24	12,7%
k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny	6	15,8%	36	19,0%
l) odbornost personálu	3	7,9%	23	12,2%
m) orientace v prodejně	16	42,1%	48	25,4%
n) doplňkové služby (nákup na objednávku)	4	10,5%	21	11,1%
o) nabízí něco jiného než ostatní	2	5,3%	19	10,1%

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

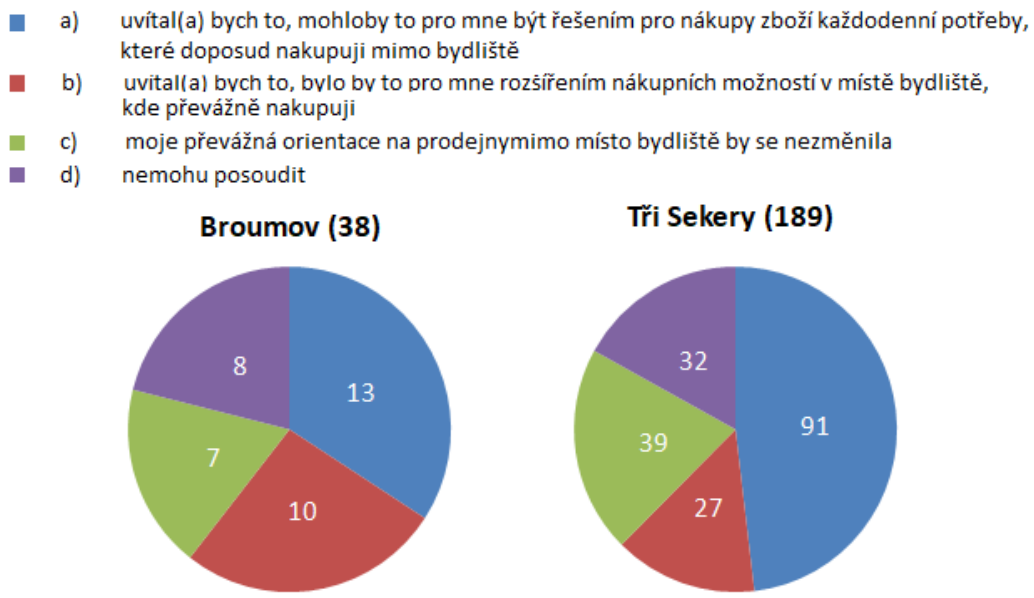
V tabulce **č. 9** jsou uvedeny absolutní i relativní četnosti počtu odpovědí respondentů, kteří mohli vybírat více možných odpovědí v tomto typu výčtové otázky. Hodnota vedle názvu obce je v této tabulce maximálním počtem možných odpovědí.

K této problematice lze uvést dle studie GfK Czech (2021) základní a **nejpreferovanější výhody** ovlivňující zákazníkův výběr preferované prodejny. Do těchto aspektů je možné řadit například výhodnou polohu prodejny, příznivé ceny, vyhovující otevírací dobu, snadnou orientaci, možnost bezkontaktních plateb, snadné nalezení zboží v regálech, výrazné a čitelné cedulky s cenou zboží, čerstvost potravin, nebo možnosti parkování blízko prodejny. Podle tabulky **č. 9**, lze potvrdit, že nejvíce **preferované výhody respondentů odpovídají zmíněným aspektům studie Gfg Czech (2021).** Nejčastěji zvolené výhody jsou například dobrá dosažitelnost, šíře nabídky sortimentu, otevírací doba, nebo příznivost cen a ostatní možné aspekty zvýrazněné červenou barvou. Respondenti z obce Broumov nejvíce preferují čerstvost zboží a šíři nabídky sortimentu podobně jako respondenti ze Tří Seker.

7) Co by respondenti řekly na otevření nové prodejny v obci?

Otázka otevření nové prodejny v obci, vyvolala u respondentů velký zájem. Z výsečových grafů je možné vypozorovat až **60% zájem občanů z Broumova a 62% zájem občanů ze Tří Seker.** Zájem o prodejnu reprezentuje modrá a červená barva v grafech. K této otázce je přiřazena i výzkumná otázka četně hypotéz, které zkoumají závislost mezi zájmem mladší generace a starší generace o zavedení nové prodejny v obci.

Obr. 10: Grafické znázornění odpovědí respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Výzkumná otázka č. 4:

Měli-by maloobchodníci více cílit svou nabídkou sortimentu na starší občany obce, při zavádění nové prodejny v obci?

Hypotéza č. 4: *O zavedení nové prodejny v obci má více zájem obyvatelstvo ve věku nad 65 let, nežli obyvatelé nižší věkové kategorie.*

Tato hypotéza zjišťuje závislost mezi tím, zda **občané starší generace mají větší zájem** o zavedení nové prodejny než mladší generace v obcích bez prodejny. Respondenti byli rozděleni na **2 věkové kategorie**. Jedna skupina na ty, kteří mají 65 let a méně, a na občany kteří mají více jak 65 let. Odpovědi na otázku zda preferují či nepreferují otevření nové prodejny, jsou uvedeny v následující kontingenční tabulce.

Tab. 10: Preference respondentů v otevření nové prodejny v obci podle věku

Preference zavedení nové prodejny	Četnost respondentů ve věku 65 let a méně		Četnost respondentů ve věku nad 65 let		celkem	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní	absolutní	relativní
Ano, chci novou prodejnu	**95**	**54 %**	**46**	**88 %**	**141**	**62 %**
Ne, nechci novou prodejnu	80	46 %	6	12 %	86	38 %
Celkem	**175**	**100 %**	**52**	**100 %**	**227**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky **č. 10** je patrné, že **54 %** respondentů do věku 65 let (četně) **mají zájem** o otevření nové prodejny v obci, kdežto větší zájem jde vidět u respondentů starší věkové kategorie, kde je relativní hodnota **88 %**. Z celkového počtu **227** dotázaných obyvatel má o zavedení nové prodejny zájem **62 %** respondentů.

H0 = Zájem o novou prodejnu **nezávisí** na věkové kategorii respondentů
H1 = Zájem o novou prodejnu **závisí** na věkové kategorii respondentů

Hladina statistické významnosti je stanovena na = 0,05 α

Test nezávislosti v kontingenční tabulce:

$\chi 2$ = 19,89700362

p-value = 0,00000817283

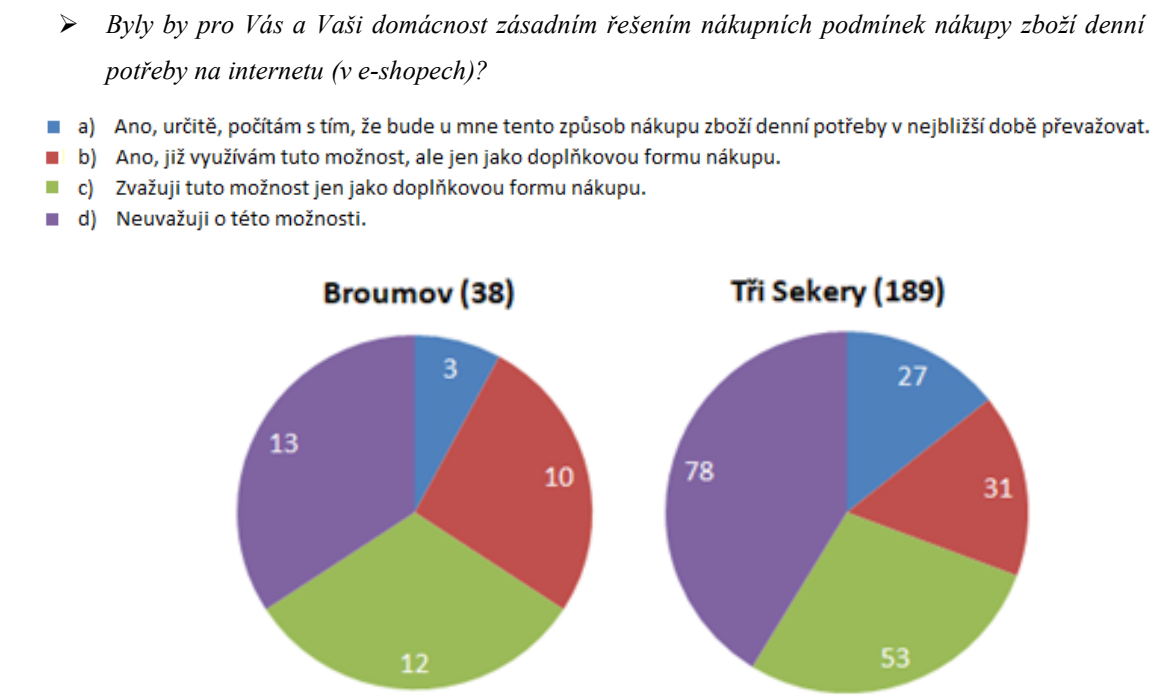
V případě, že p-value < alfa, je prokázán rozdíl. V tomto případě tento stav platí, a proto lze s 95% spolehlivostí zamítnou nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní, neboť p-value < alfa. **Bylo tedy prokázáno, že o zavedení nové prodejny v obci má větší zájem obyvatelstvo důchodového věku nad 65 let.** K tomu lze konstatovat odpověď na výzkumnou otázku, která se ptá, zda mají maloobchodníci při zakládání nové prodejny v obci více cílit na potřeby místních důchodců. Odpovědí je dle výsledků statistiky i dle pozdějších výpovědí starostů obcí, že **ANO**. Maloobchodníci by měli například upravit či navrhnou svou nabídku sortimentu tak, aby více zaujali tuto věkovou skupinu, která může mít vliv na budoucí vývoj této prodejny.

8) Bylo by pro respondenty řešením online nákup?

V otázce **č. 8** jsou řešeny názory občanů na možné **online nakupování**. Zavádění nových technologií do každodenního života občanů lze brát jako vzrůstající trend dnešní doby. Obchodníci se snaží zákazníkovi nabízet své zboží všemožnými formami prodeje, do kterého se také právě může řadit i **online shoping** (nákup). Zde je nutné vymezit opět rozdíl mezi městem a venkovským prostorem, kde se občané mnohdy nemusí setkat až s tak velkými zkušenostmi s technologií, jako ve městech. Maloobchody na venkovech mohou být vybaveny **nižší technologickou úrovní**, než v městských centrech. Ve zkoumaných maloobchodech (prodejnách) je například již samozřejmostí

platba pomocí platební karty. K tomu lze zmínit, že studie **GfK Czech** (2021) řadí možnost bezkontaktních plateb do deseti nejpreferovanějších aspektů zákazníků. Technologický vzestup mohl být viděn v letech 2020 a 2021, kdy mohly některé firmy prodej transformovat do online prodeje z důvodu pandemie coronaviru. Z grafů je možné vysledovat, že online nákupy jsou sice jednou z možností, se kterou jsou respondenti seznámeni, ale prozatím tuto možnost naplno nevyužívají. **34 %** občanů z **Broumova** služby online nakupování určitým způsobem **používá**, kdežto zbylých **66 %** tuto službu nijak **nepreferuje.** Ve **Třech Sekerách** je zájem o online nakupování nižší o **3 %** a zbylých **69 %** službu prozatím nevyužívá vůbec.

Obr. 11: Grafické znázornění odpovědí respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

K této otázce se váže i **výzkumná otázka č. 5 spolu s hypotézami**, které zkoumají závislost existence prodejny v obci na preferenci nákupů přes internet u jednotlivých obyvatel. Jinými slovy, zda lidé, kteří nemají v obci prodejnu, mají tendenci k vyšším nákupům přes internet. **Výsledky a zpracování jsou uvedeny až na straně 64**.

9) Pro kolika členné domácnosti zajišťují respondenti nákup?

Jako doplňkové otázky k problematice nakupování v maloobchodech na venkově byly zvoleny následující otázky **rozšiřující pohled** do problematiky. Otázky se týkají **velikosti zkoumaných domácností, využívání nakupování v zahraničí a pohled na současnou coronavirovou situaci**. V následující tabulce jsou vyobrazeny odpovědi jednotlivých respondentů, kteří měli uvést, pro kolikačlennou domácnost obstarávají nákupy zboží každodenní potřeby. Tato otázka může být například nápomocná v odhadech, jak velké nákupy domácnosti obstarávají, anebo zda existuje závislost mezi velikostí domácnosti a počtu návštěv v preferované prodejně.

Tab. 11: Počet lidí v domácnostech

	Počet respondentů v obci			
	Broumov (38)		**Tři Sekery (189)**	
	absolutní četnost	**relativní četnost**	**absolutní četnost**	**relativní četnost**
a) pro 1	2	5 %	21	11 %
b) pro 2	10	26 %	28	15 %
c) pro 3	**13**	**34 %**	**59**	**31 %**
d) pro 4	8	21 %	49	26 %
e) pro 5 a více	5	14 %	32	17 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

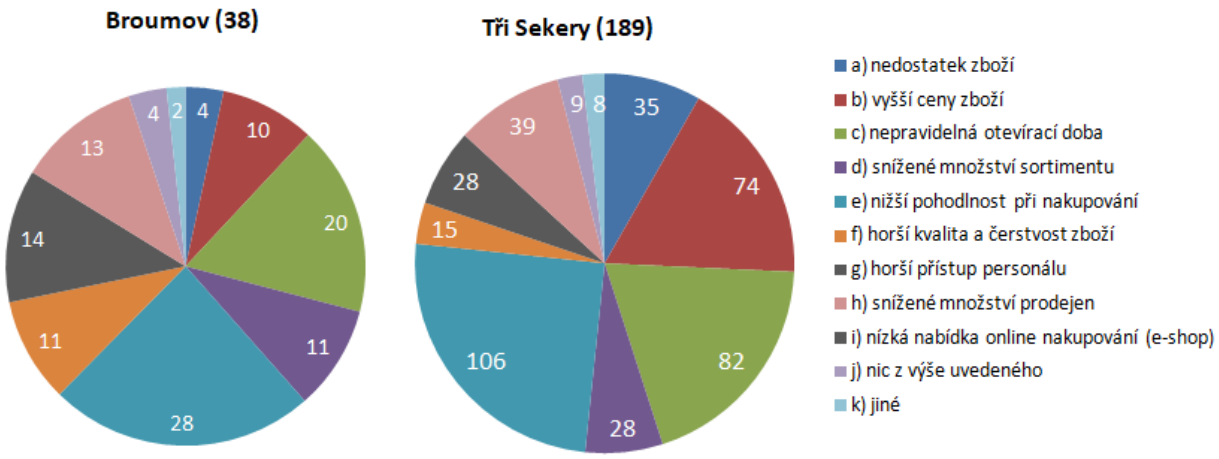
Z tabulky **č. 11**, lze vyčíst, že nejčastěji respondenti obstarávají tříčlenné rodiny. K velikosti jednotlivých domácností se pojí i **výzkumná otázka č. 3**, která zjišťuje, zda nakupují početnější rodiny více často než **jednočlenné a dvoučlenné domácnosti**. Vzhledem k tomu, že je otázka položena i obyvatelům, kteří ve své obci prodejnu **mají**, je zpracování a vyhodnocení této výzkumné otázky v další kapitole **na straně 66**.

10) Jaké nevýhody respondenti pociťovali v době pandemie (COVID-19)?

Otázka problematiky pandemie coronaviru v ČR zkoumala, jaké nedostatky zákazníci u své preferované prodejny nejvíce odsuzují. V širokém výběru odpovědí mohl každý respondent zaškrtnout více možných odpovědí, u kterých se domnívá, že jsou v době pandemie nejvíce zásadové pro chod prodejny. Každá otázka je tudíž vztažená k celkovému počtu odpovídajících, který je uveden vedle názvu obce v grafickém znázornění. Z obou dvou výsečových grafů lze vysledovat velké zastoupení **nižší pohodlnosti** při nakupování. Mezí další nevýhody prodejen v dobách pandemie, dotázaní

občané Broumova volili nepravidelnou otevírací dobu či horší přístup personálu a snížení množství prodejen. **Tři Sekery považují rovněž za nevýhodu nepravidelnou otevírací dobu**, dále **zvýšení cen zboží**, anebo **snížení množství prodejen**. Vyhodnocení tohoto grafu opět uvádí možné nevýhody, na které by si budoucí maloobchodníci, chystající se založit novou prodejnu, měli dát pozor. Proto při odpovědi na **výzkumnou otázku č. 6, zda by maloobchodníci měli více dbát na kvalitu a čerstvost**, je tedy možné uvést, že stupeň nutnosti potřeb kvality a čerstvosti (oranžová barva v grafu), převažují faktory, které jsou pro obyvatele nejspíš více důležité. Jsou to například možnosti jako **pohodlnost při nakupování** (73 % Broumov; 56 % Tři Sekery), **ceny zboží** (26 % Broumov; 39 % Tři Sekery), **otevírací doba** (53 % Broumov; 43 % Tři Sekery) a další.

Obr. 12: Grafické znázornění nevýhod, které respondenti nejvíce pociťovali při nakupování v době pandemie COVID-19



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

11) Jak často jezdí respondenti za nákupy do zahraničí?

Poslední otázka se zaměřuje na sledování možnosti respondentů nakupování mimo ČR zejména v sousedním Německu. **Tuto formu nákupů však respondenti využívají spíše jako doplňkovou**, neboť dle tabulky **č. 12** většina obyvatel **nejčastěji nakupuje v českém prostředí** a nákup v Německu realizují tak párkrát do měsíce či roka. Důvodem mohou být vyšší cenová hladina zboží v zahraničí, jazyková bariéra, jiná pravidla nakupování v dobách pandemie, vyšší rizikovost nakažení a tak dále. Respondenti uváděli v dotazníku i situaci, že byla minulý rok státní hranice na pár měsíců uzavřena,

a nákupy byly umožněny pouze zaměstnancům pracujících v Německu. **42 % respondentů z Broumova a 36 % respondentů ze Tří Seker navštěvuje zahraničí několikrát do roka**. Druhá nejčastější odpověď je návštěva zahraničí párkrát do měsíce.

Tab. 12: Pravidelnost nakupování v zahraničí

	Počet odpovědí respondentů v obci			
	Broumov (38)		**Tři Sekery (189)**	
	absolutní č.	**relativní č.**	**absolutní č.**	**relativní č.**
a) denně	0	0 %	5	3 %
b) několikrát týdně, ale ne denně	1	3 %	17	9 %
c) přibližně jednou týdně	5	13 %	19	10 %
d) několikrát do měsíce	11	29 %	42	22 %
e) několikrát do roka	**16**	**42 %**	**68**	**36 %**
f) tuto možnost nevyužívám	5	13 %	38	20 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření obyvatel v obcích s prodejnou

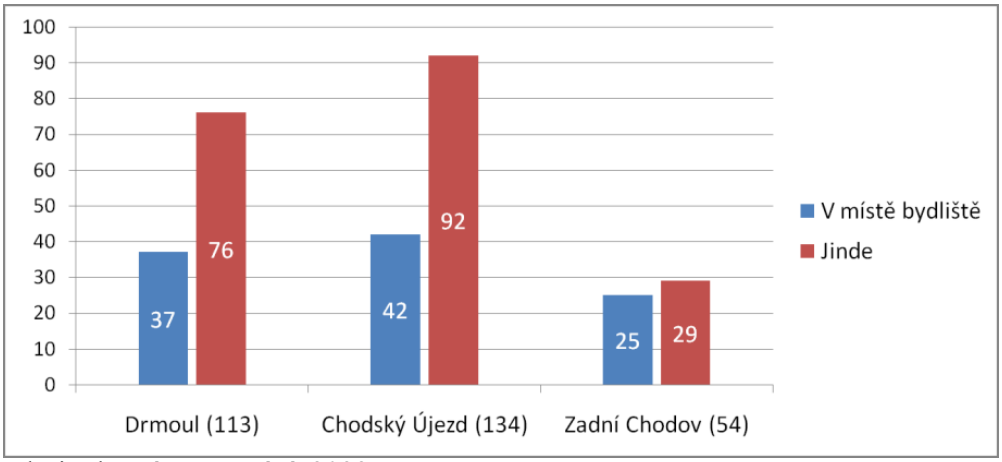
V následující kapitole jsou znázorněné výsledky dotazníkového šetření, které proběhlo mezi obyvateli v obcích, kde se vyskytuje minimálně jedna prodejna maloobchodního typu. Obyvatelé jsou z obcí **Drmoul, Chodský Újezd a Zadní Chodov**. Respondenti odpovídali formou dotazníku na **14 otázek**, které jsou zaměřené na nákupní možnosti a zvyky obyvatel těchto obcí. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo **301 domácností** (47 %) z celkového možného počtu 635. V **Drmoulu odpovědělo 113 respondentů** (39 %) z celkového počtu 287 domácností, v obci **Chodský Újezd vyplnilo** dotazník za jednotlivé domácnosti **134 občanů** (52 %) z možného výběru 260 domácností a nakonec **Zadní Chodov má účast** ve vyplnění dotazníku **54 respondentů** (61 %) z 88 možných. Za každou domácnost měla odpovídat na otázky vždy jedna vybraná osoba, která v dané domácnosti převážně zajišťuje nákupy potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Zde mohli respondenti volit v nákupu jak v místě bydliště, tak mimo něj.

1) Nakupujete v místě bydliště nebo jinde?

První otázka se právě zabývá rozdělením respondentů na ty, kteří nakupují **v místě bydliště** a ty kteří nakupují **mimo místo bydliště**. V grafickém srovnání jednotlivých obcí lze pozorovat, že občané **nejvíce nakupují v okolních městech** a obcích, než v prodejně v místě bydliště. Tento jev opět přispívá k zodpovězení **výzkumné otázky č. 2.** Na tuto otázku respondenti odpovídali formou uzavřené odpovědi, kde mohli volit pouze jednu možnost. Otázka proč více respondentů nakupuje mimo místo bydliště, může být zdůvodněna vícero pohledy. Může se například jednat o malou nabídku sortimentu zboží, prodej nekvalitního zboží, velké množství pracujících, kteří nakupují v rámci dojíždění do práce atd. V průběhu této kapitoly se bude vymezovat u každé otázky vždy jeden z důvodů, které by mohly mít za následek nižší úroveň počtu nákupů v místě bydliště. **Mimo místo bydliště nakupuje 67 %** respondentů **z Drmoulu**, **69 %** respondentů **z Chodského Újezdu** a **54 %** respondentů ze **Zadního Chodova**. V obci naopak **nákupy provádí 33 %** respondentů **z Drmoulu**, **31 %** respondentů **z Chodského Újezdu** a **46 %** respondentů **ze Zadního Chodova**.

Obr. 13: Grafické znázornění odpovědí respondentů

- *Nakupujete v místě bydliště, nebo jinde?*



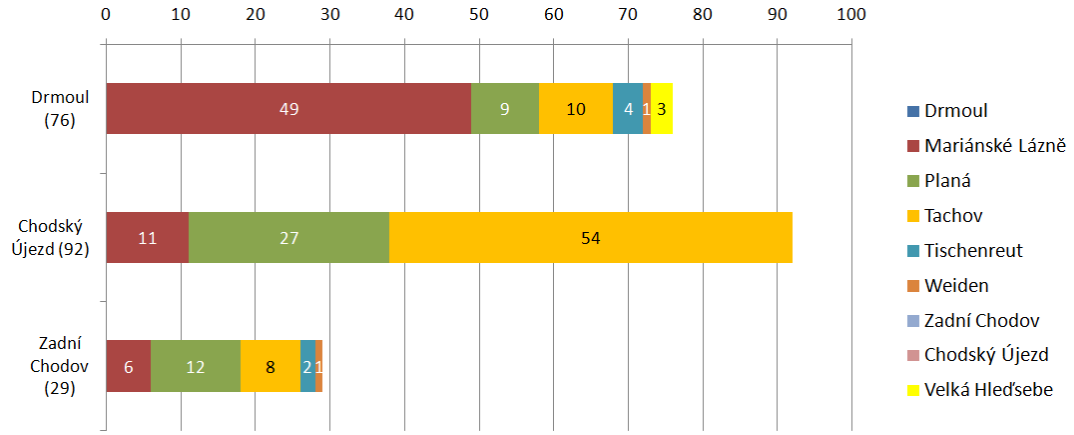
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

K otázce **č. 1** jsou vztaženy další dvě podotázky. Otázka **č. 1a** vymezuje místa, která respondenti raději navštěvují a otázka **č. 1b** sleduje důvod, proč tato místa navštěvují za účelem nákupu. Opět je viditelné, že **respondenti volí nejčastěji možnost města, které je k dané obci nejblíže. To potvrzuje hypotézu č. 2** *(občané zkoumaných obcí nejvíce dojíždějí za nákupy do nejbližších měst)***.** Jedná se o města, jako Mariánské Lázně, Tachov, nebo Planá. Na základě výsledků lze odpovědět na **výzkumnou otázku č. 2.**

Jednotlivé vzdálenosti je možné vidět v tabulce **č. 3** na **straně 30**. **64%** návštěvnost prodejen **v Mariánských Lázních** provozují obyvatelé obce **Drmoul**. **57 %** dotázaných obyvatel **Chodského Újezdu** uskutečňuje nákupy ve městě **Tachov** a **41 %** respondentů ze **Zadního Chodova** nakupuje nejraději ve městě **Planá**.

1a) Pokud respondenti nakupují jinde, tak o jaká místa je jedná?

Obr. 14: Grafické znázornění místa nákupů <u>mimo</u> bydliště

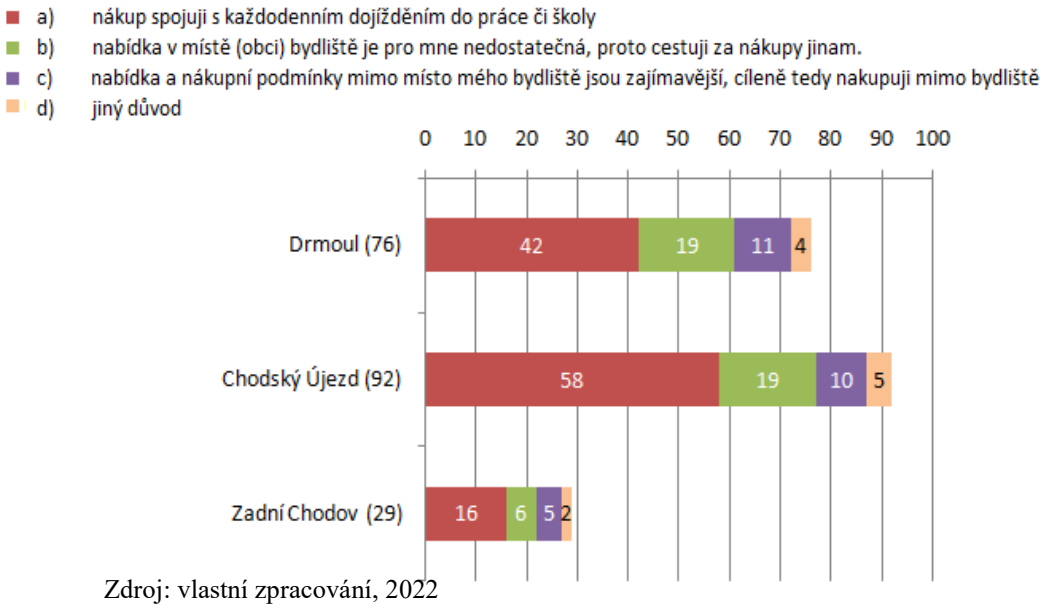


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hlavní důvod, proč nakupují respondenti **mimo** místo bydliště, byl ten, že nákup provádějí ve spojení s dojížděním do práce, na tomto důvodu se z většiny sešly všechny tři zkoumané obce. Nákupy s dojížděním do práce realizuje **55 % občanů z Drmoulu, 63 % občanů z Chodského Újezdu a 55 % respondentů ze Zadního Chodova**.

1b) Pokud respondenti nakupují jinde, tak z jakého důvodu?

Obr. 15: Grafické znázornění důvodů nákupů <u>mimo bydliště</u>

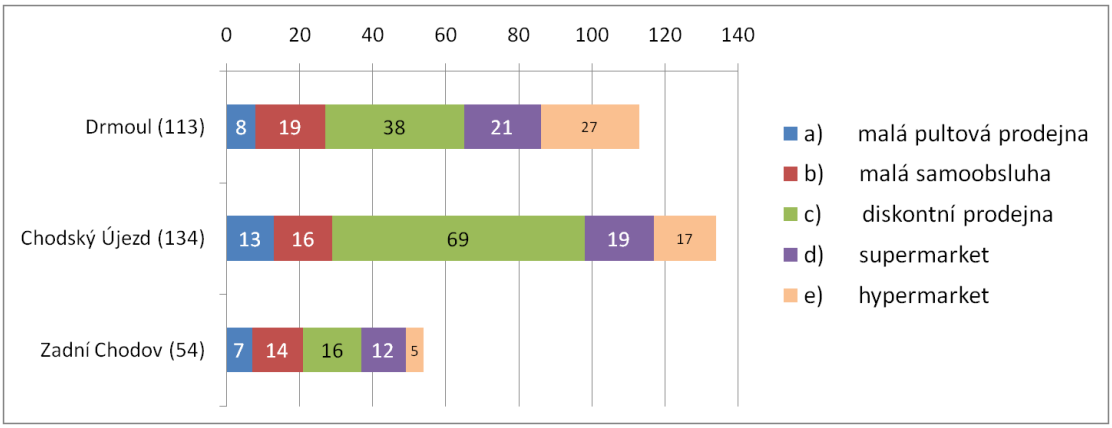


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

2) Jaký druh preferované prodejny respondenti nejvíce volili?

V otázce **č. 2** dotázaní obyvatelé volili takový druh maloobchodní prodejny, který nejvíce preferují k nákupům každodenního zboží. Většina respondentů uvedla, jako nejvíce preferovaný druh maloobchodu **diskontní prodejnu**. Stejnou volbou odpovídali i obyvatelé, kteří prodejnu v obci nemají. Důvodem této volby, může být například nižší cena zboží, lepší dostupnost prodejen, slevové a kupónové akce, kvalitnější zboží, širší sortiment nabídky atd. **Malé samoobsluhy či pultové prodejny preferuje 23 %** respondentů z Drmoulu, **21 %** občanů z Chodského Újezdu a **39 %** obyvatel ze Zadního Chodova. V porovnání se **zastoupením důchodové vrstvy** občanů ve skladbě obyvatelstva (Drmoul 21 %, Chodský Újezd 25 %, zadní Chodov 20 %) lze usoudit, že možnost malých pultových či samoobslužných prodejen volilo spíše obyvatelstvo důchodového věku.

Obr. 16: Grafické znázornění preferencí respondentů mezi typy prodejny



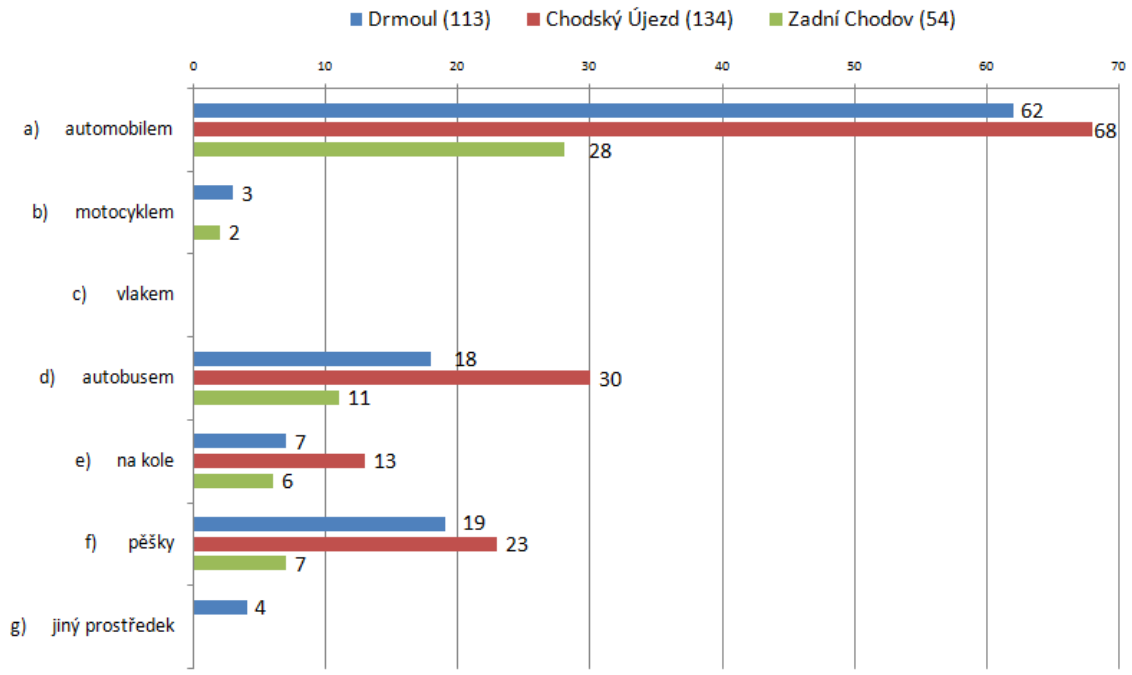
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Podle Skály (2020) jsou **nejnavštěvovanější** formáty prodejen právě **diskontní prodejny**. V závěsu za nimi mezi oblíbené druhy prodejen patří i hypermarket a supermarket, kde dle jeho výzkumu nakupuje **80-95 %** nakupujících. Dle Skály (2020) nejméně nakupovali zákazníci přes internet a v prodejnách ve formátu konvenience. Na základě grafu na obrázku **č. 16** lze souhlasit, že zákazníci často **upřednostňují nejvíce diskontní prodejny**, **supermarkety a hypermarkety**. Obyvatelé Zadního Chodova hypermarket neupřednostňují z důvodů, jako může být mobilita obyvatel, zastoupení širší skupiny starších obyvatel, nebo jiné preference, které obyvatelé upřednostňují.

3) Jakým způsobem se převážně dostávají respondenti za nákupy?

Otázka zkoumající volbu dopravního prostředku obyvatel v obcích s prodejnou je dosti podobná výzkumu v obcích bez prodejny, neboť velkou **převahu tvoří automobilová přeprava** dojíždění respondentů za nákupy. Automobilem se do prodejen dopravují z **55 %** obyvatelé **Drmoulu**, podobně tak z **51 %** občané z **Chodského Újezdu** a z **52 %** občané ze **Zadního Chodova**. Další formy dopravy za nákupem tvoří autobusová doprava, cesta na kole, motocyklu, či pěšky.

Obr. 17: Grafické znázornění dopravních prostředků, které respondenti nejvíce používají na cestě za nákupy



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4) Jak dlouho trvá cesta respondentům do preferované prodejny?

Doba, kterou respondenti tráví na cestě za nákupem, je opět vztažená k vzdálenosti vybrané obce od místa nákupu, což z předešlých grafů jsou hlavně tři okolní města **Mariánské Lázně, Planá a Tachov**. Obce jsou mezi sebou ve vzdálenosti do 7 km, proto se doby dojezdů do prodejen od sebe liší v rámci **10 minut**. V žádné z obcí netrvá běžná cesta za nákupem více, jak 30 min. Případy ve kterých občané volili tuto možnost, jsou lidé, kteří nakupují ve větší vzdálenosti z důvodu své práce. V pohraničí je běžnou možností pracovat v Německu.

Jak lze vidět z tabulky **č. 13**, občané **Drmoulu (51 %)** a **Zadního Chodova (46 %)** zvolilo, že jezdí za nákupy 10 minut. Respondenti **Chodského Újezdu (55 %)** uvedli interval mezi 11-20 minutami. To může být odůvodněno grafem na obrázku **č. 14 na str. 53**, kde lze pozorovat, že občané Chodského Újezdu nejčastěji nakupují v **Tachově**, který je ve větší vzdálenosti, než například bližší město Planá.

Tab. 13: Doba trvání cesty za nákupem

	Počet odpovědí respondentů v obci					
	Drmoul (113)		Chodský Újezd (134)		Zadní Chodov (54)	
	absolutní	relativní	absolutní	Relativní	absolutní	relativní
a) do 10 min.	**58**	**51%**	43	32 %	**25**	**46 %**
b) 11-20 min.	22	20 %	**74**	**55 %**	14	26 %
c) 21-30 min.	24	21 %	17	13 %	12	23 %
d) déle než 30 min.	9	8 %	0	0 %	3	5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5) Jak často respondenti navštěvují preferovanou prodejnu?

Stejně tak jako v minulé kapitole, i zde byli občané tázáni, jak často preferovanou prodejnu navštěvují. **Občané nejvíce vybírali možnost několikrát v týdnu**, což může například znamenat, že občané mají i jiné přednosti než každý den trávit na nákupech. Denní nákupy opět lze vztáhnout na časté spojování nákupů s dojížděním do práce či školy. Denní návštěvnost prodejny se dá předpokládat i v prodejnách místa bydliště, kde si **převážně starší obyvatelé mohou každodenně kupovat** například čerstvé pečivo. Jednou týdně zase mohou nakupovat lidé, kteří věnují čas jiným záležitostem než nákupům, nebo nejsou tak mobilní, aby mohli dojíždět do větších prodejen či je pro ně denní dojíždění nákladné.

Tab. 14: Pravidelnost navštěvování prodejen respondenty

	Počet respondentů v obci					
	Drmoul (113)		Chodský Újezd (134)		Zadní Chodov (54)	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní	absolutní	relativní
a) denně	8	7 %	29	22 %	18	33 %
b) několikrát týdně	**56**	**50 %**	**82**	**61 %**	**29**	**54 %**
c) jednou týdně	42	37 %	23	17 %	7	13 %
d) méně často	7	6 %	0	0 %	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

6) Hodnocení jednotlivých složek prodejen

Šestá otázka je škálového typu, je určena pouze obyvatelům, kteří nejvíce preferují prodejnu v místě bydliště a je rozdělena **do 8 hodnotících oblastí**, které měli respondenti hodnotit formou známkování jako ve škole od 1 (vynikající) do 5 (nedostatečné). Všechny odpovědi byly v rámci lepší vizualizace znázorněny graficky **v přílohách této práce**. Obyvatelé jednotlivě hodnotili osm základních charakteristik prodejny v obci jako je dostačující počet prodejen v obci, rozsah sortimentu místní prodejny, ceny zboží, kvalita a čerstvost zboží, otevírací doba prodejny, atmosféra v místní prodejně, přístup personálu či orientace v prodejně. **Průměrná známka** za každou oblast hodnocení, kterou respondenti uvedli je **v následující tabulce č. 15**, četně celkové známky udělené prodejně vypočtenou z průměru jednotlivého hodnocení dílčích složek prodejny.

Tab. 15: Průměrná známka v hodnocení místních prodejen

	Hodnocení prodejen respondenty		
	Drmoul	**Chodský Újezd**	**Zadní Chodov**
Počet prodejen	3,5	2,5	2,6
Rozsah nabídky sortiment	2,4	2,4	2,8
Ceny	3,3	2,7	3,1
Kvalita a čerstvost zboží	2,5	2,7	2,8
Otevírací doba	2,5	2,3	1,9
Atmosféra prodejny	3,2	2,9	2,2
Přístup personálu	2,1	2	1,6
Orientace v prodejně	2,9	2,8	2,1
Průměr	***2,8***	***2,54***	***2,39***
celková známka	***3***	***3***	***2***

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

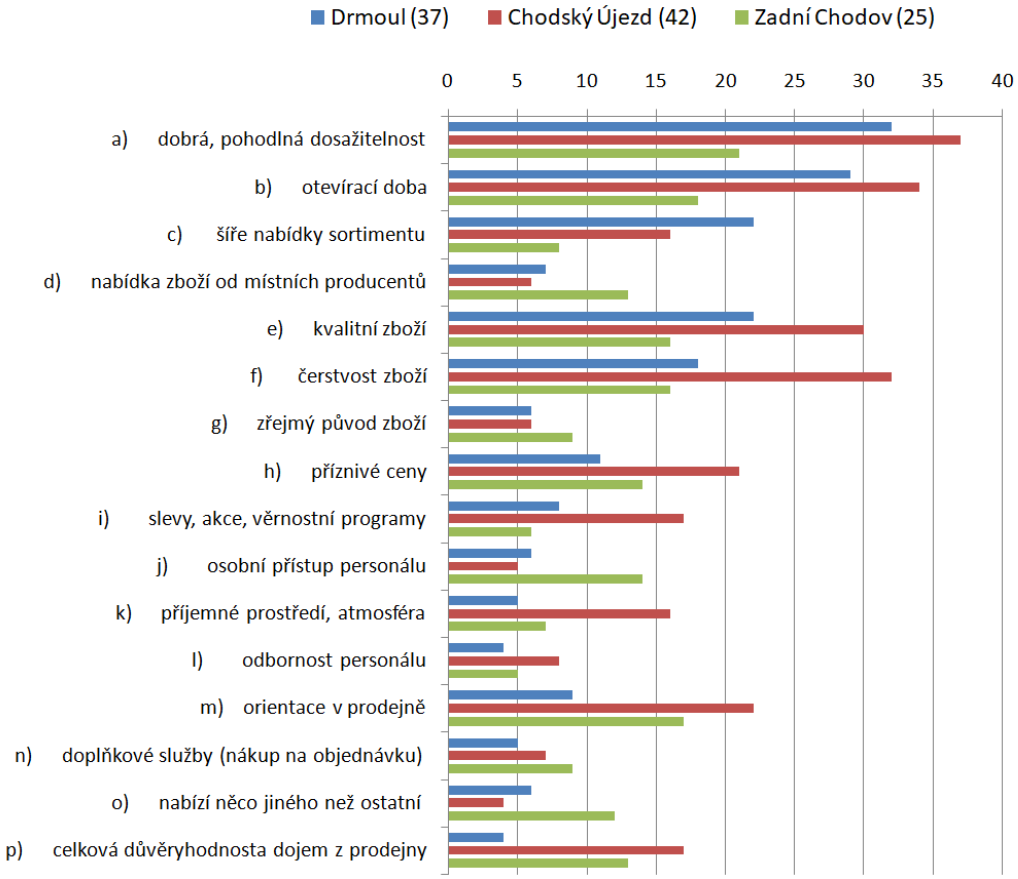
Jako doplňující vyhodnocení je v přílohách uvedeno **grafické znázornění**, které znázorňuje odpovědi jednotlivých respondentů na otázku nejvýznamnějších výhod místní prodejny. Celé hodnocení opět odpovídá na **výzkumnou otázku č. 6**, která se ptá, zda by měli maloobchodníci prodejen více dbát na **kvalitu a čerstvost zboží**. Jednotlivé odpovědi u této charakteristiky uvádí průměrnou **známku 2,6**. To značí, že zákazníci jsou s kvalitou a čerstvostí spíše spokojeni, ale pořád existují možnosti, jak by tento stav mohli maloobchodníci zlepšit. Nejlepší známky, které respondenti uvedli, jsou udělené u možnosti (**přístup personálu**). Nejhorší pak u možnosti (**množství prodejen a ceny**

zboží). Toto hodnocení může pomoci ke změně provozu prodejen tak, aby byli zákazníci co nejvíce spokojeni a zůstávali co nejdéle u dané prodejny.

7) Jaké výhody preferují respondenti v prodejně v místě bydliště?

Tato otázka a následující otázky **č. 8 a 9**, které jsou zaměřené na **identifikaci kladů a záporů prodejen**, které respondenti preferují a které mohou maloobchodníci použít při možné změně nabídky svého sortimentu. Tyto otázky dále slouží k vyhodnocení **výzkumné otázky č. 6**, která uvádí, zda by maloobchodníci měli více dbát na **kvalitu a čerstvost**. Z odpovědí jasně vyplívá, že místní obyvatelé **preferují nejvíce ve své prodejně dobrou a pohodlnou dostupnost, a otevírací dobu, dále pak čerstvost a kvalitu zboží.** Někteří respondenti uvádí i dobrou orientaci v prodejně. To může mít důvod ve stálosti zboží na tradičních místech a méně častých předělávkách regálů a umístění zboží. **Graf tímto potvrzuje fakt, že by maloobchodníci měli nadále dbát na čerstvost a kvalitu zboží.**

Obr. 18: Grafické znázornění preferovaných výhod prodejny v místě bydliště

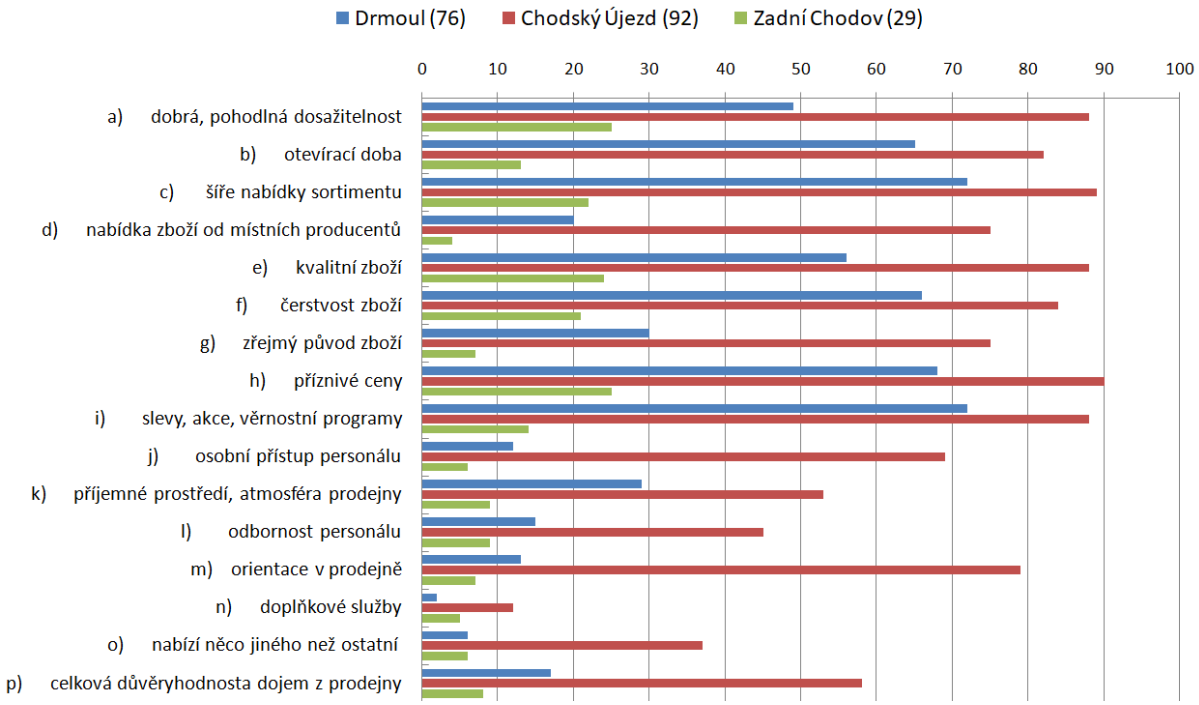


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

8) ***Jaké výhody preferují respondenti v prodejně <u>mimo místo</u> bydliště?***

Stejné výhody měly poskytnout i občané, kteří nakupují převážně **mimo místo bydliště**. Jako nejvýznamnější výhody prodejen respondenti **nejčastěji volili příznivé ceny, šířku sortimentu, slevové akce, pohodlnou dosažitelnost a rovněž tak čerstvost a kvalitu zboží.** Maloobchodníci v malých obcích by se tak mohli spíše zaměřit na volbu dodavatele, který by měl nižší ceny, než konkurence. Také by mohli poskytovat slevy při nákupech nad určitou částku peněz například (při nákupu nad 500 dostanete hračku zdarma) atd.

Obr. 19: Grafické znázornění preferovaných výhod prodejen mimo bydliště

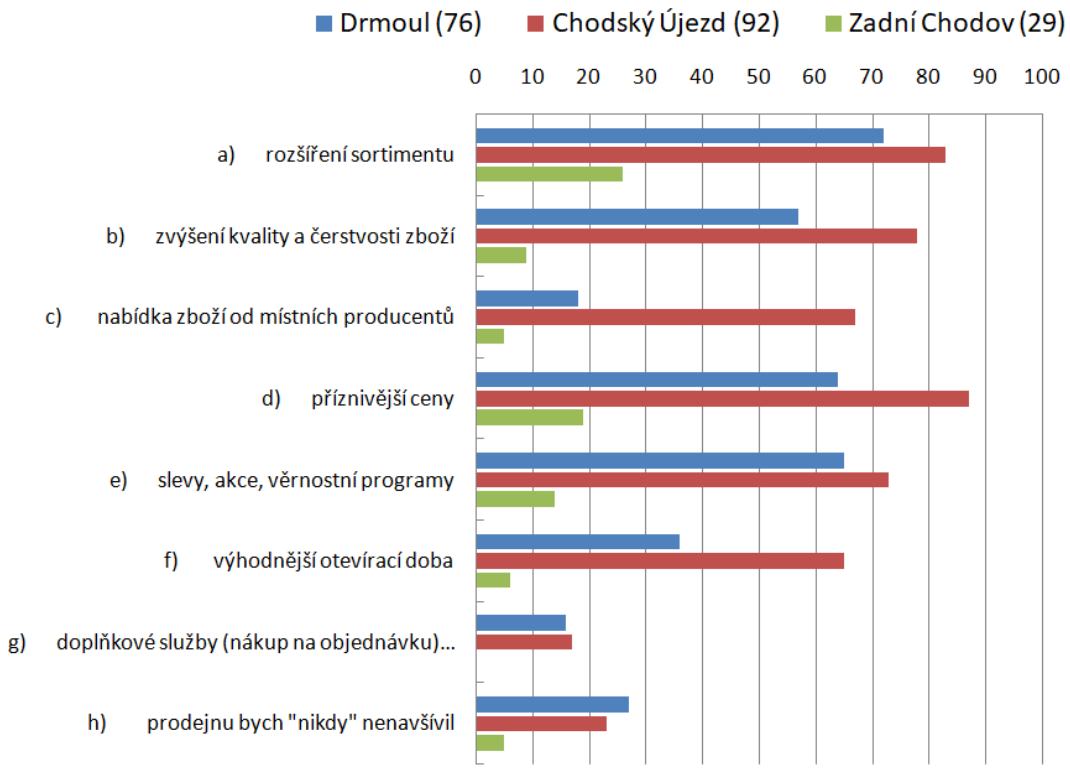


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

9) Co by respondenty přilákalo do místní prodejny?

Pomocí dotazníku byla občanům, kteří nakupují **mimo místo bydliště** položena také otázka, co by obyvatele nejvíce přilákalo do místní prodejny a přeorientovalo je na místní nabídku prodejny. Obyvatelé většinou odpovídali, že by je do prodejny mohla přilákat **příznivější cena, rozšíření sortimentu, vyšší kvalita a čerstvost zboží, nebo zavedení slevových programů**. Existují i názory respondentů, které tvrdí, že by místní prodejnu nenavštívily za žádných okolností. Na základě rozhovorů s místními obyvateli, lze vymezit, že i stávající klientelu malých prodejen na venkovech udržují maloobchodníci rozšířenou formou prodeje, jako prodej propanbutanových lahví, prodej masa a uzenin či široká nabídka květin.

Obr. 20: Grafické znázornění očekávaných výhod v místní prodejně

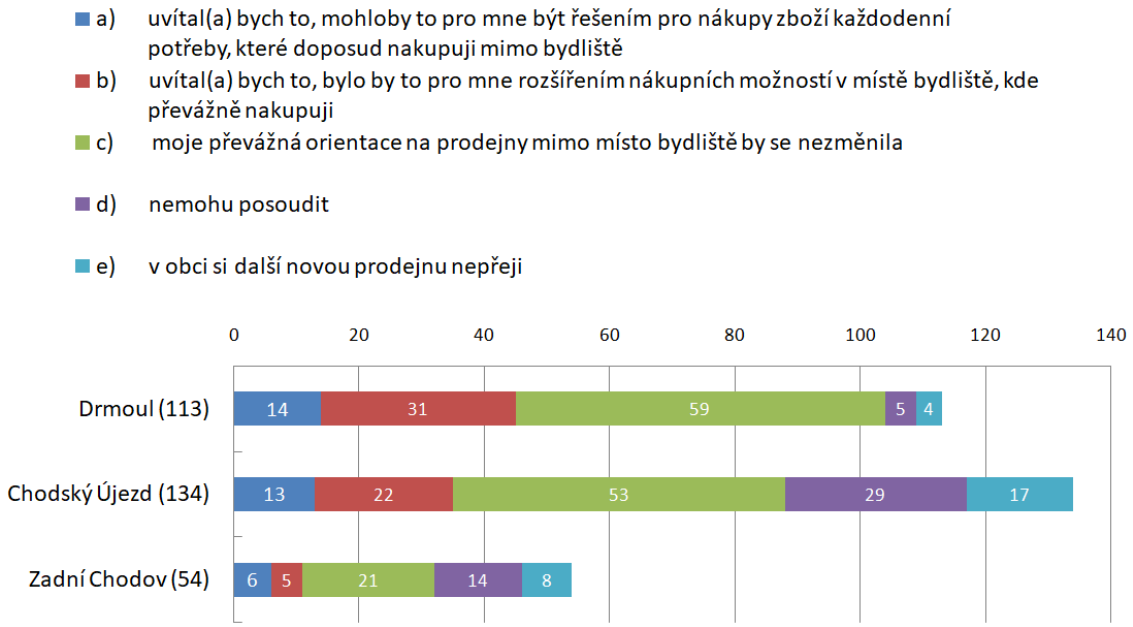


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

10) Co by respondenti řekly na otevření nové prodejny v obci?

U otázky **č. 10**, ve které obyvatelé obcí odpovídali na to, zda by uvítali či nikoli zavedení nové prodejny v obci, byla valná převaha názoru, že **tato možnost pro ně není nějak zásadní ve změně jejich nákupního chování** mimo místo bydliště a druhá velká skupina občanů uvedla, že o této možnosti dosud nepřemýšlela a nemůže tak posoudit, jak by se změnilo jejich nákupní chování. **40 %** obyvatel **Drmoulu** by možnost nové prodejny uvítalo, stejně tak jako **26 %** obyvatel **Chodského Újezdu** a **20 %** občanů **Zadního Chodova**. Převážná volba odpovědi (c) a (d) může být odůvodněna například rychlým vyplněním dotazníku, kdy lidé neměli čas, nebo chuť o otázce více přemýšlet. Možnost volby odpovědi (e) mohli respondenti brát i jako možnost, že další novou prodejnu v obci nechtějí?

Obr. 21: Grafické znázornění respondentů preferujících a nepreferujících otevření nové prodejny v obci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dle následující tabulky **č. 16** je celkový zájem ze zkoumaných obcí o otevření nové prodejny **30%**. Lze říci, že většina obyvatel (**60 %**) je s dosavadním počtem prodejen spokojena, anebo mají obyvatelé jiné přednosti, co se týče nakupování. Proto nemusí vidět potřebu budovat novou prodejnu v obci.

Tab. 16: Preference otevření nové prodejny v obci

	Relativní četnost odpovědí respondentů			
	Drmoul (113)	**Chodský Újezd (134)**	**Zadní Chodov (54)**	**celkem (301)**
Preferuji novou prodejnu	40 %	26 %	20 %	**30 %**
Mám jiné preference	60 %	74 %	80 %	**70 %**
celkem	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

11) Jak často nakupujete v zahraničí?

Doplňující otázka pro obyvatele obcí vyhodnocuje nakupování respondentů v zahraničí, čímž je nejvíce myšleno **Německo**. Odpovědi jednotlivých občanů jsou podobného rázu, jako u občanů v jejichž obci prodejna není. **Většina obyvatele jezdí do Německa za nákupy v rámci měsíců až roků.** Lze říci, že každodenní nákup v zahraničí není prioritou zkoumaných oblastí. Je možné podotknou, že jiná situace je, zda němečtí občané navštěvují české maloobchodní prodejny na vesnicích, jako je **Zadní Chodov**, nebo **Drmoul**. Tuto situaci potvrdila jedna z občanek Zadního Chodova, která uvedla, že **častými nakupujícími v této prodejně jsou i německy mluvící zákazníci**. To může dokazovat fakt, že **se prodejna nachází na hlavním komunikaci spojující ČR a Německo,** kde může tak často docházet k návštěvám německé klientely.

Tab. 17: Pravidelnost nakupování v zahraničí

	Počet respondentů v obci					
	Drmoul (113)		**Chodský Újezd (134)**		**Zadní Chodov (54)**	
	absolutní	relativní	absolutní	relativní	absolutní	relativní
a) denně	4	3 %	0	0 %	2	4 %
b) několikrát týdně	3	2 %	0	0 %	1	2 %
c) přibližně jednou týdně	22	19%	15	11 %	3	6 %
d) párkrát do měsíce	**38**	**34 %**	36	27 %	15	27 %
e) několikrát do roka	29	27 %	**51**	**38 %**	**21**	**38 %**
f) tuto možnost nevyužívám	17	15 %	32	24 %	12	23 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

12) Bylo by pro respondenty řešením online nákup?

V rámci otázky **č. 12**, kdy byli občané dotazováni na využívání online nákupů na internetu, je uvedená i **výzkumná otázka č. 5,** spolu s hypotézami, které řeší to, zda prodejna v obci **ovlivňuje** nějakým způsobem **počet nakupování na internetu**. V tomto případě budou porovnávány výsledky od občanů, kteří **nemají** v obci prodejnu s výsledky občanů, kteří ve své obci prodejnu **mají**. Cílem této statistiky je zjištění, zda má existence prodejny v obci vliv na množství nákupů na internetu.

Výzkumná otázka č. 5*:*

*Lze považovat online nakupování, jako náhradní řešení možnosti nákupů v obci, kde **není** prodejna?*

Hypotéza č. 5:

*Na internetu nakupuje více lidí z obcí, ve kterých **není** prodejna, než lidé, kteří prodejnu v obci mají.*

Odpovědi na otázku, zda má existence prodejny v obci vliv na nákupní chování obyvatel jsou uvedeny v následující kontingenční tabulce.

Tab. 18: Online nakupování v obcích s prodejnou a v obcích bez prodejny

	Mám v obci prodejnu		**Nemám v obci prodejnu**		**celkem**	
	absolutní	**relativní**	**absolutní**	**relativní**	**absolutní**	**relativní**
Nakupuji přes internet	**174**	**58 %**	**136**	**60 %**	**310**	**59 %**
Nenakupuji přes internet	127	42 %	91	40 %	**218**	**41 %**
celkem	301	100 %	227	100 %	**528**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

H0 = Počet nákupů na internetu **nezávisí** na tom, zda je v obci prodejna

H1 = Počet nákupů na internetu **závisí** na tom, zda je v obci prodejna

Hladina statistické významnosti je stanovena na = **0,05** α

Test nezávislosti v kontingenční tabulce:

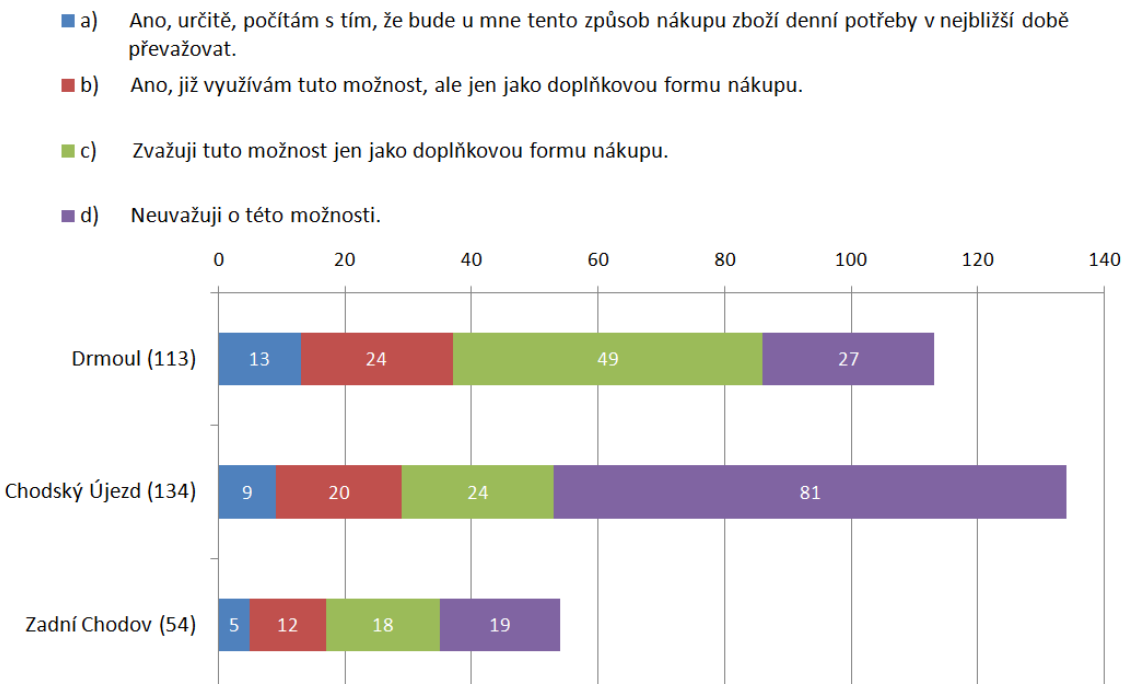
$\chi 2$ = 0,236451

p-value = 0,626781224

V případě, že p-value < alfa, je prokázán rozdíl. V tomto případě tento **stav nenastal**, a **nebyla prokázána závislost existence prodejny v obci na velikosti počtu nákupů přes internet.** P-value je větší než α 0,05, proto s 95% spolehlivostí **nezamítám nulovou hypotézu** ve prospěch hypotézy **alternativní**. **Nelze tak jednoznačně odpovědět na výzkumnou otázku**, která se ptá na možnost náhrady malé prodejny formou online nakupování přes internet.

Obr. 22: Grafické znázornění odpovědí respondentů

- *Byly by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nákupy zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)?*



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

13) Kolika členné domácnosti respondenti zajišťují?

Předposlední otázka této kapitoly zkoumala **velikost jednotlivých domácností**, kterým respondenti zabezpečují nákupní možnosti. Na základě této doplňující otázky byl proveden **podrobnější výzkum**, ve kterém se pomocí statistických výpočtů zkoumá **závislost mezi počtem členů domácností a intervalem jak často daná domácnost navštěvuje prodejnu**. Cílem je odpovědět na **výzkumnou otázku č. 3**, která se ptá, zda nákupy provozují častěji vícečlenné rodiny než domácnosti s jedním či dvěma členy.

Tab. 19: Počet lidí v domácnostech (rodinách)

	Počet respondentů v obci					
	Drmoul (113)		**Chodský Újezd (134)**		**Zadní Chodov (54)**	
	absolutní	**relativní**	**Absolutní**	**relativní**	**absolutní**	**relativní**
a) pro 1	14	12 %	14	10 %	5	9 %
b) pro 2	18	16 %	28	21 %	**16**	**30 %**
c) pro 3	26	23 %	**36**	**27 %**	15	28 %
d) pro 4	**42**	**38 %**	29	22 %	14	26 %
e) pro 5 a více	13	11 %	27	20 %	4	7 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky **č. 19** lze pozorovat, že pro každou obec je typické jiné složení domácností. V obci **Drmoul** jsou nejčastější **čtyřčlenné rodiny**, v **Chodském Újezdu** jsou to **tříčlenné** domácnosti a v **Zadních Chodově** jsou nejpočetnější **dvoučlenné** domácnosti.

Výzkumná otázka č. 3*:*

Nakupují početnější rodiny častěji, než jednočlenné a dvoučlenné domácnosti?

Hypotéza č. 3:

Více početné rodiny provádějí nákup vícekrát v týdnu, nežli domácnosti s jedním a dvěma členy.

H0 = Početnější rodiny **nenakupují** častěji než jednočlenné a dvoučlenné domácnosti.

H1 = Početnější rodiny **nakupují** častěji než jednočlenné a dvoučlenné domácnosti.

Hladina statistické významnosti je stanovena na = **0,05** α

Tab. 20: Počet jednotlivých odpovědí respondentů

	Interval nakupování					
	vícekrát v týdnu		jednou v týdnu		suma	
Počet členů rodiny	absolutní	relativní	absolutní	relativní	absolutní	relativní
do 3 členů	190	53 %	115	66 %	**305**	**58 %**
více jak 3 členy	165	47 %	58	34 %	**223**	**42 %**
Suma	**355**	**100 %**	**173**	**100 %**	**528**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Test nezávislosti v kontingenční tabulce:

$\chi 2$ = 7,998989596

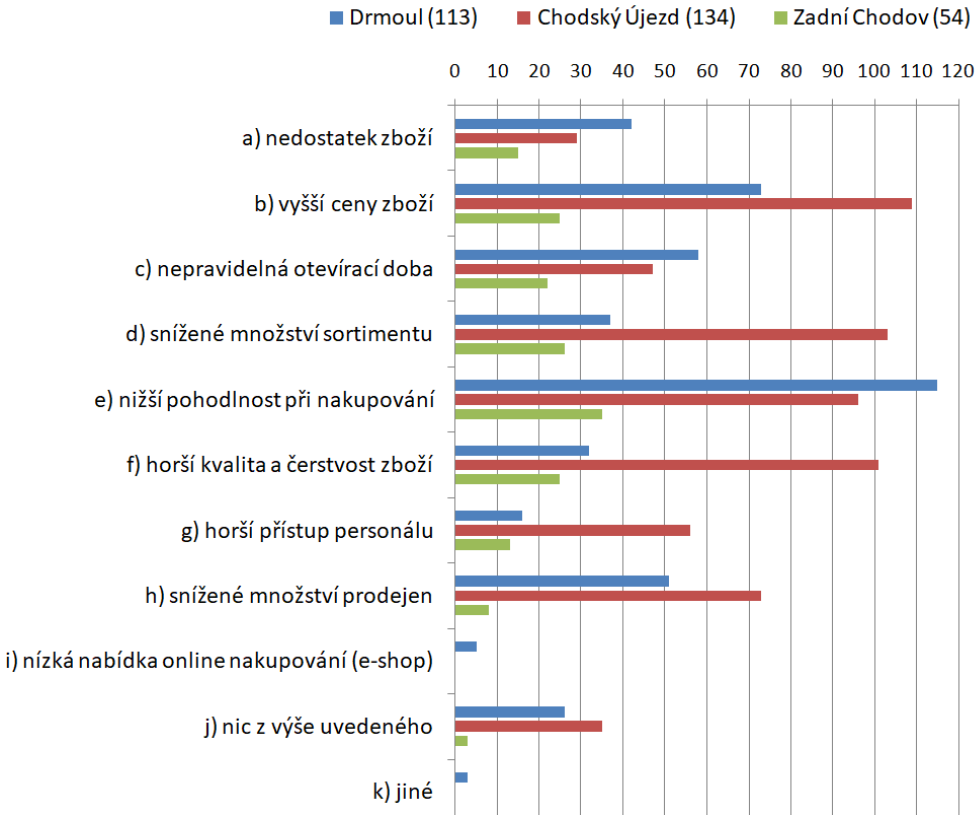
p-value = 0,004680346

V případě, že p-value < alfa, je prokázán rozdíl. V tomto případě tento stav nastal, a **byla prokázána závislost** mezi počtem členů domácností a intervalem jak často daná domácnost navštěvuje prodejnu. Z výsledků vyplývá, že je p-value menší než **α 0,05**, proto s 95% spolehlivostí **zamítám nulovou hypotézu** ve prospěch hypotézy alternativní. Na výzkumnou otázku lze odpovědět, že **je prokázáno**, že více početné rodiny ve zkoumané oblasti nakupují více často než jednočlenné či dvoučlenné domácnosti.

14) S jakým častými nevýhodami se respondenti střetávali při nakupování v pandemii COVID-19?

Otázka nevýhod, se kterými se zákazníci střetávali, jsou podobného charakteru, jako tomu bylo u respondentů, kteří prodejnu v obci nemají. Z grafu lze vyčíst upozorňování respondentů na **zvýšení cen zboží, sníženou nabídku sortimentu, nízkou pohodlnost při nákupech, nebo horší kvalitu a čerstvost zboží**, což navazuje na výzkumnou otázku **č. 6**, která zkoumá, zda by maloobchodníci měli více dbát na **kvalitu a čerstvost zboží**, z důvodu vyšší návštěvnosti zákazníků v prodejně. Jelikož respondenti uvádí jako negativní pohled **zhoršení kvality a čerstvosti,** lze uvést, že tento faktor by maloobchodníci měli brát jako jeden z důležitých pro udržení či získání zákazníků.

Obr. 23: Grafické znázornění zásadních nevýhod, se kterými se respondenti střetávali při nákupu v pandemii COVID-19



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2.3 Výpovědi maloobchodních prodejců

Na základě cílů práce a rozšíření problematiky maloobchodních prodejen byly provedeny **strukturované rozhovory** s jednotlivými maloobchodníky prodejen zkoumaných obcí. V rámci usnadnění komunikace s vietnamskými provozovateli prodejen byl navíc vytvořen jednoduchý **dotazník** ve vietnamském jazyce, který měli maloobchodníci předem k dispozici, o který se poté opíral celý rozhovor. Rozhovor byl následně veden formou pokládání jednotlivých otázek dle dotazníku. Dotazník tvořilo 8 výčtových otázek, některé byly více rozvedeny při osobní komunikaci a 5 doplňujících dichotomických otázek uvedených v závěru kapitoly. **V následující kapitole, jsou vymezeny jednotlivé postřehy a názory maloobchodníků na problematiku udržitelnosti** maloobchodních prodejen na venkovech. Rozhovory byly vedeny v prodejnách v obcích **Drmoul, Chodský Újezd a Zadní Chodov**. V rámci anonymity vypovídajících byly na základě domluvy v práci použity české přezdívky maloobchodníků. Rozhovory byly provedeny **dne 7. 3. 2022.**

- ***Jaký je Váš vztah k této prodejně? Jak-by jste charakterizovali prodejnu svými slovy?***

Pan „Petr“ (majitel prodejny) uvedl, že v obci **Drmoul** provozuje prodejnu již od roku 2017 a je nynějším majitelem této maloobchodní prodejny, která nese název **Monika s.r.o.** Prodejna je maloobchodního typu velikosti do **10 m^2** a nabízí kromě hlavního sortimentu **potravin** i zboží, jako je drogerie, tabákové a cigaretové produkty, alkohol či drobné domácí potřeby. Otevírací doba obchodu je ve dnech po-pá od 7:00-19:00 hodin a ve dnech so-ne v rozmezí 8:30-19:00 hodin.

Paní „Petra“ (provozovatelka prodejny) provozuje maloobchodní prodejnu do cca **20 m^2** v obci **Chodský Újezd** již 6 let od roku 2016. Prodejnu vede kratší dobu, než konkurující obchod ve spodní části obce. Paní „Petra“ je **v pronájmu** u místního soukromého podnikatele, který jí a její rodině poskytl možnost vést tuto prodejnu a zabezpečil tak rodině pracovní příležitost četně možnosti bydlení. Prodejna poskytuje nabídku **smíšeného zboží s převahou potravin**. Dále zde lze nalézt zboží typu drogerie, potrava pro domácí mazlíčky, alkohol a tabákové výrobky. Prodejna je denně otevřena od 7:00-19:00 hodin.

Stejně tak jako paní „Petra“ tak i Paní „Zuzana“ (provozovatelka prodejny) provozuje malou prodejnu v obci **Chodský Újezd do velikosti 10 m^2.** V rozhovoru uvedla, že obchod provozuje již 9 let a spolu se svým manželem je v **podnájmu** obecního úřadu obce Chodský Újezd. Prodejna se vyskytuje ve **spodní části** obecního kulturního domu, kde navíc manželé provozují i hospodu pro místní obyvatele. Prodejna funguje o tři roky déle, než obchod v horní části obce, který má širší prostory pro nabídku svého zboží. Tyto aspekty mohou mít za následek například větší oblíbenost prodejny. Obě prodávající též v pronajatých budovách bydlí spolu se svými rodinami.

Paní „Hana“ (provozovatelka prodejny) je vedoucí „večerky“ v **Zadním Chodově** společně se svým manželem přes 9 let. V současnosti je **majitelem** budovy obchodu **obec** a paní „Hana“ je tak se svým manželem v **pronájmu**. Prodejna byla před rokem 2009 v majetku družstva Jednota, a poté byla odprodána stávajícím majitelům benzínové pumpy v obci. Prodejna zabírá zhruba prostory do **20 m^2**. Manželský pár má pronajatý i obecní byt nedaleko prodejny. Otevírací doba prodejny je od 7:00 hodin až do 19:00 hodin každý den.

- ***<u>Proč jste se rozhodl/a založit (nebo provozovat) prodejnu v malé obci?</u>***

Prodejnu si v obci **Drmoul** rozhodl otevřít pan „Petr“ (majitel obchodu) z důvodu obliby venkovského prostředí a také z důvodu chybějící prodejny, zajišťující potraviny a základní zboží každodenní potřeby před rokem 2017. Využil tak této situace a jako formu obživy zvolil **drobné podnikání** v tomto odvětví za své. Podotkl i názor, že jsou domy a prostory v obcích, jako je Drmoul, **levnější** a provozní náklady nejsou tak vysoké, jako by mohly být ve větších prodejnách ve městech.

K této otázce se v podobném duchu vyjádřila i paní „Petra“ (provozovatelka obchodu **Chodský Újezd**), která má také radši venkovské prostory pro běžný život. V rámci zvyklostí svých příbuzných se také rozhodla pro **provoz maloobchodní prodejny** s nabídkou potravin a dalšího zboží každodenní potřeby. Navíc uvedla jako důvod bytí v této obci výhodný a **vřelý vztah s majitelem budovy**, kde obchod funguje.

Podobné výhody zmiňuje i paní „Zuzana“, které ve **spodní části Chodského Újezdu** poskytla obec vhodné prostory, jak pro prodej potravina, tak pro bydlení. Stejně tak uvádí, že pro tento způsob obživy na vesnici se rozhodla kvůli **levnějším příležitostem** a nechala se inspirovat i svými vrstevníky v tomto oboru. Práce jí navíc baví a manželovi se splnil sen mít **hospodu**, kterou provozují spolu s obchodem. Každý má tak své vlastní zaměstnání, ve kterém může být každý svým pánem. Nevýhodou zde může být situace onemocnění jednoho z nich, kdy se pak nebude moc obsluhovat jedna z těchto služeb. Tuto situaci řeší náhradou jiného příslušníka z rodiny, který bydlí v městě Tachov.

Paní „Hana“ ze **Zadního Chodova** zmiňuje vřelou **pomoc obecního úřadu** v začátcích a podpoře provozu maloobchodní prodejny v obci. Do obce přišla se svým mužem kvůli možnosti pracovní příležitosti a poskytnutí **levnějšího bydlení v obci**. Jak uvádí, chtěla využít tehdejší nabídku obecního úřadu, který v roce 2013 sháněl nájemníky do obecní prodejny. Dnes je v obci velmi spokojená a ráda se střetává s místními obyvateli.

- ***Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny? Jaké výhody považujete za pozitivní na provozu prodejny na vesnici?***

Na otázku, jaké přínosy souvisí s provozováním prodejny v obci, odpověděl majitel obchodu v obci **Drmoul** pan „Petr“, že zde v obci má rodinu, kamarády a občané si na jeho služby v rámci 5 let již zvykli, z čehož lze usoudit **kvalitní životní podmínky pro rodinu a úspěšnost prodejny**, do které si mohou obyvatelé zajít v případě menších nákupů. Majitel uvedl i dobré vztahy s obecním úřadem a místními zákazníky.

Paní „Petra“ spolu s paní „Zuzanou“ v obci **Chodský Újezd** uvedly hlavní pozitivní stránku, osobní prospěch z provozu prodejen. Hlavní účel celé jejich práce je **zabezpečení rodiny** a poskytnutí tak **lepší život svým dětem**. Jako doplňující informaci zmínila paní „Zuzana“ vhodnější přístup a osobitější přístup občanů, kteří docházejí do prodejen. Dříve, když prodávala ve městě, nebyli občané tak otevření, jako je tomu na venkovech. V práci se nyní cítí více potřebná pro poskytování služeb občanům.

Paní „Hana“ ze **Zadního Chodova** se přiklání k názoru, že hlavní výhoda je **levnější provoz prodejen** a tím tak může snadněji zabezpečit rodinu. Dále si postěžovala na trvající špatné podmínky ve Vietnamu, kde má své rodiče, a část výdělku tak posílá vždy rodičům. Na prodejnu v obci je za dobu 9 let zvyklá a těší jí **osobnější kontakt** s místními obyvateli.

- ***S jakými problémy se běžně potýkáte při provozu prodejny? Jaké problémy jsou nejzávažnější?***

Jako negativní stránky provozu prodejny v **Drmoulu** uvedl pan „Petr“ **zvyšující se ceny zboží**, které nakupuje v okolních městech zejména v **Mariánských Lázních**. Dost si stěžoval na **coronavirová opatření**, která ho nutila upravovat otevírací dobu, nakupovat hygienické prostředky, jako desinfekce a roušky, dále čelil vícero kontrolám z úřadů ČOJ (Česká obchodní inspekce) a také zmínil **snížení tržeb**, při první vlně pandemie. Tyto problémy musel majitel řešit v období nouzového stavu skoro každý den. V současnosti je dle jeho slov situace již lepší a dřívější **klientela se pomalu vrací**.

Podobných názorů jsou i ostatní maloobchodníci, kde paní „Zuzana“ z **Chodského Újezdu** doplnila, že se jí naopak **zvýšila návštěvnost** místní prodejny i přes vyšší výdaje prodejny. Tento jev potvrdila i paní „Hana“ ze **Zadního Chodova**, která zaregistrovala **vyšší nárůst zákazníků** v takové výši, kdy museli stát před prodejnou z důvodů nařízení

vlády, která povolila pouze omezené množství nakupujících v prodejně. Zmínila i to, že musela často zákazníky upozorňovat na nasazení roušky a používání dezinfekce.

- ***Jak často a jakým způsobem řešíte problémy spojené s provozováním této prodejny?***

U otázky jakým způsobem problémy řešíte, majitel prodejny v **Drmoulu** usoudil, že vše zatím zvládá sám a v nejhorších chvílích si nechá poradit od **známých**, kteří vlastní také maloobchodní prodejnu, anebo hledá **podporu v rodině**.

Maloobchodnice **v Chodském Újezdě**, stejně tak jako pan „Petr" uvedly, že rady a pomoc vyhledávají u **členů rodiny**. V tom jim pomáhají výhradně mladší členové komunity, kteří více rozumí jazyku a lépe tak odhadnou důležitost povinností, které musí prodejny splnit.

Prodejna v **Zadním Chodově**, využívá na základě výpovědi paní „Hany" pomoc a podporu **od obecního úřadu**, který s prodejnou spolupracuje a upozorňuje na vybrané problémy, se kterými se mohou potýkat. Obec napomáhá maloobchodníkům různými **úlevami** na nájmu prodejny, či **odpuštění dluhů** z dřívějších dob. Maloobchodnice zmínila i situaci, kdy problém řeší s rodinou přes sociální sítě.

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

Pandemie COVID-19 podle pana „Petra" i dle ostatních maloobchodníků prodejen v jiných obcích ovlivnila maloobchodní prodejnu **zvýšením provozních nákladů**, **vyšší cenovou hladinou** dováženého zboží. Výdaje prodejny se zvýšily z důvodu nákupu hygienických potřeb či nárůstu inflace (nárůst cenové hladiny). Na situaci pandemie reagovali všichni tázaní maloobchodníci **negativně** a shodli se na názoru, že dříve se jim vedlo lépe. Vyskytli se i výjimky u prodejen v **Chodském Újezdu a Zadním Chodově**, kde naopak docházelo k **růstu počtu zákazníků**. Důvodem mohl být strach z nakažení se ve větších prodejnách, a proto obyvatelé raději využívali místní obchod pro základní potřeby obživy. Paní „Hana" za **Zadního Chodova** navíc uvedla, že nejvíce jí vadilo omezování otevírací doby prodejny a častější kontroly z úřadů, které zjišťovali dodržování hygienických opatření. V dotazníku upozornila na špatné podmínky trhu a vysokou cenu zboží od dodavatelů.

- ***Spolupracujete nějakým způsobem s obcí?***

Majitel maloobchodní prodejny v **Drmoulu** pan „Petr“ uvedl, že s obcí spolupracuje pouze **v omezeném měřítku**, kdy obci například poskytuje dárkové koše jubilantům či na kulturní akce, které se v obci odehrávají. Přispívá do tombol a také **podporuje dětské akce**. Jiným způsobem na obci není nějak závislý, jelikož prodejnu vlastní sám.

Jiné názory zmiňují maloobchodníci prodejen, kteří jsou **v podnájmu** soukromníka či obecního úřadu. Paní „Petra“, která je v nájmu u soukromého podnikatele, uvedla, že s obcí **nemá potřebu spolupracovat** a veškeré domluvy konzultuje s majitelem budovy, kde se prodejna nachází. Paní „Zuzana“ naopak s **obcí musí spolupracovat na základě nájemní smlouvy.** Na základě rozhovorů s představenstvem obecního úřadu lze potvrdit, že obec je ráda za provoz této prodejny v obci, která zde v období minulých 24 let vždy působila. Také referentka zmínila výhodu v bydlení přímo v těchto prostorách, neboť je prodejna v budově kulturního domu, a je tak vyšší pravděpodobnost v **ohlídání těchto obecních prostorů** před možnými zloději. Jiné služby však obec od maloobchodní prodejny nevyužívá z důvodu **horší kvality a čerstvosti zboží.**

Zadní Chodov poskytující prostory obchodu paní „Hance“ s prodejnou spolupracuje poskytnutím **úlev na nájmu** a upozorňuje na potřebné informace, které musí obchod zajistit. Paní „Hana“ uvedla, že v rámci **spolupráce s obcí**, poskytuje zaměstnancům obce zboží zdarma a úhradu poté platí obec za celý měsíc. Své služby poskytuje obci i pan „Petr“ v obci **Drmoul,** který poskytuje dárkové koše pro jubilanty.

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

K této otázce se jednotliví maloobchodníci vyjadřovali dosti odlišně, z toho může být viditelná možná **konkurenceschopnost**, ve které si maloobchodníci vymezují prostor pro své zákazníky. Například pan „Petr“ z obce **Drmoul** zmínil, že kromě prodeje smíšeného druhu zboží, nabízí **dobíjení kreditu** do mobilu formou prodeje operátorských karet. A také poskytuje **směnárenské služby**. Uvedl také, že v nabídce zboží lze nalézt i hračky, elektronické zboží, baterie, deky a kuchyňské potřeby.

V **Chodském Újezdu** paní „Petra“ tyto služby nenabízí, ale jako jediná ze zkoumaných prodejců poskytuje svým zákazníkům **prodej propanbutanových lahví**.

Paní „Zuzana“ ze **spodní části** obce v prodejně, poskytuje pouze **dobíjení kreditu** do mobilů stejnou formou jako pan „Petr“. Ve své prodejně prodává pouze potraviny a žádné speciální doplňkové zboží typu drogerie či nepotravinářské produkty **nenabízí**.

Zásadně širší nabídku nad **rámec potravinového a smíšeného prodeje** poskytuje paní „Hana“ ze **Zadního Chodova**, která prodává v sezónních obdobích **květiny** rozličného druhu, pouze v truhlíkové a květináčové formě. Prodeji květin se věnuje od jarních měsíců do konce září, kdy tento prodej vystřídá nabídka zboží určeného na hřbitov při příležitosti svátku Všech zesnulých a také nabídka adventních věnců. Tato forma odprodeje je u obyvatel v širokém okolí **velmi oblíbená**, například paní Margita (63 let, důchodkyně) uvedla, že se vždy těší na jarní nabídku květin, které prodejna nabízí, a nikdy neví, kterou květinu by si koupila dřív. Všechny rostliny jsou rozkvetlé plné poupat a při každé výsadbě do zahrady květina vydrží delší čas. Navíc je nabídka každý měsíc obměněna novými druhy květin. Koupit se zde dají také sazenice, rajčat, jahod, paprik a dalších plodin. Kromě této spolupráce s dodavatelem květin spolupracuje paní „Hana“ i s **dodavatelem masových a uzenářských výrobků**. Společnost MASO-UZENINY KOŠATA s.r.o. spolupracuje s maloobchodem již několik let a tato nabídka prodejny může **zvýšit návštěvnosti** prodejny i z okolních vesnic. Pan Karel (52 let, kuchař) zdůvodňuje, že mastné výrobky kupuje pouze v této prodejně, neboť dodavatele zná již delší čas a výrobky od něj považuje za kvalitní, chutné a nesrovnatelné z obchodů jako Lidl či Tesco. Oceňuje u prodejny tuto nabídku, která dle jeho slov zvedá klientelu i image prodejny.

Odpovědi maloobchodníků na doplňující dichotomické otázky:

a) Je v současné době tato prodejna součástí nějaké obchodní sítě?

Tab. 21: Odpověď na otázku (a)

Obec	Drmoul	Chodský Újezd	Zadní Chodov
Odpověď	NE	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

b) Prodáváte zboží také přes internet?

Tab. 22: Odpověď na otázku (b)

Obec	Drmoul	Chodský Újezd	Zadní Chodov
Odpověď	NE	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

c) Považujete Vaši prodejnu za důležité místo pro setkávání místních obyvatel?

Tab. 23: Odpověď na otázku (c)

Obec	Drmoul	Chodský Újezd	Zadní Chodov
Odpověď	ANO	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

d) Sledujete dotační programy na podporu prodejen v malých obcích?

Tab. 24: Odpověď na otázku (d)

Obec	Drmoul	Chodský Újezd	Zadní Chodov
Odpověď	NE	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

e) Znáte nový dotační program na podporu prodejen v malých obcích Obchůdek 2021+?

Tab. 25: Odpověď na otázku (e)

Obec	Drmoul	Chodský Újezd	Zadní Chodov
Odpověď	NE	NE	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.2.4 Výpovědi a hodnocení starostů obcí s prodejnou

Jako další pohled na problematiku maloobchodní činnosti na venkovech byly vyvozeny závěry z jednotlivých rozhovorů se starosty obcí, v nichž se maloobchodní prodejna **nachází**. Strukturovaný rozhovor byl veden formou pokládání jednotlivých otázek dle dotazníku (**příloha E**), který byl v rámci slušnosti zaslán starostům dopředu. Jiný druh otázek byl pokládán starostům obcí, ve kterých se prodejna nachází a na jiné otázky se tazatel ptal starostů obcí, kde se prodejna nenalézá. V následující kapitole jsou vymezeny jednotlivé názory a pohledy starostů obcí, ve kterých **existuje alespoň jedna prodejna maloobchodního formátu**. Starostové odpovídali na otázky problematiky udržitelnosti maloobchodních prodejen na venkovech **v obcích Drmoul, Chodský Újezd a Zadní Chodov**. Rozhovory byly provedeny se starosty, příslušníky obecních úřadů či občany **v Drmoulu dne 22. 2. 2022, v Chodském Újezdu dne 7. 3. 2022 a v Zadním Chodově dne 22. 2. 2022.**

Postřehy a názory starostů obcí na kladené otázky:

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

Starosta obce **Drmoul** uvedl, že v obci se po dobu deseti let počet **prodejen snížil** a není dlouho, kdy se **v obci nacházely dvě** úplně jiné maloobchodní prodejny smíšeného druhu. Starosta uvedl, že dnešní prodejna je v provozu v rámci 5 let a před rokem 2017 tuto prodejnu vlastnil jiný vietnamský prodejce po dobu dvou let, který skončil z důvodu **špatného vycházení s místními obyvateli**. Pan Karel (58 let, hasič) vzpomíná, že **obec měla v minulosti prodejnu** potravin už od roku 1991, kterou provozovala místí občanka

až do roku 2015 a poté odešla do důchodu. V roce 2009-2013 byl v obci v provozu druhý obchod tentokrát již se **smíšeným zbožím s převahou potravin**. V tomto období byly v obci jediné dvě prodejny. Druhá prodejna skončila z důvodu **špatné výnosnosti prodeje** a také z důvodu, že dostala provozovatelka obchodu novou nabídku práce. V rámci zkoumaných obcí se jedná o jedinou obec, kde došlo ke snížení prodejen v obci, pokud nepočítáme obce, ve kterých dnes prodejna není.

Představenstvo obecního úřadu v **Chodském Újezdě** informovalo o **stávajícím počtu dvou prodejen** maloobchodního typu, které jsou v obci **již přes 20 let**, kdy byly vždy v provozu a docházelo pouze ke střídání provozovatelů. Jak oznámila referentka obce, tak i v dřívějších dobách měli prodejnu vietnamští maloobchodníci.

Stejné je to i v **Zadním Chodově**, ve kterém, dle výpovědi starostky obce, **nedošlo k poklesu** ani ke zvýšení maloobchodních prodejen v obci. Doplnila také informaci, že prodejna byla **před rokem 2009** v majetku družstva Jednota, které v obci fungovalo přes 20 let. To potvrzuje výpověď paní Margity (63 let, důchodkyně), která v Jednotě pracovala jako prodavačka 24 let. Po roce 2009 byla propuštěna z důvodu **nízké úrovně tržeb**, kterou prodejna poslední roky vykazovala a již se nevyplatilo družstvu mít v této obci pobočku. Dle výpovědi svědkyně docházelo ke **ztrátám zákazníků**, neboť většina lidí začínala pracovat ve městech, kde si nakoupili **pohodlněji z většího výběru** zboží. Paní starostka dále informovala o prodeji obchodu v roce 2009 do soukromých rukou stávajícím vlastníkům benzínovou pumpy v obci. Bývalý starosta se poté v roce 2012 rozhodl, že prodejnu pod záštitou obce **odkoupí a pronajme** v rámci poskytnutí služeb místním občanů.

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

Jako základ občanské vybavenosti obce považuje starosta **Drmoulu** obchod za **velmi důležitý** hned vedle pošty a hospody, kterou dle jeho slov má mít každá správná obec. Je názoru, že **pro občany důchodového věku** je prodejna jedno z důležitých míst, které zabezpečuje základní hodnoty místním občanům. Doplňuje, že se snaží o zachování těchto hodnot na vesnicích a sám hodnotí prodejnu jako **vhodné prostředí pro střetávání** se místních obyvatel, jako tomu je v hospodách, úřadech, školách či u lékaře.

Referentka obecního úřadu **Chodský Újezd** zmínila, že maloobchodní prodejny také shledává za velmi důležitou formu obecní obslužnosti a stejně tak jako starosta obce

Drmoul uvádí hlavní význam prodejen pro **obyvatele důchodového věku**, kteří nejsou již tak **mobilní** a jsou rádi, že si mohou nakoupit **základní potraviny**, jako může být chleba, máslo, šunka, sýr atd. **v místě bydliště**. Tuto skutečnost potvrzuje i občanka paní Dagmara (54 let, invalidní důchodkyně), která byla v dobách prvních vln pandemie COVID-19 velice ráda, že **nemusí jezdit za nákupy** do velkých měst a může si základní potraviny obstarat v obci. S touto výpovědí souhlasila i referentka obce, která ještě doplňuje, že prodejny fungují jako jediné místo denního shromažďování obyvatelstva.
Podobného názoru je i starostka obce **Zadní Chodov**, která považuje, stejně tak jako předešlí vypovídající, prodejnu za důležité místo **zabezpečení základních potřeb občanů** a také jako místo neformálního shledávání občanů.

- ***Podporuje, nebo podporovala Vaše obec v roce 2021 místní obchod? Předpokládáte, že obec poskytne místnímu obchodu podporu, pokud by hrozilo ukončení jeho provozu? Jakým způsobem spolupracuje obec s majitelem, nebo provozovatelem obchodu?***

Starosta obce **Drmoul** uvedl, že v tomto roce nedocházelo k žádné podpoře ze strany obce, neboť sleduje počínání si prodejny a shledává, že majitel zatím vše zvládá sám. Také zmiňuje, že z pohledu obce **nevidí důvod podpory**, když prodejna **není v obecním majetku.** Na druhou stranu, ale upozorňuje, že v případě větších problémů prodejny a hrozbě zániku obchodu, by jako obec zasáhli spolu se zastupiteli a prodejnu by **podpořili finanční či dotační formou**. Dnes již ví, že existují podpory krajů, které poskytují těmto prodejnám značnou pomoc. Starosta také uvedl, že v současnosti má kraj **vlastní formy podpory**, které s prodejci vyřizují osobně bez nutné účasti obce.
Ani v **Chodském Újezdu** není podpora ze strany obce nějak velká, jak uvádí obecní referentka. Maloobchodníky **dotačně ani finančně nepodporují**, umožňují pouze **drobnější spolupráci** na základě osobní domluvy, kam se může řadit například zlepšení bytových podmínek, správa a opravy majetku, či odpuštění nájmu v náročných dobách, jako byla doba pandemie COVID-19. O druhou prodejnu v obci **nejeví zájem,** neboť je v rukou soukromníka. V případě, že by hrozilo zaniknutí prodejny, udělala by obec patřičné kroky k tomu, aby se tak nestalo.
Obec **Zadní Chodov** s místní prodejnou **spolupracuje** na základě bližších vztahů. Jak již bylo dříve zmíněno, tak maloobchodníkům obec **odpouští menší dlužné částky**, nebo **slevují z nájmu** provozu prodejny. Současný nájem za provoz prodejny má symbolickou hodnotu, kterou starostka raději neuvedla. Prodejnu **obec podporuje řadu let** již

od odkoupení od majitelů benzínové stanice. Starostka obce uvedla, že prodejně vyřizuje dotační podporu a snažila se i zapojit maloobchodní prodejnu do programu **Obchůdek 21+.** Ohledně tohoto programu upozorňuje na **možné nedokonalosti** celého programu, který kraj umožňuje, neboť celá myšlenka pomoci je velice lákavá a informuje o jednoduchém procesu podpory, nicméně je tato podpora plná „drobných háčků", které **komplikují prodejnám vstup** do tohoto dotačního programu. Jako příklad negativní stránky uvedla, že podmínkou vstupu do projektu musí prodejna doložit všechny faktury vyúčtování za elektřinu do konce roku 2021. Na to starostka obce odvětila, že fakturu za prosinec mohou maloobchodníci dodat až k měsíci leden 2022, neboť je to běžnou věcí účetnictví. Na toto kraj nebral ohled a prodejnu do projektu nezařadil pro nesplnění podmínek. Starostka konstatovala k tomuto projektu, že by mělo dojít k jasnému vymezení a **úpravě podmínek** tak, aby je bylo **možné splnit**. K tomuto tématu bude blíže nahlédnuto v **kapitole č. 7**, kde se vyjadřuje k problematice Karlovarský kraj.

- ***Poskytuje obchod ve Vaší obci obyvatelům i jiné služby, než prodej zboží? Domníváte se, že přítomnost obchodu ve Vaší obci přispívá k atraktivitě obce pro případné přistěhovalce?***

K tomuto bodu starosta obce **Drmoul** uvedl pouze možnost dobíjení kreditu formou operátorských karet, které nabízí místní prodejna. Jiných služeb si prozatím nevšiml, ale ocenil by, kdyby nabídku obchod více rozšířil. Starosta souhlasil s názorem, že prodejna v obci přispívá k určité **atraktivitě** obce a usoudil možný vliv na případné přistěhovalce. Sám se domnívá, že důvodem nově přistěhovalých je spíše kulturní dění v obci.

Stejně tak obecní referentka obce **Chodský Újezd** zmínila, že mezi další nabídky prodejen patří **dobíjení kreditů** do telefonů a **prodej propanbutanových lahví**, což nabízí pouze prodejna v horní části obce. Jiné služby prodejny zatím nenabízí. Důvodem nových přistěhovalců není podle referentky pouze jen prodejna, ale spíše i **klidové prostředí, pracovní příležitosti** v okolních městech nebo **levnější prostory pro bydlení.** K tomuto tématu zmínila paní Kateřina (43 let, provozní), že v poslední době dochází v obci k **výstavbě nových domů** a také k **přistěhování mladých lidí z měst.** Důvodem uvádí levné ceny pozemků a klidné prostředí pro východu dětí. Paní Jarmila (67 let, důchodkyně) doplňuje, že v posledních dvou letech zaregistrovala nově přistěhovalé rodiny, které jsou ukrajinské národnosti. Z tohoto poznatku je tak možné

upozornit i na aktuální **válečné konflikty** na Ukrajině, které zapříčiňují **nárůst obyvatel** nejenom na venkovských obcích.

Starostka obce **Zadní Chodov** uvedla ve své výpovědi, že prodejna nabízí dost velkou nabídku jiných služeb, než viděla v okolních prodejnách stejného typu. Uvedla stejné služby prodejny, které byly již zmíněny v kapitole **č. 5.2.3** v rámci rozhovorů s prodejci. Jedná se o služby sezónního **prodeje květin**, **zahrádkářských plodin či věnců** v dobách dušiček a adventu. Starostka vymezila i možnost nákupu **masa a mastných produktů** dovážených prodejny v Odravě, kterou hodnotí velmi pozitivně a sama se stala zákazníkem prodejny. Atraktivitu prodejny vidí právě v těchto bonusových nabídkách, které konkurence v okolních obcích nemá a dodává, že na základě této nabídky láká prodejna nejen občany, ale i kolemjedoucí. Nové přistěhovalce v obci na základě výpovědi starostky **najít nelze**, obec není nijak významná a neláká okolní občany, krom jediného, čímž je místní prodejna. Nakonec doplnila, že spíše než s přistěhovalci má obec problém se zvýšenou úmrtností občanů.

- ***Domníváte se, že díky přítomnosti obchodu ve Vaší obci dochází k těmto jevům?***
  - *V obci je více nových přistěhovalců.*
  - *Obyvatelé se z obce méně vystěhovávají.*
  - *V obci se nalézá více turistů, chatařů a chalupářů.*

Všichni starostové obcí **kromě starostky Zadního Chodova** se shodli na faktu, že dochází v rámci 5 let **k novým výstavbám v obcích**, kde noví občané staví nové domy a zakládají své rodiny. Uvádějí však také, že důvodem není hlavně výskyt prodejny, která by tento jev zapříčinila, ale může to být jeden z faktorů, který obci jistě přispívá k tomu, aby se budoucí občané zabydleli v jejich obci. Všechny obce jsou charakteristické svým **klidným prostředím a čerstvým vzduchem**, které může být důležitým prvkem pro dost lidí, jako mohou být právě chataři. Starostové uvádí, že **nesouhlasí s myšlenkou**, že by se kvůli přítomnosti prodejny lidé méně či více vystěhovávali. Naopak všichni starostové opakují, že je **prodejna důležitým místem** jak pro zabezpečení **základních potřeb** občanům, tak pro setkávání místních obyvatel četně návštěv turistů či náhodných lidí jedoucích kolem prodejny. Jako doplněk starostka obce **Zadní Chodov** uvádí skutečnost, že v rámci umístění prodejny na hlavní spojovací komunikaci s Německem, má prodejna oproti okolním obchodům zákazníky v podobě řidičů kamionů, lidí pracujících v Německu či jiných dopravců, kteří dojíždějí po této komunikaci každý den.

5.2.5 Výpovědi a hodnocení starostů obcí <u>bez prodejny</u>

Jako poslední podkapitola jsou uvedeny jednotlivé rozhovory se starosty obcí, v nichž se maloobchodní prodejna **nenachází**. Strukturovaný rozhovor byl veden formou pokládání jednotlivých otázek dle dotazníku (**příloha F**) obsahující jiné druhy otázek, než byly kladeny v minulé kapitole. Dotazník byl také zaslán starostům dopředu. V následující kapitole jsou vymezeny jednotlivé názory a pohledy starostů obcí, ve kterých dnes **neexistuje žádná prodejna** maloobchodního druhu. Starostové odpovídali na otázky problematiky **v obcích Broumov a Tři sekery**. Rozhovory byly provedeny se starosty, příslušníky obecních úřadů či občany **v Broumově dne 1. 3. 2022 a ve Třech Sekerách dne 13. 3. 2022.**

Postřehy a názory starostů obcí na kladené otázky:

- ***Jaký je podle Vás důvod, že ve Vaší obci není prodejna se zbožím každodenní potřeby? Přáli-by jste si, prodejnu v obci?***

Dle výpovědi paní Jaroslavy (31 let, zastupitelka obce) se v obci **Broumov** nyní **nenachází žádná prodejna** maloobchodního typu, z důvodu změny složení a mobility obyvatelstva. Prodejna v obci dříve bývala v provozu v rámci jednoho roku, kdy byla **nucena skončit** z možných důvodů jako vysoký nájem, špatné podmínky pro provoz prodejny či **malá návštěvnost zákazníků**. Pracovní příležitosti, které se obyvatelům naskýtají, jsou ve vzdálenosti několik desítek kilometrů a tak musí být většina obyvatel Broumova vybavena nějakým **dopravním prostředkem**. Zde lze poukázat na graf na obrázku **č. 9 na str. 42**, který dokazuje na základě výpovědí občanů převahu **automobilové přepravy**. Zastupitelka tak odůvodňuje, že je pro obyvatele již každodenní činností nakupovat v jiných obcích či městech. Sama zná rodiny, které mají vybrané dny, kdy jezdí na větší nákup, anebo existují i tací, kteří **nakupují v rámci dojíždění do práce či školy**. „Zvyk je železná košile“ a maloobchodníci by museli přijít s dost velkou nabídkou sortimentu, který by změnil nákupní chování obyvatel. Starostka obce **Tři Sekery** informuje o skutečnosti, že k dnešnímu dni **není v obci žádná prodejna** maloobchodního typu a jako důvod zmiňuje fakt, že obec nemá ve vlastnictví žádné prostory pro zbudování takovéto prodejny. Uvádí, že dřívější prodejny byly prodány družstvem Jednota do soukromých rukou. Starostka dále uvedla, že prodejna v obci je velmi důležitá a sama si přeje ji mít v obci. K tomuto doplnila informaci, že v letošním roce 2022 má být nově otevřena prodejna v soukromých prostorách bývalé prodejny Jednota. **Prodejna byla opravdu otevřena dne 6. 4. 2022.**

Obr. 24: Nová prodejna v obci Tři Sekery

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

- ***Jaký přínos, by podle Vás mělo zbudování nové prodejny ve Vaší obci?***

K této otázce zastupitelka obce **Broumov** uvádí, že by jistě nějaké zákazníky prodejna oslovila, ale ne v takovém množství, aby byla prodejna **udržitelná po delší dobu**. Jak již uvedla, musela by prodejna vynaložit schopnost **přilákat místní občany do prodejny**, to by mohla provést například zavedením nižších cen zboží, dostatečné nabídky sortimentu zboží, vhodnou otevírací dobou apod. Zastupitelka také upozorňuje na **snížení počtu lidí důchodového věku**, kdy původní obyvatelé vymírají a do vesnice se v posledních 5 letech stěhuje více lidí s rodinami.

Starostka **Tří Seker** uvádí, že je pro občany velmi důležité mít prodejnu, neboť do roku **2020 zde prodejna fungovala** a v dobách pandemie byla nucena svou činnost ukončit. Méně mobilní lidé a občané důchodového věku se tak museli naučit nakupovat zboží každodenní potřeby v jiných obcích či městech a to pro některé nebylo vůbec jednoduché. Plno z občanů bylo závislých pouze **na autobusových spojích**, které v dobách pandemie jezdili často **nepravidelně** a lidé byli nuceni nákupům věnovat někdy celé dny.

- ***Byla by obec ochotna finančně přispět ke vzniku nové prodejny v obci?***

Zastupitelka obce Broumov je toho názoru, že by se nejdříve muselo vycházet z vyhodnocení, zda občané o prodejnu stojí či nikoli. V dnešní době ani **obec nemá prostory** na vznik nové prodejny a stavba nové budovy by byla dnes dosti **nákladná** i za pomoci dotací. V případě, že by obyvatelé Broumova projevili zájem, bylo-by zastupitelstvo **ochotné o této věci jednat**. Stejný postoj projevila starostka **Tří Seker**, která by v případě nutnosti **prodejnu podpořila** v případech, kdy by hrozil například zánik prodejny. Nyní se však obec chystá sledovat vývoj budoucí prodejny.

- ***Byla ve Vaší obci dříve prodejna? Pokud ANO, napište odhadem v jakých letech, co nabízela a co podle Vás způsobilo zánik prodejny?***

Zastupitelka obce **Broumov** uvádí, že zde bylo **několik prodejen** v rámci minulých let. Naposledy byla prodejna v obci kolem roku **2002**, kdy se nacházela v prostorách dnešní **hasičské zbrojnice**. Na základě výpovědi paní Heleny (68 let, důchodkyně) se o provoz prodejny snažilo **více lidí z obce** v době devadesátých let dvacátého století, kdy obec vlastnila bývalý kulturní dům, ve kterém byly prostory určené pro prodejnu. Uvedla i případy, kdy měli občané **prodej potravin v prostorách vlastních domů**. Provoz prodejen se však ani v těchto dobách **nevyplatil**, neboť náklady byly vyšší než utržené zisky prodejny. V prodejně se vyskytovala nabídka **základních potravin**, jako byl chleba, máslo, sýr, šunka, jogurt atd.

I ve **Třech Sekerách**, jak zmínila starostka obce, bylo v obci hned **několik prodejen**. Prvotní prodejna byla vystavená v „akci Z“ za minulého režimu, kdy byla poté svěřena do vlastnictví družstva Jednota, která prodejnu krátce po revoluci roku 1992 prodala do soukromých rukou. Od tohoto roku se o provoz prodejen snažilo mnoho občanů obce, kteří prodávali buď to v bývalých prostorách Jednoty, nebo u sebe doma. Tyto obchody nabízely **prodej potravin**. Časem prodejny začaly nabízet i smíšené zboží. Byla zde i prodejna zaměřená pouze na **prodej domácích potřeb** a nářadí. Poslední roky byla v obci prodejna smíšeného zboží od roku 2019 do roku 2020, která byla pod správou vietnamského maloobchodníka, který prodej ukončil z důvodů špatné klientely a z důvodu přibývajících **opatření vlády z důvodů pandemie**.

- ***Myslíte si, že by ze strany obyvatel byl zájem o místní prodejnu?***

Zastupitelka obce **Broumov** uvedla, že v dnešní době **nepředpokládá** tak velký zájem, neboť jak již uvedla, občané jsou zde již přes 15 let bez prodejny a na nakupování v jiných obcích jsou zvyklí. Skoro každý občan z obce je dnes vybaven automobilem a v případě, že někdo automobil nemá, zajíždí do Broumova kromě víkendů každodenní autobusový spoj. Dále uvádí, že hned ve vedlejší vesnici existuje malá prodejna, která nákup základního zboží poskytuje. **Jako argument je možné použít graf na str. 46**, který **potvrzuje většinový zájem o prodejnu**. Starostka obce **Tří Seker** uvádí, že by **zájem byl velice velký**, o čemž se lze přesvědčit na základě výzkumu této práce v kapitole **č. 5.2.1. na str. 46**. Zájem je dle starostky velký z důvodu roční absence maloobchodní prodejny, na kterou byli občané zvyklí.

6 Návrh možných opatření pro posílení udržitelnosti maloobchodu na venkově

Dnešní doba v rámci pandemie COVID-19 více začala dbát na problematiku maloobchodníků a **udržitelnost** veškerých podniků a to nejen v ČR, ale i v sousedních státech. Maloobchodní prodejci začali v prvních vlnách této pandemie dosti strádat, neboť byli **omezováni vládními nařízeními**, kam se mohlo řadit omezení **otevíracích dob, uzavírání obchodů, snižování počtu zákazníků** v prodejně či omezení počtu osob na m^2. Opatření se dotýkala i prodejen na venkovech, které již byly zmíněny v minulé kapitole **č. 5.2.3.** Stát a jednotlivé kraje se na základě zvyšujícího se počtu zanikajících prodejen rozhodli o zavádění jednotlivých **dotačních programů**, které budou v této kapitole zmíněny. Dále podporu začali nabízet i jednotlivé obce jak v ČR, tak i v nedalekém Německu. Existuji i starší programy podporující malé prodejny v obcích, které v dobách pandemie pouze posílily stupeň pomoci. Setkat se zle i s novými programy, které vznikly právě na základě pandemie. V kapitole budou představena možná opatření, která mohou zmíněné prodejny využít, anebo se s nimi aspoň seznámit.

6.1 Podpora obyvatel a obcí

Jedním ze způsobů jak pomoci malým prodejnám na venkovech je ochota a možnost **podpory místních obyvatel či konkrétních obcí**. Maloobchodní prodejny mohou mít například jinou podobu, než je kamenná prodejna. Ježek (2020) zmiňuje možnost zavádění pojízdných prodejen, komunitních obchodů či investování do mobility lidí. Lze souhlasit, že jsou tyto návrhy vhodné řešit s případnou obcí samostatně formou spolupráce. Odborný časopis Retail News (2018) uvádí situaci v ČR, kde například dobrovolný svazek obcí Horažďovic uvedl do provozu **novou pojízdnou prodejnu**. Důvodem zavedení této prodejny byl postupný pokles potravinových maloobchodů na venkovských obcích v regionu.

V současné době se lze setkat s novým trendem záchrany maloobchodů na venkovech formou podpory místních obyvatel, kteří se v rámci dobrovolnosti rozhodují pro **vlastní výstavbu prodejny v obci**. Tuto skutečnost může potvrdit i rozhovor s obyvateli německé obce **Mähring**, která sousedí s Broumovem. Občané uvedli, že jsou ztrátou dvou místních prodejen zklamáni a podněcují nové kroky k výstavbě nové místní prodejny. Heslem celého projektu je „*občané pro občany*“. Z vlastní iniciativy například obyvatelé **zakládají družstva nebo obchodní sdružení**, zjišťují si informace o dotacích,

inkasují počáteční kapitál s cílem otevření prodejny na vesnici. Projet je však často napadán občany, kteří z důvodu **rizika** upozorňují na možnost, že občané mohou o společné peníze vložené do fondu i snadno přijít.

Na tuto formu udržitelnosti maloobchodu na venkově, lze reagovat podobnými zkušenostmi z historie, kdy se v dobách socialismu mluvilo o činnostech s názvem „**Akce Z**“. Podle výpovědí obyvatel Broumova konkrétně paní Heleny (68 let, důchodkyně) byla tato akce, ve formě **dobrovolné činnosti za účelem pomoci obecní a státní správě**. Lidé pomáhali převážně v sobotních dnech s úklidem veřejného prostoru, výstavbou nových budov a kanalizací, modernizací bytů atd. Docházet mohl i k výstavbám prodejen či kulturních domů, které stojí do dnes. **V Broumově byla tato prodejna dle výpovědí občanů zbudována** cca před 50 lety a patřila ke spotřebnímu družstvu Jednota, dnes známému jako „COOP“. Tuto skutečnost potvrzuje webová stránka COOP Jednota (2022), která představuje družstvo jako maloobchodní síť zaměřující se na prodej potravin, drogistického a průmyslového zboží.

Podle odborného portálu Obecní portál (2021) by mohly obce poskytovat malým prodejnám jistou podporu a příspěvky ve formě **fixní roční platby.** S tím lze souhlasit, neboť v rozhovorech se starosty obcí je viditelná také jistá forma podpory ze strany obcí a to například v úlevách na nájmech prodejen. Portál zmiňuje také možnost využití **dotačních titulů krajů**. Návrh nových opatření by se tak mohl opírat o široké mínění obyvatel a v rámci spolupráce s obcí by se mohlo dojít k možnostem, jak prodejnu zabezpečit či zbudovat. Zvláštnosti, jedinečnosti či silné stránky obyvatelstva mohou napomoci rozvoji prodejny. Tím je myšleno, že každá prodejna v obci má své potřeby, které mohou být splněny například činnostmi kulturních komisí, zájmových organizací, církve atd.

6.2 Prodej online

Maloobchodníci by v dobách pandemie mohli v rámci řešení udržitelnosti prodejny začít s prodejem přes internet. Podle Klánové (2020) se v ČR každoročně zvyšují počty zákazníků nakupujících online, z toho lze usoudit, že by tato situace mohla vést ke zvýšení tržeb internetových maloobchodníků. Například Asociace pro elektronickou komerci (2021) udává, že se v roce 2020 přes internet prodalo zboží v hodnotě 196 mld. Kč, což je cca o 40 mld. více než v roce 2019. Pandemie coronaviru, by tak neměla mít zásadně velký vliv na oblast online nakupování. Odborný časopis Retail News (2021)

uvádí, že se mezi Čechy výrazně zvýšil zájem o nákup potravin online. To dokazují data společnosti Shoptet (2021), která uvádí, že kategorie jídla a nápojů se dočkala 42% meziročního nárůstu prodejů v internetových obchodech. Vzrostly také prodej zboží z kategorie hobby (o 37 %).

V práci je možné vysledovat fakt, že zkoumané prodejny technologii ve svých prodejnách moc nevyužívají. Maximálně zde lze nalézt možnost placení kartou. Přetransformování prodejny na online prodej by sebou mohl nést mnoho dalších problémů, týkajících se například (skladování potravin, nákladů na logistiku, reklamy a prodeje přes webové stránky, správy webových stránek atd.). Starší obyvatelé s nižšími znalostmi technologií by nemuseli vyhledat či objednat nabízené zboží prodejny a to by mohlo způsobit navrácení se k dojíždění za nákupy automobilem či autobusem. Z těchto důvodů není doporučena tato možnost opatření.

6.3 Podpora státu

Rok 2020 byl rokem příchodu pandemie COVID-19, která mohla mít za následek změnu provozu maloobchodů. Podle Ministerstva průmyslu a obchodu (2021) mohly **žádat o podporu**, v rámci programu Covid, řady podniků. Jako například mezi žadatele mohli patřit **maloobchodníci**, kteří z důvodu nařízení vlády museli **ukončit činnost prodeje zboží a služeb**. V programu Covid lze nalézt pomoc v oblastech nájmu, ošetřovného, nepokrytých nákladů a mnoho dalších programů.

Maloobchůdek 2021+

V českém prostředí byl v rámci podpory maloobchodů na venkovech zaveden nový projekt, který zmiňuje Ministerstvo průmyslu a obchodu (2021). **26. 6. 2021 byl vládou schválen program s názvem Obchůdek 2021+** , který má za cíl poskytnout krajům ČR (mimo území Prahy) **finanční podporu formou dotací**, které kraj může poskytnout vybrané maloobchodní prodejně. Dotace je určena převážně maloobchodům (prodejnám) v obcích **do 1000 obyvatel** a měla by pokrýt část provozních výdajů prodejny. **Zadní Chodov** se v rámci rozhovorů se starosty obcí, vyjádřil k této pomoci i s **negativním názorem** a upozorňuje na **vysoké nároky poskytnutí této dotace**. Ze zkušenosti starostky obce nebyla prodejna v Zadním Chodově zařazena do tohoto projektu, neboť prodejna nemohla z časového omezení doložit všechna vyúčtování za elektřinu roku 2021. Pouhé zálohy, které prodejna mohla prokázat, nebyly akceptované.

Plzeňský kraj (2021) vyhlásil tento **dotační program** 6. 12. 2021 a uvedl, že je pomoc určená prodejnám spadajících do CZ-NACE 4711, což znamená Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách. Také upozornil na dodržení dalších podmínek, které již neuvedl. Lze tedy usoudit, že některé malé prodejny se proto **mohou potýkat s dalšími požadavky kraje**, které **nemusí** ihned splnit. Online portál **Businessinfo** (2021) uvedl, že programu se zúčastní většina krajů, **četně Plzeňského** kraje. MPO chce podle názoru ministra průmyslu a obchodu prostřednictvím krajů podpořit malé prodejny na venkově. Žadatelé by se měli dle zdroje **obrátit na svůj kraj**, který poskytne finanční podporu na provoz výdajů prodejny, kam lze zařadit například mzdy, nájem, vytápění atd. Podle náměstkyně ministra průmyslu bude MPO vyhlašovat výzvy na pomoc **do roku 2025**.

V práci jsou zkoumány i prodejny okresu Cheb, pro který platí jiné programy podpory. **Karlovarský kraj** v prohlášení Pavlíkové (2021) uvedl, že se programu Obchůdek 2021+ **nebude tohoto roku účastnit**, z důvodů **vlastní podpory malých prodejen**, které jsou v obcích do 1000 obyvatel. **Program obnovy venkova** má podobné účely jako Obchůdek 2021+, ale v případě Obchůdku 2021+ vymezuje Karlovarský kraj i nevýhody projektu. Příkladem nevýhod uvádí **nadměrné zatěžování krajů** ve formě administrativní a kontrolní funkce, nebo možnosti do programu zahrnout i prodejny, které dotaci **nepotřebují**. Tento výrok zdůvodňují podmínkou MPO, že obcím stačí vydat potvrzení, že se jedná o jedinou prodejnu v obci či místní části, aby byla prodejna do programu zařazena. Krajský radní v článku Karlovarského kraje (2021) dodal, že jednou z podmínek Obchůdku 2021+ je určení **minimální otevírací doby** prodejny v týdnu, což nemusí být pro všechny prodejny výhodné. **Karlovarský kraj má v plánu se připojit v roce 2022**, pokud bude mít program příznivější podmínky.

Tento projekt tak může být do jisté míry brán za přijatelný, jako jeden z možných návrhů na udržitelnost prodejen na venkovech. Bylo by vhodné, aby ministerstvo **napravilo objevené nedostatky**, které občané i obce identifikovali a byli více nápomocni v řešení těchto situací.

LEADER ČR

Kromě programu Maloobchůdek 2021+ lze považovat za podobný program i LEADER ČR. Ministerstvo zemědělství (2022) uvádí situaci, kdy v letech 2007-2013 poskytovala pomoc formou programu LEADER ČR **pro rozvoj venkovské ekonomiky**, jejíž hlavním cílem je **podpora venkova prostřednictvím místních akčních skupin** tzv. MAS (místní partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem působící na vymezeném subregionálním území). MAS si tak mohou na svém území působnosti vybírat projekty konečných příjemců podpory. LEADER ČR je zaměřen na zlepšování **kvality života na venkovech** formou, jako je například **obnova budování nových obchodů.** Pro zajímavost v rámci rozšíření podpory maloobchodníkům je podle Naturpark-Eifel (2021) jednou z forem odpory stejnojmenný projekt LEADER, který přijala spolková země Nordrhein-Westfalen v Německu. Projekt LEADER Eifel nyní slouží k **udržení a posílení místní nabídky smíšeného zboží** v Severním Eifelu. Malé maloobchodní prodejny zde nabízejí vhodné příležitosti pro každodenní nákupy. LEADER skrze institut pro regionální management z Grafschaftu **získává data od místních občanů z vesnic** a snaží se uspořádat služby obchodu tak, aby byly pro občany co **nejvíce přijatelné** a nabídka byla **vylepšena ve prospěch občanů**. Celkové náklady na projekt hradil Hürtgenwald napůl s EU.

I zde lze hovořit o vhodné možnosti, kterou mohou využít maloobchodní prodejny. Menším problém může být organizace a vytvoření „malých akčních skupin“, které-by mohly usilovat o příkladné vybudování či podporu místní prodejny. Příkladem MAS by mohla být například skupina všech maloobchodníku dané oblasti, která by za pomoci obce spolupracovala s případným ministerstvem a vytvořila by si tak vhodné podmínky pro udržitelnost maloobchodů dané oblasti.

Závěr

Diplomová práce je vytvořena na základě výzkumu ve vybraných západočeských obcích, který je zaměřen na jednotlivé pohledy místních občanů, názory starostů nebo postřehy maloobchodníků jednotlivých prodejen v obcích. Hlavní problematikou této práce je nahlédnutí do tématu udržitelnosti a problematiky současných maloobchodů na venkovech, které do dnes fungují v některých malých obcích.

Na začátku této práce jsou vymezeny jednotlivé charakteristiky a pohledy jednotlivých autorů odborných publikací, kteří vymezují základní definice k pojmům, jako jsou maloobchod, dělení maloobchodních prodejen, venkovský prostor, venkov a jeho nákupní možnosti. Lze se zde setkat s charakteristikami potencionálních zákazníků vesnických prodejen či se současnými problémy, kterým musí čelit nejenom malé prodejny na venkovech. Tyto prodejny jsou velkou součástí každodenního života místních občanů, kteří nemusí být tak mobilní, jako většina obyvatel obcí, anebo jsou již v důchodovém věku a věnují se spíše svým osobním zájmům nežli každodennímu dojíždění do práce, u které by si mohli nakoupit.

Praktická část práce je zaměřena nejprve na vymezení výzkumných oblastí a představení jednotlivých obcí, ve kterých docházelo k dotazníkovému šetření, rozhovorů s jednotlivými respondenty či pozorování aktuálních trendů obcí. Hlavní části výzkumu byly zkoumány jednotlivé pohledy a názory občanů, maloobchodníků a starostů obcí. Výsledky jsou uvedeny v tabulkách či grafickém znázornění. V práci bylo zkoumáno 5 obcí venkovského typu, které byly různorodé na základě své velikosti, počtu obyvatel, obslužnosti či geografické polohy. Jiné názory byly zaznamenány v obcích bez prodejny, jiné zase v obcích, kde je prodejna každodenním místem návštěv místních obyvatel. Největšími konkurenty těchto malých prodejen jsou, jak z výzkumu vyplývá, městské obchody, jako mohou být diskontní prodejny, supermarkety, hypermarkety, či velká skladba malých prodejen se zaměřením či bez. Venkov je dnes silně závislý na dopravní obslužnosti, která je klíčová k poskytnutí základních potřeb pro občany, nejedná se pouze o nákupní možnosti, ale i pracovní příležitosti, lékařskou pomoc, dodržení povinné školní docházky a další, co značně může ovlivňovat nákupní chování obyvatel. Existují případy obcí, ve kterých se nevyplatí prodejnu budovat, na základě výskytu možných vysokých nákladů, které by musela obec hradit, nebo by občané dané obce nemuseli být spokojeni s nabídkou sortimentu zboží, s kvalitou potravin či s otevírací dobou.

Tyto důvody mohou ovlivnit fungování a udržení prodejny v obci. Důvodem mohla být i situace, ve které si obyvatelé obce již za dobu cca 20 let zvykli na jiný způsob nakupování, který jim vyhovuje více, nežli představa nové prodejny. Velkou roli má poloha obce, která značně ovlivňuje návštěvnost prodejny. Je důležité znát, zda je prodejna blízko turistické zóny nebo blízko hlavní dopravní komunikace, po které jezdí mnoho potenciálních zákazníků. V práci jsou zmíněné prodejny, které například využívají konkurenční sílu v rámci poskytování jiných služeb, než okolní prodejny. Více méně se spíše jedná o prodej konkrétnějšího zaměření, jako může být prodej květin, masa a uzenin, prodej plynu či dobíjení kreditu do mobilu. Také existují obce, které se snaží více podporovat místní prodejnu. Hlavní motivací podpory bývá vlastnický vztah prodejny a obce, kdy prodejna v majetku obce je více podporována nežli prodejny, které jsou v rukou soukromých majitelů. V těchto případech obec může pouze doufat v nové nájmy maloobchodníků, kteří by v obci prodej zboží znovu uvedli do chodu. Problémy se kterými se prodejny potýkají, mohou být dle výzkumu různého charakteru, a mohou být vyvolané globálními či domácími hrozbami (pandemie, válka, politické nepokoje, sankce, urbanizace, inflace, zaměstnanost, přírodní katastrofy atd.).

V závěru práce jsou navržena možná opatření, která mohou napomoci k delší udržitelnosti prodejny v obci, kam může spadat jak státní či krajská pomoc (dotační programy), nebo čistě obecní podpora, kde mohou napomáhat jak občané, tak obecní úřady (mobilní prodejny, e-shopy, obecní / soukromá výstavba prodejny). Pomoc mohou poskytnout i specializované organizace (Maloobchůdek 2021+, LEADER), které se zabývají touto formou udržování vesnických obcí. Jak bylo mnohokrát zmíněno, všechny zkoumané obce měly v minulosti prodejnu, které občanům poskytovala základní nabídku potravin či jiného druhu zboží. Prodejna mnohdy patřila také k sociální a kulturní složce obce, kde se obyvatelé scházeli a vyměňovali si aktuální informace. Na problém udržitelnosti prodejen na venkovských obcích je třeba vždy pohlížet z několika pohledů, stejně tak jako je sepsána z mnoha názorů a postřehů tato práce. Tyto jednotlivé pohledy a názory nemají za cíl udat konkrétní důvod problematiky udržitelnosti prodejny na venkově, ale mají sloužit jako soubor či škála možných ukazatelů, podle kterých se lze inspirovat při vzniku či udržení maloobchodních prodejen nejen na venkovech.

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet obyvatel v obcích do 1000 obyvatel 16
Tab. 2: Srovnání tradiční a současné oblasti 17
Tab. 3: Vzdálenosti zkoumaných obcí od okolních měst 30
Tab. 4: Sběr dat 37
Tab. 5: Rozdělení respondentů dle pohlaví 38
Tab. 6: Rozdělení respondentů dle věku 38
Tab. 7: Doba trvání cesty za nákupem 43
Tab. 8: Pravidelnost navštěvování prodejny respondenty 44
Tab. 9: Preferované výhody občanů v prodejnách 45
Tab. 10: Preference respondentů v otevření nové prodejny v obci podle věku 46
Tab. 11: Počet lidí v domácnostech 49
Tab. 12: Pravidelnost nakupování v zahraničí 51
Tab. 13: Doba trvání cesty za nákupem 56
Tab. 14: Pravidelnost navštěvování prodejen respondenty 56
Tab. 15: Průměrná známka v hodnocení místních prodejen 57
Tab. 16: Preference otevření nové prodejny v obci 62
Tab. 17: Pravidelnost nakupování v zahraničí 62
Tab. 18: Online nakupování v obcích s prodejnou a v obcích bez prodejny 63
Tab. 19: Počet lidí v domácnostech (rodinách) 65
Tab. 20: Počet jednotlivých odpovědí respondentů 66
Tab. 21: Odpověď na otázku (a) 73
Tab. 22: Odpověď na otázku (b) 73
Tab. 23: Odpověď na otázku (c) 73
Tab. 24: Odpověď na otázku (d) 74
Tab. 25: Odpověď na otázku (e) 74

Seznam obrázků

Obr. 1: Prodejna v obci Drmoul 24
Obr. 2: Prodejna v dolní části obce Chodský Újezd 25
Obr. 3: Prodejna v horní části obce Chodský Újezd 26
Obr. 4: Prodejna v obci Zadní Chodov 28
Obr. 5: Mapa zkoumaných obcí 30
Obr. 6: Grafické znázornění rozdělení respondentů dle pohlaví a věku 39
Obr. 7: Grafické znázornění měst, kde respondenti nejvíce nakupují 40
Obr. 8: Grafické znázornění nejvíce preferovaných druhů prodejen 41
Obr. 9: Grafické znázornění dopravních prostředků při cestě za nákupy 42
Obr. 10: Grafické znázornění odpovědí respondentů 46
Obr. 11: Grafické znázornění odpovědí respondentů 48
Obr. 12: Grafické znázornění nevýhod v době pandemie COVID-19 50
Obr. 13: Grafické znázornění odpovědí respondentů 52
Obr. 14: Grafické znázornění místa nákupů mimo bydliště 53
Obr. 15: Grafické znázornění důvodů nákupů mimo bydliště 53
Obr. 16: Grafické znázornění preferencí respondentů mezi typy prodejny 54
Obr. 17: Grafické znázornění dopravních prostředků na cestě za nákupy 55
Obr. 18: Grafické znázornění preferovaných výhod prodejny v místě bydliště 58
Obr. 19: Grafické znázornění preferovaných výhod prodejen mimo bydliště 59
Obr. 20: Grafické znázornění očekávaných výhod v místní prodejně 60
Obr. 21: Grafické znázornění preferencí otevření nové prodejny v obci 61
Obr. 22: Grafické znázornění odpovědí respondentů 64
Obr. 23: Grafické znázornění zásadních nevýhod v pandemii COVID-19 67
Obr. 24: Nová prodejna v obci Tři Sekery 80

Seznam použitých zkratek a značek

AMSP ČR	Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR
atd.	A tak dále
CZ – NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČOJ	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká Republika
ČSU	Český statistický úřad
MAS	Místní akční skupina
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
Ob.	Obyvatelstvo
Obr.	Obrázek
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
Tab.	Tabulka
ZČU	Západočeská univerzita

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

Alexiou, A., Riddlesden, D., & Single, A. (2018). *The Geography of Online Retail Behaviour.* Consumer Data Research.

Asociace pro elektronickou komerci (2021). *V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %.* https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196

Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing.* Managemet přes s. r. o.

Bernard, J., Kostelecký, T., Mikešová, R., Šafr, J., Šimon, M., Trlifajová, L., & Hurrle, J. (2018). *Nic se tady neděje. Životní podmínky na periferním venkově.* Praha: Sociologické nakladatelství SLON.

Binek, J. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Georgetown.

Business INFO.cz (2021). *Do programu MPO Obchůdek 2021+ se zapojilo deset krajů.* https://www.businessinfo.cz/clanky/do-programu-mpo-obchudek-2021-se-zapojilo-deset-kraju/

Business INFO.cz (2022). *AMSP: Firmy zažívají jedno z nejtěžších období, stát jim není schopen pomoci.* https://www.businessinfo.cz/clanky/amsp-firmy-zazivaji-jedno-z-nejtezsich-obdobi-stat-jim-neni-schopen-pomoci/?fbclid=IwAR3-v5GsSG9DH5zrSDmKQQYVxB52_a_zhfKkELHbjfdoifwmRh3q9k50fnE

Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retailing Managemant*. Management Press.

Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction.* Financial Times.

Český statistický úřad (2009)**.** *Postavení venkova v krajích ČR.* https://www.czso.cz/csu/czso/postaveni_venkova_v_krajich_cr

Český statistický úřad (2018). *Proces suburbanizace pokračuje ve všech krajích***.** https://www.czso.cz/csu/czso/proces-suburbanizace-pokracuje-ve-vsech-krajich

Český statistický úřad (2021). *Česko v číslech - 2021*. https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice?fbclid=IwAR3kMgH7ldTODddCZnNiWt2xvZoIggjEnmtLO54QU9sAvXvnRes35AcSMCk

Český statistický úřad (2022). *Souhrnná data o České Republice*. https://www.czso.cz/csu/czso/cesko-v-cislech-2021?fbclid=IwAR3cS1ojdwf2I9cp6zspFBsVW2UGlpz1cVTRnn6puPwXKceomqp7KoBV8Xw

Český statistický úřad Karlovy Vary (2009). *Postavené venkova v Karlovarském kraji*. https://www.czso.cz/documents/10180/20568955/411361-09.pdf/7371de17-ef94-4d69-b900-d1002593d9e1?version=1.0

ČTK České noviny (2021). *ČSÚ: Počet plně zaměstnaných lidí v zemědělství klesl za 20 let o 45,3 procenta*. eskéhttps://www.ceskenoviny.cz/zpravy/csu-pocet-plne-zamestnanych-lidi-v-zemedelstvi-klesl-za-20-let-o-45-3-procenta/2092671?fbclid=IwAR3ldHpnnUuMiZYN_WxjUTliA8tJCh4L0f4Us7sDjRkN_sCS6ugYmq3t7kA

Dostál, D. (2018). *Obchody na venkově ubývají. Od roku 2000 jich zmizela třetina*. BusinessInfo. https://www.businessinfo.cz/clanky/obchody-na-venkove-ubyvajiod-roku-2000-jich-zmizela-tretina/

Ekonomický deník (2020). *Český zákazník je stále náročnější, potraviny chce nakupovat častěji a kvalitně*. https://ekonomickydenik.cz/cesky-zakaznik-stale-narocnejsi-potraviny-chce-nakupovat-casteji-kvalitne/

GfK Czech (2021). *#Shopper GfK*. GfK Czech/Consumer Panels&Services.

Granata, G. (2009). *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments.* IGI Global. https://www-igi-globalcom.proxy.k.utb.cz/gateway/chapter/full-text-pdf/22

Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby* (2.vyd.). Grada Publishing.

Herová, I., & Majerová, V. (2008). *Český venkov 2008: proměny venkova*. Česká zemědělská univerzita v Praze.

Hes, A. (2004). *Velkoobchod a maloobchod*. Česká zemědělská univerzita v Praze.

Hudečková, H. (2018). *Sociologická encyklopedie*. *Sociologický ústav AV ČR*. https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Venkov

Jandourek, J. (2001). *Sociologický slovník*. Portál.

Jednota (2022). *O nás*. https://www.jednota.cz/index.php?pg=o-nas

Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Grada Publishing.

Ježek, J., Knopp, J., & Mičudová, K. (2020). *Požadavky na novou politiku rozvoje venkova*. Západočeská univerzita v Plzni.

Juraszková, M. (2012). *Typy maloobchodních jednotek.* Docplayer. https://docplayer.cz/3139841-Jmeno-autora-ing-juraszkova-marcela-datum-vytvoreni-20-6-2012-rocnik-iii-vzdelavaci-oblast-obchodni-provoz-vzdelavaci-obor-obchodnik.html

Karlovarský kraj – Aktuality (2021). *Kraj podporuje venkovské prodejny ze svého rozpočtu, do ministerského programu se zapojí po úpravě podmínek příští rok*. http://www.kr-karlovarsky.cz/krajske_listy/Stranky/211031-Podpora-obchudku.aspx#.YhzmkujMLDc

Klánová, E. (2020). *KAMENNÝ OBCHOD SE DIGITALIZUJE, MUSÍ*…Retail News [online]. https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2020/02/Retail_News_1-2_2020__.pdf?fbclid=IwAR3kMgH7ldTODddCZnNiWt2xvZoIggjEnmtLO54QU9sAvXvnRes35AcSMCk

Knox, P. L., & Mayer, H. (2009). *Kleinstädte und Nachhaltigkeit. Konzepte für Wirtschaft, Umwelt und soziales Leben*. Birkhäuser Verlag AG.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (4. vyd.). Grada Publishing.

Kubíčková, L. (2021). Plýtvání potravinami v Českých domácnostech. *Statistika &my*. 28-29. https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2021/04/18042104.pdf

Kunc, J. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Masarykova univerzita.

Kunc, J., Maryáš, J., Tonev, P., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., & Zuskáčová, V. (2013). *Časoprostorové modely nákupního chování české populace.* Masarykova univerzita.

Kurzy.cz (2021). *Epidemie COVID-19 zasáhla maloobchod ve třech vlnách.* https://www.kurzy.cz/zpravy/617449-epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach/

Lednický, V., & Vaněk, J. (2006*). Strategie rozvoje malého a středního podnikání v marginálních příhraničních oblastech České republiky*. Slezská univerzita v Opavě.

Levy, M. L., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management*. (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Města a obce (2021). *Pojízdná prodejna a on-line se nevylučují.* https://www.retailnews.cz/2018/12/31/pojizdna-prodejna-a-on-line-se-nevylucuji/

Města a obce (2021). *Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce*. https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKPg/?serp=1

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2019). *Koncepce rozvoje venkova*. https://mmr.cz/getmedia/279d5264-6e9e-4f80-ba4a-c15a26144cd0/Koncepce-rozvoje-venkova_202001.pdf.aspx

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2021). *Program COVID*. https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/covid-19-najemne--255305/

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2021). *Strategie podpory malých a středních podniků v České republice pro období 2021–*2027. https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/2021/3/Strategie-podpory-MSP-v-CR-pro-obdobi-2021-2027.pdf

Ministerstvo zemědělství (2022). *Leader ČR.* https://eagri.cz/public/web/mze/dotace/dobihajici-a-ukoncene-dotace/leader-cr/

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

Mrkvička, T., & Petrášková, V. (2006*) Úvod do statistiky*. Jihočeská univerzita.

Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.

Musil, J. (1996). *Velký sociologický slovník*. Karolinum.

Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami* (1. vyd.). Grada Publishing.

Obecní portál (2021). *Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce*. https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKPg/?serp=1&fbclid=IwAR05XYaCntAuHpLrH4AxeMyU8_d4gLBdAuh3sqZBhQGdtGgpJkOIKqc9-2o

OÚ Broumov (2022). *Úvodník*. https://www.ou-broumov.cz/rs/

OÚ Chodský Újezd (2022). *O obci.* https://www.chodskyujezd.eu/o-obci/ds-50/p1=4033

OÚ Chodský Újezd (2022). *Z historie obce.* https://www.drmoul.cz/o-drmoulu/z-historie-obce/

OÚ Tři Sekery (2022). *O obci.* https://www.trisekery.cz/o-obci/d-17646/p1=1740

OÚ Zadní Chodov (2022). *O obci*. https://www.zadnichodov.cz/

Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity (2021). *Úvod do geografie venkova*. http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js14/g_venkov/web/pages/04-funkce-venkova.html#residencni s

Perlín, R. (2009). *Vymezení venkovských obcí v Česku.* Deník veřejné správy, http://www.dvs.cz

Perlín, R., Kučerová, S., & Kučera, Z. (2010). *Typologie venkovského prostoru Česka*. Geografie.

Plzeňský kraj (2021). *Vyhlášení dotačního programu „OBCHŮDEK 2021+ v Plzeňském kraji“.* https://www.plzensky-kraj.cz/vyhlaseni-dotacniho-programu-obchudek-2021-v-plze

Pospěch, P. (2017). *Urban or Family-Friendly? The Presentation of Czech Shopping Centers as FamilyFriendly Spaces*. Space and Culture.

Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management*. Management Press.

Reisig, V. M. T., & Hobbiss, A. (2000). *Food Deserts and How to Tackle Them : A Study of One Cityś Approach.* Health Education journal.

Retail News (2018). *Pojízdná prodejna a on-line se nevylučují.* https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKPg/?serp=1

Retail News (2021). *COOP: Pandemie vrátila zákazníky do menších prodejen.* https://www.retailnews.cz/aktualne/coop-pandemie-vratila-zakazniky-do-mensich-prodejen/

Rezek, J., & Filipová, A. (2000). *Umění prodávat.* Grada publishing.

Shepherd, I. D. H., & Thomas, C. L. (1980). *Urban Consumer Behavior. Retail Geography.* Wiley.

Shoptet (2021). *Češi loni v e-shopech utratili rekordních 217 miliard, zájem vzrostl hlavně o nákup potravin online.*https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-loni-v-e-shopech-utratili-rekordnich-217-miliard--zajem-vzrostl-hlavne-o-nakup-potravin-online/

Simms, A. A. (2003). *New EconomicsFoundation. GhostTownBritain: The Threat from Economic Globalisation to Livelihoods, Liberty and Local Economic Freedom*. New EconomicsFoundation.

Skála, Z. (2020). *Trendy obchodu 2021+ (řetězce, kategorie a nakupující v datech)*. Skála a Šulc s.r.o.

Slach, O., Ženka, J., Dvořák, P., Macháček, J., Vogt, D., Kopp, J., Nováček, A., Pavlík, A., Ježek, J., Žufan, P., Krtička, L., Šťastná, S., Marková, B., Halada, M., & Kebza, M. (2021). *Výzvy a scénáře rozvoje venkovských oblastí*. En face. https://atlasvenkova.osu.cz/wp-content/uploads/2021/07/Vyzvy-a-scenare-rozvoje-venkovskych-oblasti.pdf

Slepička, A. (1981). *Venkov a/nebo město*. Svoboda.

Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Karolinum.

Starzyczná, H., & Steiner, J. (2000). *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000.* Slezská univerzita

Svobodová, H., & Věžník, A. (2014). *Úvod do geografie venkova.* Pedagogická fakulta Masarykovi univerzity. Katedra geografie.

Syrovátková, J. (2019) *Globální retailing v Evropě.* Slideserver.com. https://www.slideserve.com/avel/glob-ln-retailing-v-evrop-ing-jaroslava-syrov-tkov-katedra-podnikov-ekonomiky-powerpoint-ppt-presentation

Šilhan, Z. (2020*). Současné bariéry vybraných obslužných funkcí ve venkovském prostoru s důrazem na maloobchod (na příkladu Jihomoravského kraje)*.[Disertační práce, Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta v Brně]. https://is.muni.cz/th/opkdl/Autoreferat.pdf

Šimon, M., & Ouředníček, M. (2010). *Migrace na venkov a kontraurbanizace- Přehled konceptů a diskuze jejich relevance pro výzkum v Česku*. Ostravská univerzita v Ostravě.

Travel FREE (2022). *O nás*. https://www.travel-free.cz/prodejny/15-broumov

Vaculík, M. (2008). *Venkovské oblasti České republiky – teoreticko – metodické přístupy jejich vymezování.* Masarykova univerzita v Brně. http://is.muni.cz/th/100436/esf_m/DP_Martin_Vaculik.pdf

Vaverková, K. (2018*). Malé obce se vrací do 70. let. Zmizely obchody, nahrazují je pojízdné prodejny*. Echo24.cz. http://echo24.cz/a/SxEwK/male-obce-se-vraci-do-70-let-zmizely-obchody- nahrazuji-je-pojizdne-prodejny

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Grada Publishing.

Widener, M. J., Farber, S., Neutens, T., & Horner, M. (2015). *Spatiotemporal accessibility to supermarkets using public transit: an interaction potential approach in Cincinnati.* Journal of Transport Geography. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2014.11.004. ISSN 09666923.

Wikipedie (2022). *Broumov (okres Tachov).*https://cs.wikipedia.org/wiki/Broumov_(okres_Tachov)

Zákon č. 128/2000 Sb., zákon o obcích (2022) https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128

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

Seznam příloh

Příloha A: Grafické znázornění hodnocení jednotlivých vlastností prodejen

Příloha B: Dotazník pro obyvatele, kteří mají v obci prodejnu

Příloha C: Dotazník pro obyvatele, kteří nemají v obci prodejnu

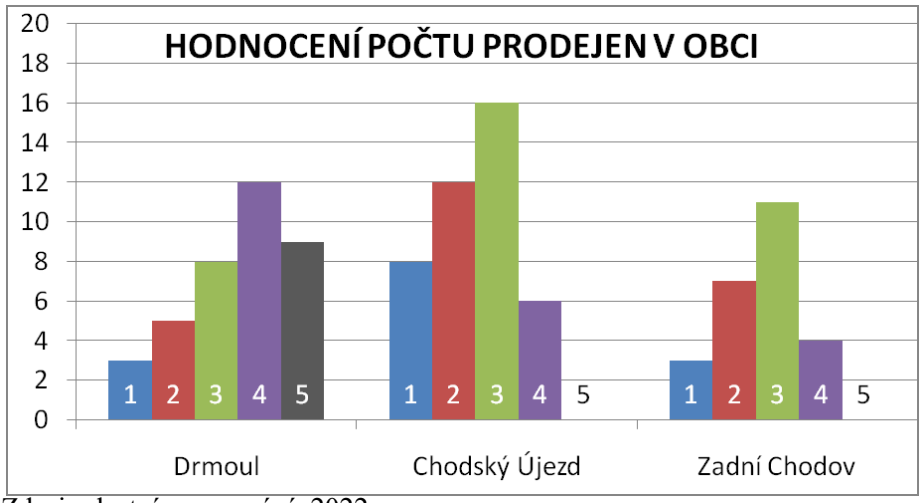
Příloha D: Dotazník pro maloobchodní prodejce

Příloha E: Dotazník pro starosty obcí s prodejnou

Příloha F: Dotazník pro starosty obcí bez prodejny

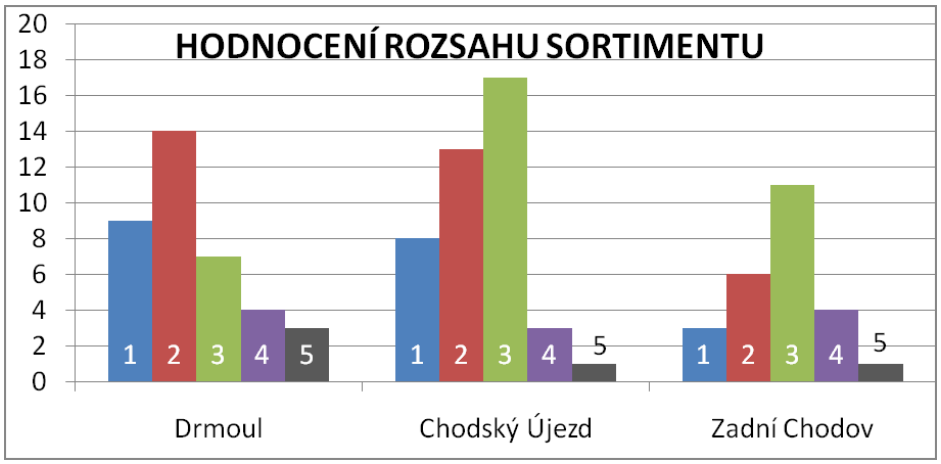
Příloha A: Grafické znázornění hodnocení jednotlivých vlastností prodejny

a) Počet prodejen v obci



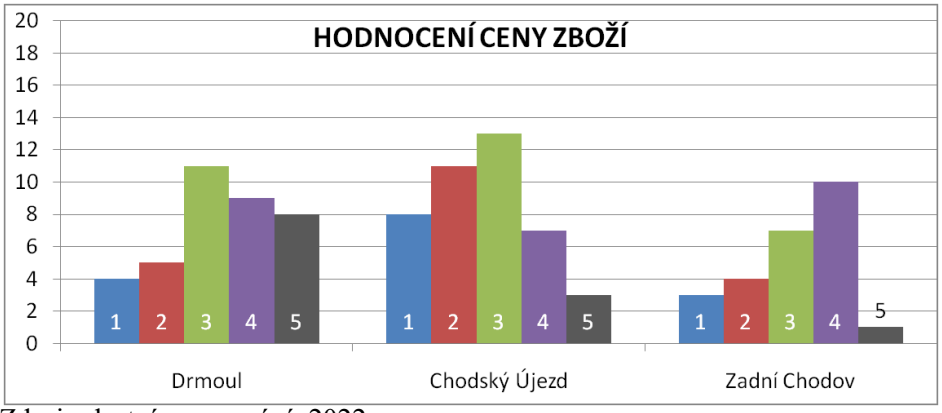
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

b) Rozsah sortimentu



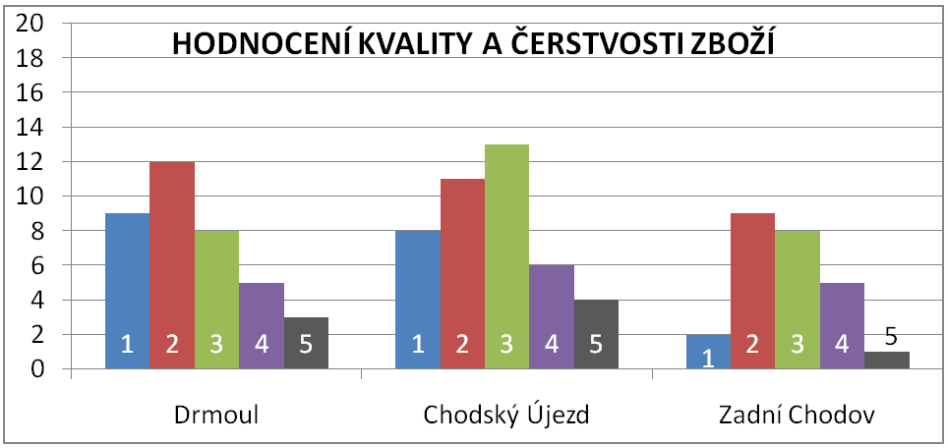
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

c) Ceny zboží



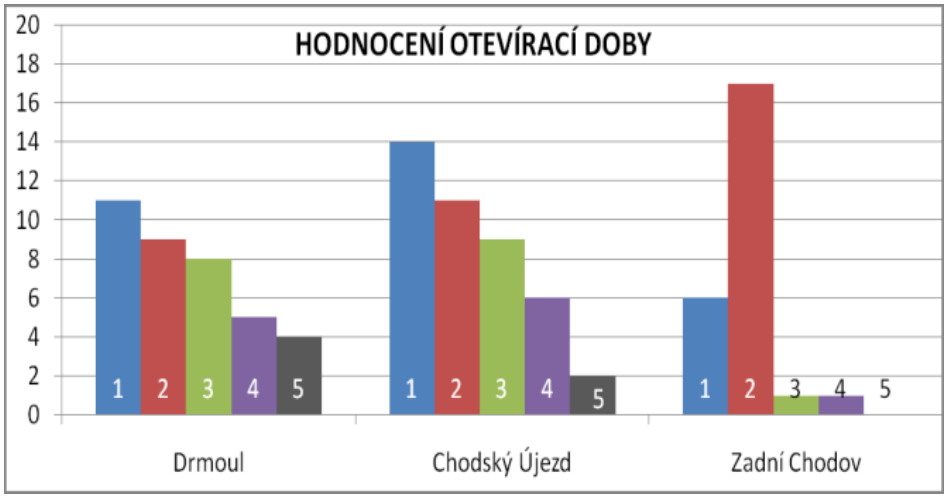
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

d) Kvalita a čerstvost



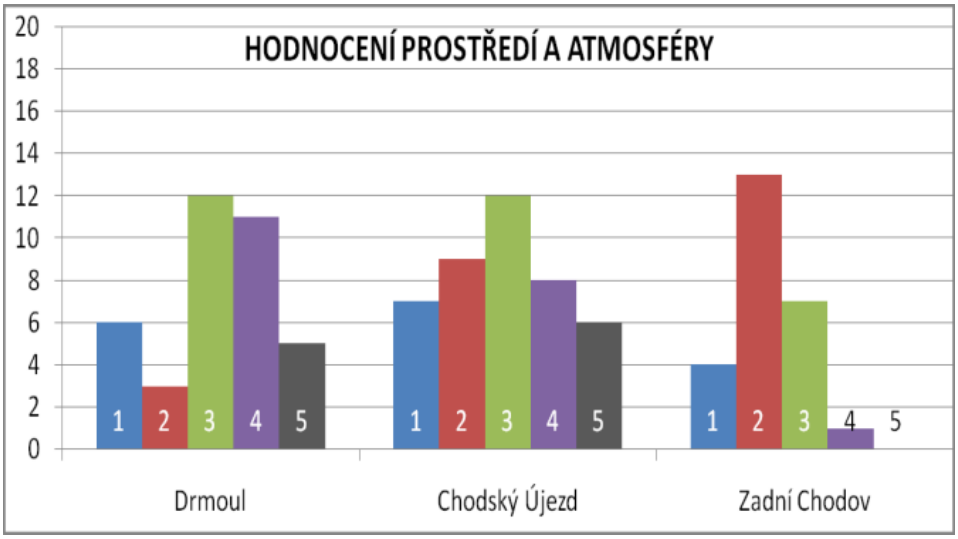
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

e) Otevírací doba



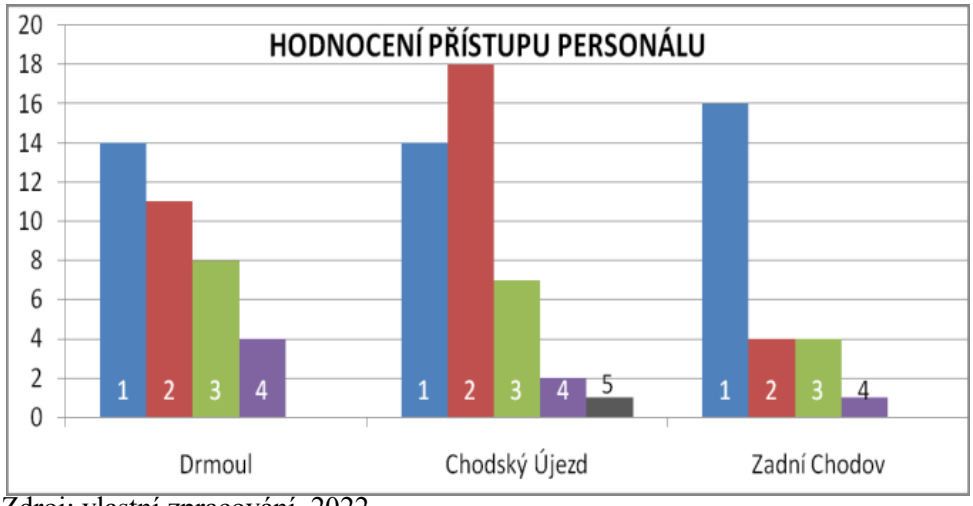
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

f) Prostředí a atmosféra



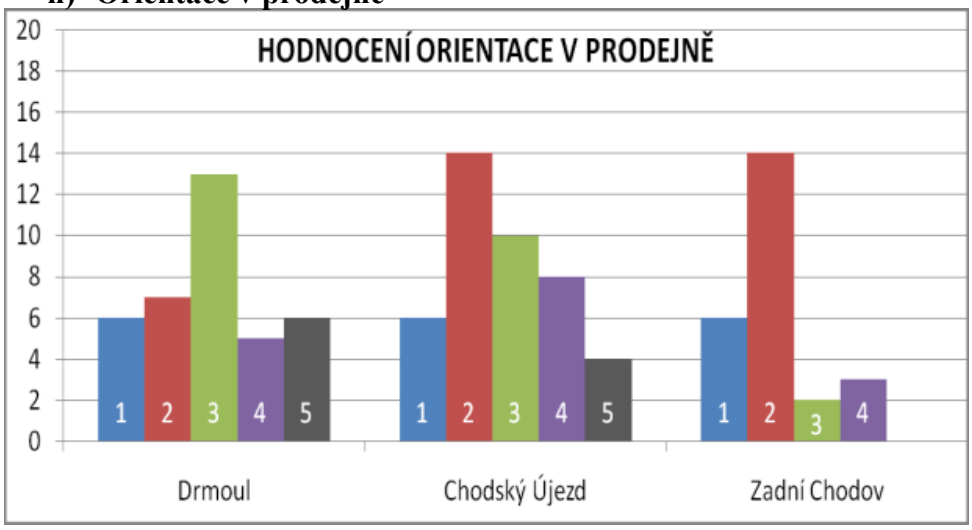
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

g) Přístup personálu



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

h) Orientace v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Příloha B: Dotazník pro obyvatele, kteří mají v obci prodejnu

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

Jen pokud je uvedeno, lze na otázku uvést i více odpovědí, jinak lze uvést (vybrat) jen jednu odpověď.

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

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

3) **Název obce, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby pro svou domácnost**

4) **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

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

6) **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

7) **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

8) **Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?**
   a) denně
   b) několikrát za týdně, ale ne denně
   c) přibližně jednou týdně
   d) méně často

9) **Pokud by v místě Vašeho bydliště byla otevřena nová prodejna se zbožím každodenní potřeby:**
   a) uvítal (a) bych to, mohlo by to pro mne být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo bydliště
   b) uvítal (a) bych to, bylo by to pro mne rozšířením nákupních možností v místě bydliště, kde převážně nakupuji
   c) moje převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště by se nezměnila
   d) nemohu posoudit

10) **Byly by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nákupy zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)?**
   a) Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mne tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat.
   b) Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu.
   c) Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.
   d) Neuvažuji o této možnosti.

11) **Označte možnosti, které jste pociťovali a které se Vás nějakým způsobem dotkly v době pandemie (COVID-19) v oblasti nakupování. (více možných odpovědí)**
   a) nedostatek zboží
   b) vyšší ceny zboží
   c) nepravidelná otevírací doba
   d) snížené množství sortimentu
   e) nižší pohodlnost při nakupování
   f) horší kvalita a čerstvost zboží
   g) horší přístup personálu
   h) snížené množství prodejen
   i) nízká nabídka online nakupování (e-shop)
   j) nic z výše uvedeného
   k) jiné

12) **Jak často využíváte možnost nakupování v zahraničí?**
   a) denně
   b) několikrát v týdnu, ale ne denně
   c) přibližně jednou v týdnu
   d) párkrát do měsíce
   e) párkrát do roka
   f) tuto formu nevyužívám

13) **Jste:**
   a) muž
   b) žena

14) **Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby:**
   a) 1
   b) 2
   c) 3
   d) 4
   e) 5 a více

15) Jaký je Váš věk?

a) 15-18 let
b) 19-30 let
c) 31-65 let
d) 66 a více

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

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

17) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně v místě bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) v místě bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

a) dobrá, pohodlná dosažitelnost
b) otevírací doba
c) šíře 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

18) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně mimo bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí): (viz stejné možnosti jako u otázky č. 17)

19) Pokud máte v místě bydliště prodejnu zboží každodenní potřeby, ale nepreferujete ji k nákupům většiny zboží denní potřeby, co by Vás zejména přivedlo do této místní prodejny k pravidelným nákupům? (lze i více odpovědí)

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

Příloha C: Dotazník pro obyvatele, kteří nemají v obci prodejnu

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

Jen pokud je uvedeno, lze na otázku uvést i více odpovědí, jinak lze uvést (vybrat) jen jednu odpověď.

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

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

3) **Název obce, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby pro svou domácnost**

4) **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

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

6) **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

7) **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

8) **Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?**
   a) denně
   b) několikrát za týdně, ale ne denně
   c) přibližně jednou týdně
   d) méně často

9) **Pokud by v místě Vašeho bydliště byla otevřena nová prodejna se zbožím každodenní potřeby:**
   a) uvítal (a) bych to, mohlo by to pro mne být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo bydliště
   b) uvítal (a) bych to, bylo by to pro mne rozšířením nákupních možností v místě bydliště, kde převážně nakupuji
   c) moje převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště by se nezměnila
   d) nemohu posoudit

10) **Byly by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nákupy zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)?**
   a) Ano, určitě, počítám s tím, že bude u mne tento způsob nákupu zboží denní potřeby v nejbližší době převažovat.
   b) Ano, již využívám tuto možnost, ale jen jako doplňkovou formu nákupu.
   c) Zvažuji tuto možnost jen jako doplňkovou formu nákupu.
   d) Neuvažuji o této možnosti.

11) **Označte možnosti, které jste pociťovali a které se Vás nějakým způsobem dotkly v době pandemie (COVID-19) v oblasti nakupování. (více možných odpovědí)**
   a) nedostatek zboží
   b) vyšší ceny zboží
   c) nepravidelná otevírací doba
   d) snížené množství sortimentu
   e) nižší pohodlnost při nakupování
   f) horší kvalita a čerstvost zboží
   g) horší přístup personálu
   h) snížené množství prodejen
   i) nízká nabídka online nakupování (e-shop)
   j) nic z výše uvedeného
   k) jiné

12) **Jak často využíváte možnost nakupování v zahraničí?**
   denně
   a) několikrát v týdnu, ale ne denně
   b) přibližně jednou v týdnu
   c) párkrát do měsíce
   d) párkrát do roka
   e) tuto formu nevyužívám

13) **Jste:**
   a) muž
   b) žena

14) **Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby:**
   a) 1
   b) 2
   c) 3
   d) 4
   e) 5 a více

15) **Jaký je Váš věk?**
   a) 15-18 let
   b) 19-30 let
   c) 31-65 let
   d) 66 a více

16) Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně mimo bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou (lze i více odpovědí):

a) dobrá, pohodlná dosažitelnost
b) otevírací doba
c) šíře 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

Příloha D: Dotazník pro maloobchodní prodejce

1. **Jaký je Váš vztah k této prodejně?** *(*zakroužkujte)

a) Majitel
b) Provozovatel
c) Vedoucí zaměstnanec

- **Jak dlouho jste (majitelem, provozovatelem, vedoucím) této prodejny**? *(*zakroužkujte)

méně 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 více

2. **Proč jste se rozhodl/a založit (nebo provozovat) prodejnu v malé obci?**
(možno kroužkovat více odpovědí)

a) nebyla jiná možnost podnikání
b) mám rád vesnické prostředí
c) je to pro mě méně nákladné
d) jsou zde lepší životní podmínky
e) je to má vysněná práce
f) je zde lepší spolupráce s dodavateli
g) je zde větší podpora ze strany obce

Vlastní názor:……

3. **Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?** (možno kroužkovat více odpovědí)

a) méně nákladný provoz prodejny
b) osobní prospěch
c) lepší vztah se zákazníky
d) lepší životní podmínky
e) možnost nabízet jiné zboží než konkurence
f) lepší spolupráce s dodavateli
g) větší podpora ze strany obce

Vlastní názor: ……

4. **S jakými problémy se běžně potýkáte při provozu prodejny? Jaké problémy jsou nejzávažnější?** (možno kroužkovat více odpovědí)

a) vysoké náklady na provoz prodejny
b) vysoký nájem v prodejně
c) špatné vztahy s dodavatelem
d) obec nepodporuje místní prodejnu
e) zákazník je náročný a nepříjemný
f) coronavirus a vládní nařízení
g) špatné podmínky trhu (nízká poptávka po zboží)
h) vysoká cena surovin a zboží
i) vysoká cena energií a elektřiny

Vlastní názor: ……

5. **Jak často řešíte problémy spojené s provozováním této prodejny**? (zakroužkujte)

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

- **Jakým způsobem problémy řešíte?** (zakroužkujte)

a) pomoc hledám u obce
b) problém si vyřeším sám
c) pomůže mi rodina
d) problém neřeším vůbec

Vlastní názor: ……

6. Je v současné době tato prodejna součástí nějaké obchodní sítě?
ANO – NE (zakroužkuj)

Pokud ANO: Jaké to má výhody a nevýhody? ……
Pokud NE: Proč jste se rozhodl/a nezapojit do žádné obchodní sítě? ……

7. Jaké dopady na tuto prodejnu měla pandemie nemoci COVID-19? (možno kroužkovat více odpovědí)

a) zvýšení nákladů prodejny
b) zvýšený nájem v prodejně
c) snížené tržby prodejny
d) snížení podpory ze strany obce
e) zákazník je náročný a nepříjemný
f) špatné podmínky trhu (nízká poptávka po zboží)
g) vysoká cena surovin a zboží
h) vysoká cena energií a elektřiny

Vlastní názor: ……

8. Poskytujete v této prodejně i jiné služby než prodej zboží? ANO – NE

Pokud ANO: Jaké služby poskytujete? (možno kroužkovat více odpovědí)

a) Cash Back
b) poštovní služby (Pošta Partner)
c)občerstvení, kavárna
d) příjem a výdej zásilek z e-shopů
e) prodej LPG
f) prodej květin
g) prodej výrobků od maloobchodníků

Vlastní názor: ……

9. Prodáváte zboží také přes internet? ANO – NE

10. Považujete Vaši prodejnu za důležité místo pro setkávání místních obyvatel? (zaškrtněte **x**)

ano	spíše ano	spíše ne	ne	nemohu posoudit

11. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí? ANO – NE

<u>Pokud ano</u>, tak jakým způsobem spolupracujete?
a) snížením nájmu
b)finanční pomoc
c) osobní domluva
d) jiné

Vlastní názor: ……

12. Žádali jste někdy o podporu z veřejných zdrojů? (např. o podporu z rozpočtu obce, rozpočtu kraje nebo ze státního rozpočtu) ANO – NE

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

<u>Pokud ne</u>, uveďte, proč se o podporu nežádalo. : ……

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

14. Znáte nový dotační program na podporu prodejen v malých obcích <u>Obchůdek 2021+</u>? ANO – NE

15. Co je podle Vás POZITIVNÍ na provozu prodejny na vesnici?
(možno kroužkovat více odpovědí)

a) nízké náklady při provozu prodejny
b) dobrá spolupráce s občany (zákazníky)
c) lepší vztah s obyvateli obce
d) lepší životní podmínky
e) možnost nabízet jiné zboží než konkurence
f) lepší spolupráce s dodavateli
g) lepší vztahy s obcí
h) zdravější prostředí
i) vysoké tržby

Vlastní názor: ……

16. Co je podle Vás NEGATIVNÍ ne provozu prodejny na vesnici? (možno kroužkovat více odpovědí)

a) vysoké náklady na provoz prodejny
b) vysoký nájem v prodejně
c) nízké tržby
d) snížení podpory ze strany obce
e) zákazník je náročný a nepříjemný
f) špatné podmínky trhu
g) vysoká cena surovin a zboží
h) vysoká cena energií

Vlastní názor: ……

Příloha E: Dotazník pro starosty obcí s prodejnou

Obec: …… Okres: …… Datum:……
Odpovězte, prosím, na následující otázky (vepište do políčka X, případně dále doplňte).

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

nezměnil	snížil se	zvýšil se

Doplnění odpovědi:……

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi: ……

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

ano	ne

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

4. Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2021?

ano	ne	nemohu posoudit

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

……

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi: …… ……

……

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

ano	ne

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

…….

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

ano	ne	nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, jaké služby: ……..

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne	nemohu posoudit

Doplnění nebo zdůvodnění odpovědi: ……..…….
……

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

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

Příloha F: Dotazník pro starosty obcí bez prodejny

1) Jaký je podle Vás důvod, že ve Vaší obci není prodejna se zbožím každodenní potřeby?

Doplnění odpovědi: ……..…….

2) Přáli-by jste si, aby byla ve Vaší obci takováto prodejna? Zdůvodněte proč ANO, proč NE.

ano	ne

Doplnění odpovědi: ……..…….

3) Jaký přínos, by podle Vás mělo zbudování nové prodejny ve Vaší obci?

Doplnění odpovědi: ……..…….

4) Byla by obec ochotna finančně přispět ke vzniku nové prodejny v obci?

ano	spíše ano	spíše ne	ne

5) Byla ve Vaší obci dříve prodejna? Pokud ANO, napište odhadem v jakých letech, co nabízela a co podle Vás způsobilo zánik prodejny?

Doplnění odpovědi: ……..…….

6) Myslíte si, že by ze strany obyvatel byl zájem o místní prodejnu?

ano	spíše ano	spíše ne	ne

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

Abstrakt

Kiprý, M. (2021). *Problémy a strategie maloobchodu ve venkovských obcích* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: maloobchod, venkov, udržitelnost prodejny, dotazníkové šetření

Diplomová práce je zaměřená na stanovení současných problémů maloobchodních prodejen na venkově a sleduje vhodnou volbu strategie prodejců pro překonání těchto problémů a posílení udržitelnosti prodejen. V první části práce se vymezují základní pojmy maloobchodu, venkova, možných problémů a jsou zde představeny zkoumané oblasti výzkumu. V praktické části se zkoumají pomocí dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů jednotlivé postřehy a názory obyvatel, starostů a maloobchodních prodejců zkoumaných oblastí, kteří se vyjádřili k současné problematice udržitelnosti prodejen na venkovských obcích. V závěru práce jsou představena možná opatření, která mohou napomoci maloobchodním prodejcům v udržitelnosti obchodů na venkovech. V práci dochází ke snaze zachytit jednotlivé problémy a možná opatření formou seskupením několika pohledů či názorů, které dané problematice mohou napomoci k tvorbě možných řešení.

Abstract

Kiprý, M. (2021). *Problems and strategies of retail in rural communities* [Master´s Thesis, University of West Bohemia].

Keywords: retail, countryside, store sustainability, questionnaire surfy

The Master´s thesis is focused on determining the current problems of retail stores in the countryside and monitors the appropriate choice of retailers' strategy to overcome these problems and strengthen the sustainability of stores. The first part of the thesis defines the basic concepts of retail, rural, possible problems and presents the research areas. In the practical part, individual observations and opinions of residents, mayors and retailers of the surveyed areas, who commented on the current issue of sustainability of stores in rural communities, are examined using a questionnaire survey and structured interviews. Possible measures that can help retailers in the sustainability of rural shops are presented at the end of the work. In this work, there is an effort to capture individual problems and possible measures in the form of grouping several views or opinions that can help to create possible solutions to the issue.