

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Problematika maloobchodu ve vybrané venkovské
lokality**

Retail issues in a selected rural area

Tomáš Kűffner

Cheb 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Problematika maloobchodu ve vybrané venkovské lokalitě“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 21. 4 .2024

v. r. *Tomáš Kůffner*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska problematiky.
2. Charakterizujte vybranou lokalitu z hlediska dostupnosti služeb maloobchodu.
3. S využitím vhodných výzkumných metod identifikujte faktory, které ovlivňují podnikání v maloobchodě ve vybraných obcích.
4. Navrhněte doporučení pro udržení nebo rozvoj služeb maloobchodu ve vybraných obcích.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

V první řadě patří velké poděkování Ing. Haně Kunešové, Ph.D., za poskytnutí cenných rad, informací a věcných připomínek. Také děkuji za trpělivost a především rychlou a spolehlivou komunikaci během celého průběhu psaní práce.

Dále bych rád poděkoval všem majitelům a vedoucím prodejen za ochotu poskytnout rozhovory. Stejně poděkování patří paní starostce z obce Stará Voda a také všem obyvatelům zkoumané lokality, kteří mi poskytli nezbytné informace a názory pro výzkum a závěry mé práce.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická východiska	7
1.1 Vymezení maloobchodu	7
1.2 Vývoj maloobchodu.....	8
1.3 Funkce maloobchodní jednotky	8
1.4 Členění maloobchodního prodeje	9
1.5 Formy maloobchodního prodeje	11
1.5.1 Samoobslužný prodej a pultový prodej	11
1.5.2 Store retail.....	11
1.5.3 Non-store retail	14
1.6 Význam prodejen pro venkovskou lokalitu	16
1.7 Problémy venkovské prodejny.....	17
1.8 Možnosti udržení prodejen ve venkovské lokalitě	19
1.8.1 Opatření na straně prodejen	19
1.8.2 Opatření na straně veřejného sektoru.....	21
2 Metodika výzkumu	23
3 Charakteristika vybraných obcí.....	25
3.1 Lázně Kynžvart.....	27
3.2 Dolní Žandov	30
3.3 Stará Voda.....	31
4 Výsledky výzkumu	33
4.1 Rozhovory s majiteli prodejen	33
4.1.1 Lázně Kynžvart.....	33

4.1.2	Dolní Žandov	35
4.2	Rozhovor se starostkou Staré Vody	38
4.3	Rozhovory s občany.....	38
4.3.1	Lázně Kynžvart.....	39
4.3.2	Dolní Žandov	39
4.3.3	Stará Voda.....	40
5	Zhodnocení a doporučení.....	42
5.1	Faktory ovlivňující maloobchodní činnost	42
5.2	Opatření pro udržení maloobchodu	43
	Závěr	45
	Seznam použitých zdrojů	48
	Seznam obrázků.....	51
	Seznam příloh.....	52
	Abstrakt	57
	Abstract.....	58

Úvod

Maloobchod představuje důležitý segment ekonomiky, který má významný dopad na životní úroveň obyvatel v dané lokalitě. Ve venkovských lokalitách však často čelí specifickým výzvám a problémům, které vyžadují pozornost a úsilí jak ze strany obchodníků, tak i veřejné správy a dalších zúčastněných subjektů. Z médií je často slyšet, že venkovské prodejny zanikají z finančních důvodů nebo úbytku zákazníků, který je zapříčiněn odlivem obyvatelstva do měst. Problémem venkovských prodejen je také blízká konkurence velkých obchodních řetězců, které nabízejí širší sortiment zboží a výhodnější ceny pro zákazníka. Kombinace těchto faktorů vede k zanikání prodejen, což způsobuje problémy zejména nemobilním obyvatelům venkovských obcí.

Primárním cílem této bakalářské práce je identifikovat faktory, které ovlivňují provoz maloobchodních jednotek ve vybrané venkovské lokalitě, konkrétně v obcích Lázně Kynžvart, Dolní Žandov a Stará Voda. Dílčím cílem práce je také komunikace s místními občany za účelem získání informací o tom, kde nakupují a do jaké míry využívají místní prodejny. Na základě získaných poznatků a analýz jsou formulována doporučení pro udržení daných venkovských prodejen.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. První část obsahuje základní teoretická východiska k problematice maloobchodu, dále jsou uvedeny současné problémy maloobchodu ve venkovských lokalitách a s tím související možná řešení. V praktické části jsou charakterizovány vybrané obce, zmapované nákupní možnosti obyvatel a poznatky získané z rozhovorů s majiteli prodejen a vedoucí prodejny COOP, starostkou a občany jednotlivých obcí. V neposlední řadě práce obsahuje doporučení autora pro udržení daných prodejen.

Autor vycházel z doporučené odborné literatury a dalších doplňujících odborných zdrojů.

1 Teoretická východiska

Tato kapitola je zaměřena na význam maloobchodních prodejen ve venkovských lokalitách, faktory ovlivňující maloobchody ve vesnici a opatření pro udržení maloobchodu ve venkovské lokalitě. Zmíněny jsou také formy maloobchodního prodeje a jeho základní členění.

1.1 Vymezení maloobchodu

Pojem maloobchod je stěžejní pojem pro tuto práci. Definice nalezneme v odborné literatuře několik. „Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.“ (Cimler a kol., 2007, s. 12). Kotler a Keller (2013) doplňují tuto definici, že prodej zboží konečnému spotřebiteli by neměl mít další obchodní využití. Gilbert (2003) zmiňuje, že maloobchod je jakýkoliv podnik, který provozuje cílené marketingové tahy, které vedou k uspokojení konečného zákazníka pomocí prodeje zboží. Zamazalová (2009) mimo jiné uvádí, že maloobchod je prostředníkem mezi velkoobchodem (výrobce) a konečným spotřebitelem a prodej zboží či služeb přispívá k osobnímu užítku a uspokojení potřeb spotřebitele. Na základě uvedených definic můžeme konstatovat, že **maloobchod prodává produkty nebo služby konečnému spotřebiteli**. Tyto produkty a služby slouží k ryze osobnímu užítí spotřebitele.

„Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží či služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli.“ (Cimler a kol., 2007, s. 11). Jaderná a Volfová (2021) tvrdí, že retail je v českém obchodním prostředí brán jako synonymum obchodu a maloobchodu. ... „je to prodej od obchodníka ke spotřebiteli. Užívá se tedy jako ekvivalent maloobchodu. Zákazníkem je tedy nepodnikatelský subjekt, který nakupuje zboží u obchodníka za účelem své vlastní spotřeby nebo spotřeby svých blízkých.“ (Jaderná & Volfová, 2021, s. 16).

Zahraniční autoři, jako například Levy a kol. (2019) a Kotler (2003), se shodují s českými autory, že maloobchod je souborem obchodních činností, které zvyšují hodnotu produktů a služeb prodávaných spotřebitelům pro jejich osobní nebo rodinné použití. Mimo jiné zmiňují, že maloobchodní prodejci se musí neustále přizpůsobovat

novým procesům a systémům, aby na dynamickém konkurenčním prostředí nezaostávali. Kotler (2003) doplňuje, že je důležité investovat do inovací a nových moderních technologií, aby spotřebitelovi (zákazníkovi) zprostředkovali i zábavu z nakupování.

1.2 Vývoj maloobchodu

Věnujme nyní pozornost stručnému shrnutí vývoje obchodu, protože spolu s vývojem lidské společnosti se také výrazně vyvíjel i obchod, respektive obchodování mezi lidmi, popř. jinými ekonomickými subjekty. I podle Cimlera a kol. (2007) je vývoj lidské společnosti spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. To vedlo k tomu, že dříve naturální výměna zboží (produktů) se změnila na zbožně-peněžní vztah, při kterém dochází ke směně zboží na peníze. „Proto postupem času došlo živelným vývojem ke vzniku peněz. Peníze jsou zvláštním statkem, který zprostředkovává výměnu ostatních statků, usnadňuje tuto výměnu a odstraňuje nutnost zprostředkujících výměn.“ (Macáková a kol., 2010, s. 24). Výrazně to usnadňuje, ale také urychluje celý proces.

Je nutné zmínit, že se vyvíjel i maloobchod jako takový. S rozvojem civilizací, kdy každá z nich nabízela produkty typické pro určitou část světa nebo region, které ostatní neměly a dokonce ani neznaly, se začala formovat tržiště a obchodní centra na důležitých trasách. Po průmyslové revoluci začaly vznikat velké obchodní domy, speciální maloobchodní prodejny, supermarkety apod. V dnešní době jsou samozřejmostí také online obchody nebo elektronická tržiště.

1.3 Funkce maloobchodní jednotky

Hlavní a prioritní funkce každé maloobchodní jednotky je **prodej zboží a služeb** koncovému spotřebiteli. Tento fakt vyplývá z již zmíněných definic maloobchodu. Úlohou maloobchodu je také poskytovat zákazníkovi skutečnou přidanou hodnotu. Dle Pradhan (2022) je pro zákazníka důležité to, že maloobchod neprodává zákazníkovi suroviny, ale finální produkty sloužící k téměř okamžité spotřebě. Kotler (2003) doplňuje, že zákazník má zažít nezapomenutelný zážitek z nakupování, a proto je nutné sledovat a vyvíjet nové trendy v nakupování.

S tím mimo jiné souvisí **zásobování zbožím**. Fungující obchod by měl disponovat určitými zásobami, aby mohl dále tyto zásoby (zboží) prodávat v krátkém časovém

horizontu, aniž by musel spotřebitel vyčkávat na dodání zboží. „Význam zásob pro řízení toku zboží je dán tím, že vyrovnávají časový nebo množství nesoulad mezi procesy výroby (nabídky) a spotřeby (poptávky)...“ (Cimler a kol., 2007, s. 107).

Maloobchod nabízí rovněž **geografickou výhodnost**, jelikož se obchody zpravidla nacházejí v blízkém okolí bydliště a obyvatelé je mohou navštěvovat pěšky. Toto tvrzení potvrzují také Cimler a kol. (2007), kteří uvádějí, že obchod by měl zajišťovat prodej sortimentu na potřebném místě.

Maloobchod nabízí také **časovou dostupnost**, po kterou je maloobchodní jednotka otevřená. „Vytváří časovou výhodnost tím, že udržuje obchod otevřený, kdy spotřebitelé preferují nakupování.“ (Pradhan, 2022, s. 3). Je nutné zmínit, že některé specifické obchody (například čerpací stanice) jsou dostupné pro zákazníky nepřetržitě celý den.

V neposlední řadě je možné zmínit, že maloobchod zajišťuje zákazníkovi kvalitu prodávaného zboží, ke které se řadí také například reklamace zboží. Kollárová a Ungerová (2019) doplňují, že maloobchodní prodejny se odlišují svojí strategií a je pro ně důležité definování cílové skupiny zákazníků, volba sortimentu a poskytování služeb. Další funkce maloobchodní jednotky uvádí Kita a kol. (2016) **řízení toků zboží a informací** na prodejní ploše, **propagace nabídky pro spotřebitele** nebo nabízí **zákaznický servis**. Ten je důležitý především pro udržení svých zákazníků v dlouhodobém časovém horizontu.

Závěrem lze říci, že maloobchodníci jsou důležitým článkem v distribučním řetězci, kteří zajišťují dostupnost zboží a služeb pro koncové zákazníky. Jejich rozhodnutí týkající se cílového trhu, distribuce, ceny, sortimentu a marketingové komunikace jsou klíčovými prvky úspěchu maloobchodního podnikání. Vyhovět potřebám zákazníků a poskytovat kvalitní služby, to jsou zásady, které maloobchodníci musí neustále sledovat, aby se udrželi na konkurenčním a dynamickém trhu.

1.4 Členění maloobchodního prodeje

Maloobchod lze podle Cimlera a kol. (2007) obecně rozdělit na **potravinářský** (food) a **nepotravinářský** (non-food).

Potravinářský maloobchod, jak již z názvu vyplývá, prodává především potraviny, avšak téměř v každé maloobchodní jednotce, která je zařazena pod potravinářský

maloobchod, nalezneme také nepotravinářský sortiment jako například drogerii, noviny a časopisy, tabák nebo jiné drobné příslušenství do domácností.

Cimler a kol. (2007) uvádějí, že nepotravinářský maloobchod je tvořen několika různými formami specifických prodejen jako například prodejny oblečení nebo obuvi, knihkupectví, hračkářství, elektro obchody nebo různá hobby centra nebo prodejny nábytku.

Podle místa uskutečnění, respektive místa, kde je maloobchod realizován, dělí Cimler a kol. (2007) **maloobchod uskutečněný v síti prodejen** (store retail) nebo **mimo ni** (non-store retail). Podle Chomové (2022) maloobchod realizovaný v síti prodejen tvoří drtivou část maloobchodních tržeb. Mezi hlavní důvody můžeme zařadit fakt, že sítě prodejen mají efektivní distribuci a tím mohou zaujmout širší spektrum zákazníků. Mimo jiné mají efektivní marketing a branding a zákazníkům nabízejí výhodnější cenovou politiku nebo kvalitní zákaznický servis. Non-store retail nevyžaduje k maloobchodní činnosti žádné komerční prostory a jejich podíl na celkovém objemu není výrazný, nicméně je nezbytné konstatovat, že tyto formy prodeje disponují vysokým růstovým potenciálem, a to vzhledem k rozvoji moderních technologií. Jednotlivé formy zmíněných maloobchodních forem budou podrobněji představeny v následující podkapitole.

Zamazalová (2009) doplňuje členění dále například o **specializovaný** a **univerzální** maloobchod. Podle Mulačové a kol. (2013) jsou specializované prodejny typické vlastním zacílením. Nabízejí úzký a hluboký sortiment, ve kterém se zaměřují na vybrané sortimentní skupiny, především v nepotravinářské sféře. Jaderná a Volfová (2021) doplňují navíc úzce specializované prodejny, které jsou charakteristické výrazně užším sortimentem. Podle Kotlera (2013) tyto prodejny nalezneme především v městských centrech nebo nákupních střediscích. Autoři mimo jiné uvádí, že je na personál ve specializovaných prodejnách kladen větší důraz na profesionalitu a odbornost v daném odvětví, oproti nespécializovaným prodejnám.

Univerzální maloobchod poskytuje široký a hluboký sortiment zboží a také maximální míru služeb a nabízí ucelený univerzální sortiment.

1.5 Formy maloobchodního prodeje

Věnujme nyní pozornost konkrétním formám maloobchodního prodeje podle místa jejich uskutečnění.

1.5.1 Samoobslužný prodej a pultový prodej

Samoobslužná forma prodeje je charakteristická tím, že zákazník má volný přístup k sortimentu, který je umístěn na prodejní ploše. Podle Mulačové a kol. (2013) je tato forma výhodná, protože zákazník nemusí čekat ve frontě, než bude obsloužen a může se s produkty samostatně seznamovat. Nevýhodou pro provozovatele je pak nutné uspořádání prodejny a neustálé zajišťování doplnění a dostupnosti zboží pro zákazníka. Opakem této formy je **pultový prodej**, který je charakteristický tím, že je zákazník od produktů oddělen a je obsluhován zaměstnancem, který se nachází na druhé straně (za pultem). Jedná se o nejstarší formu prodeje a je zde velmi důležitá role prodejce. Mulačová a kol. (2013) uvádějí, že při této formě prodeje dochází k úplnému oddělení prodejce a zákazníka. Příkrylová a kol. (2019) doplňují, že kvalitní prodejce by měl být schopen odhalit přání a požadavky zákazníka, vcítit se do jeho myšlení a umět přívětivě reagovat na různé situace.

Mulačová a kol. (2013) mimo jiné zmiňují, že existuje také **kombinovaná forma** pultového prodeje, kdy si zákazník zboží vybírá samostatně a v případě dotazu nebo nerozhodnosti je přivolán zaměstnanec, který zákazníka usměrní. „Kombinované formy jsou typické pro prodejny oblečení, obuvi a větší specializované prodejny.“ (Mulačová a kol., 2013, s. 69).

1.5.2 Store retail

Základní členění je vyobrazeno na obrázku č. 1 níže a jednotlivé typy maloobchodních jednotek jsou představeny níže v textu.

Obrázek 1: Základní typy maloobchodních jednotek (store retail)

Smíšené prodejny	Superety	Diskotní prodejny
Supermarkety	Hypermarkety	Obchodní domy

Zdroj: vlastní zpracování dle Jaderné a Volfové, 2021

Smíšené prodejny jsou charakteristické především pro venkovské oblasti. Jaderná a Volfová (2021) uvádějí, že sortiment v těchto prodejnách je široký, ale velmi mělký. Tyto prodejny nabízejí potravinářské i základní nepotravinářské produkty, nejčastěji se jedná o produkty denní potřeby. Cimler a kol. (2007) a Jaderná a Volfová (2021) se shodují, že cenová hladina je v těchto prodejnách vyšší, a to především proto, že tyto prodejny jsou v místech s nízkou hustotou zalidnění, tudíž nižší poptávkou. Mulačová a kol. (2013) mimo jiné doplňují, že tyto prodejny jsou z velké části dotovány samosprávou. Toto tvrzení praxe nepotvrdila (viz kapitola 4).

„**Supereta** je označení pro samoobsluhu potravin širokého sortimentu s prodejní plochou asi 200-400 m², nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby.“ (Cimler a kol., 2007, s. 149). Pro doplnění Jaderná a Volfová (2021) uvádějí, že superety vykrývají okamžitou poptávku potřeb spotřebitelů. Mezi superety se zařazují také například večerky nebo čerpací stanice. Tyto prodejny jsou umístěny na sídlištích nebo u dopravních a komunikačních cest. S tímto tvrzením souhlasí také Mulačová a kol. (2013), kteří uvádějí, že superety jsou využívány v místech vysoké frekvence lidí, jako například na nádražích, letištích nebo na dálničních odpočívadlech jako součást čerpací stanice.

Diskontní prodejny nabízejí omezený sortiment a fungují rovněž v samoobslužném režimu. Diskontní prodejna se snaží co nejvíce snižovat své náklady tak, aby cena pro zákazníka byla co nejnižší v porovnání s konkurenčními obchodními řetězci. „Tyto prodejny se snaží dosáhnout nejnižších možných nákladů, obvykle proto prodávají přímo z přepravních obalů, například z krabic či palet, úroveň péče o produkty a prodejní místo je nižší, i když trendem poslední doby je vtisknout i diskontním

prodejnám kvalitní nákupní atmosféru.“ (Jaderná a Volfová, 2021, s. 22). Toto tvrzení potvrzuje obrázek č. 2 níže, kde je možné vidět prezentaci produktů v diskontní prodejně Penny Market v Mariánských Lázní.

Obrázek 2: Prezentace produktů v diskontní prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Je nutné zmínit, že některé prodejny navíc uvolňují část své prodejní plochy, na které vznikají specializované prodejny jako například řeznictví nebo pekařství. Typickým příkladem jsou diskontní prodejny Penny Market, jejichž součástí je často Zeman maso-uzeniny.

Supermarket se od předešlých typů maloobchodních prodejen vyznačuje zvětšenou prodejní plochou. Supermarket je charakteristický z větší části samoobslužnou formou, která je doprovázená pultovým prodejem s několika obslužnými úseky (lahůdky, uzeniny apod.). Jedná se o velkokapacitní prodejny s velmi širokým sortimentem potravinářského a nepotravinářského sortimentu. „Supermarket je velkoplošnou plno sortimentní samoobslužnou prodejnu potravin, která nabízí vedle potravinářského sortimentu i další rychloobrátkové zboží (např. sortiment drogerie či kosmetiky), popř. v omezené míře v závislosti na velikosti prodejní plochy některé další druhy nepotravinářského zboží (např. kuchyňské potřeby).“ (Cimler a kol., 2007, s. 150). Vzhledem k velikosti prodejny jsou supermarkety většinou umístěovány na okraje měst nebo v regionálních nákupních centrech.

Hypermarkety se podle Mulačové a kol. (2013) vyznačují mnohem větším rozsahem prodejní plochy a zastoupením více nepotravinářského sortimentu. Hypermarkety nabízejí komplexní nabídku téměř veškerého sortimentu. Opět převažuje samoobslužný prodej doplněný úseky obslužnými. „Hypermarkety obvykle poskytují i doplňkové služby jako je občerstvení či finanční služby.“ (Jaderná a Volfová, 2021, s. 22).

Obchodní domy jsou velkoplošné formáty. „... jsou architektonicky řešené obchodní jednotky, historicky patřící do center měst, jež mohou nabízet univerzální nabídku či se opět specializovat na určitý sortiment.“ (Jaderná a Volfová, 2021, s. 20). V jedné budově spotřebitel nalezne nejrůznější formy prodejen potravinářského a nepotravinářského charakteru.

1.5.3 Non-store retail

Jaderná a Volfová (2021) rozdělují non-store retail na formu **osobní a neosobní**. Mezi osobní formy můžeme zařadit například pultový prodej (pojízdné prodejny nebo stánkový prodej). Mezi neosobní formy řadíme ty, kde se zákazník nedostane do přímého kontaktu se zaměstnancem. Jedná se například o telemarketing, e-commerce, prodejní automaty nebo teleshopping. Naopak Cimler a Zadražilová (2007) řadí pojízdné prodejny a prodejní stánky do store retailu. Do non-store retailu patří podle Cimlera a Zadražilové (2007) pouze prodej v automatech, zásilkový obchod, elektronický obchod a přímý prodej.

Pojízdné (mobilní) prodejny jsou realizovány na stejném principu jako pultový prodej s rozdílem, že pojízdná prodejna přijíždí do města či vesnice v určitých intervalech.

(Gattnarová, 2020). „... jsou z velké míry využívány především k distribuci zboží v okrajových lokalitách nebo regionech s nízkou obchodní vybaveností.“ (Jaderná a Volfová, 2021, s. 122).

Obrázek 3: Ukázka pojízdné prodejny



Zdroj: Cinádr, 2019

Obdobná forma se kterou se můžeme setkat jsou **trhy**, které nabízejí široký sortiment produktů, které často zahrnují čerstvé ovoce a zeleninu, domácí potraviny, řemeslné výrobky a tradiční řemeslné výrobky. Tyto trhy často slouží jako prostor pro prodej místních produktů, což podporuje místní zemědělce, řemeslníky a malé podniky. Jsou také místem, kde se lidé setkávají, vyměňují si informace a budují komunitní vazby. „Tržiště (trhy) představují plochy se stánky (prodejními pulty), které si pronajímají individuální obchodníci. Trhy se většinou konají jen některé dny (2-3krát týdně).“ (Cimlér a kol., 2007, s. 17). Je nutné podotknout, že toto tvrzení nemusí být zcela pravidlem. Trhy jsou často spjaté se svátky jako Velikonoce či Vánoce aj. Trhy se často konají na větších veřejných místech, jako jsou náměstí nebo jiná veřejná prostranství. Jaderná a Volfová (2021) uvádějí, že trhy získaly velkou oblibu, protože nabízejí z velké části regionální produkty a mají rozmanitý sortiment s ohledem

na typ trhu. Je nutné doplnit, že otevřené tržiště je charakteristické pro středně velké vesnice nebo velká města.

Alternativou tradičních fyzických prodejen mohou být díky rozvoji moderních technologií **online nákupy, které mohou mít navíc** službu doručení potravin domů. V České republice tyto služby nabízejí například Rohlík.cz, Košík.cz, Tesco nebo Lidl online. Možností může být také služba vyzvedávání zboží z výdejních boxů jako jsou Zásilkovna boxy, které spolupracují mimo jiné i s některými potravinářskými subjekty. Je nutné dodat, že výše uvedené služby mají pokrytí především v městských částí a ne vždy jsou nabízeny v odlehlejších venkovských lokalitách. Dále je nutné zmínit, že v takovém případě může být problém s doručováním čerstvých potravin (ovoce, zelenina nebo nebalené pečivo) a potravin, u kterých se nesmí po delší dobu porušit teplotní řetězec (maso, uzeniny nebo mléčné výrobky).

1.6 Význam prodejen pro venkovskou lokalitu

Maloobchodní jednotka ve venkovské lokalitě má několik výhod nejen pro samotné obyvatele, ale také pro konkrétní venkovskou obec. Z definic maloobchodu vyplývá, že první značná výhoda je **lokální dostupnost sortimentu**. Burstiner (1994) uvádí, že byť je sortiment velmi úzký a omezený, přesto nabízí základní produkty denní potřeby, pro které nemusejí obyvatele dojíždět do měst nebo větších obchodních domů. Ocení to především nemobilní občané vesnice. Lokální sortiment navíc přispívá k udržování a zachování místních tradic a řemesel.

Pavel Březina (předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev) v reportáži CNN Prima News (2022) doplňuje, že pokud místní prodejna nabízí převážně regionální produkty, vytváří se tím **ekologická výhoda**, protože regionální a místní produkty necestují na dlouhých vzdálenostech do obchodu. S tím je spojena také **podpora místní ekonomiky** díky tomu, že prodejny vytvářejí pracovní příležitosti a podporují se místní dodavatelé a výrobci. Díky zmíněným výhodám se **snižuje závislost na větších obchodních řetězcích** a obyvatele mohou snižovat své náklady na dopravu, jelikož nemusejí dojíždět do větších měst na nákupy.

Další výhodou plynoucí z provozu obchodu je bezpochyby **podpora zaměstnanosti** v dané obci. Nutné je zmínit fakt, že i když prodejna vytváří pracovní místa a poskytuje zaměstnanost v daném regionu, je tato podpora velmi omezená. Vzhledem k charakteru

prodejen ve venkovské lokalitě vykonávají pracovníci mimo prodejní činnosti také další činnosti, například administrativu. „Vzhledem k tomu, že v těchto malých prodejnách pracuje zpravidla pouze jeden zaměstnanec, musí tak zastávat roli nejen prodavače, ale také například účetní apod.“ (Gattnarová, 2020).

V neposlední řadě je nutné zmínit prodejnu jako **komunitní centrum**, které představuje klíčový prvek v sociálním, kulturním a ekonomickém rozvoji venkovských lokalit. Venkovská prodejna může sloužit místním obyvatelům mimo jiné jako místo pro setkávání a posilování místní komunity. Spojením s doplňkovými službami jako je nabídka drobného občerstvení nebo kávy může prodejně další finanční prostředky.

Z výše uvedeného vyplývá, že maloobchod ve venkovské lokalitě může zastávat velmi důležitou roli a místním obyvatelům v regionu nabízí široké možnosti jeho využití. Spojením zmíněných výhod může mít za následek zlepšení kvality života ve venkovské oblasti, možnosti udržení obyvatel a tradic v daném místě nebo okolí. Otázkou zůstává, zdali je přes výše uvedené výhody prodejna v obci rentabilní, protože existují nevýhody a problémy, se kterými se maloobchodní jednotka ve venkovské lokalitě musí potýkat. Ty nejvýznamnější jsou uvedeny v následující podkapitole.

1.7 Problémy venkovské prodejny

Jednou z primárních výzev ve venkovském prostředí je **demografická transformace struktury obyvatelstva**. Venkovské oblasti často čelí poklesu počtu místních rezidentů, kteří migrují do urbanizovaných center nejen za zlepšenými pracovními příležitostmi, zatímco zbylá populace původních obyvatel stárne. Podle Šilhana (2020) jsou nízká hustota obyvatelstva a vylidňování venkovských lokalit velmi negativní socioekonomické faktory, které negativně přispívají ke snižování kupní síly a ohrožení obslužných funkcí ve venkovské lokalitě.

Pokles obyvatel znamená **snižování poptávky** po místních produktech či službách. Vylidňování může mít za následek snižování počtu zákazníků a prodejna je méně rentabilní. Je nutné doplnit, že vylidňování venkova neplatí obecně. Do některých vesnic (v okolí větších měst) se naopak lidé stěhují, protože tam mohou být levnější pozemky, menší hlukové znečištění apod.

Dalším problémem je **blízká konkurence** větších prodejen a řetězců, které nabízejí rozmanitější a širší sortiment zboží a služeb oproti venkovské prodejně. Ta disponuje pouze **omezeným sortimentem**. Velké maloobchodní řetězce disponují většími finančními prostředky a poskytují zákazníkům širší sortiment za nižší ceny. Tyto řetězce navíc nabízejí různé formy podpory prodeje jako například slevové akce, věrnostní programy, spolupráce s vybranými výrobci apod. Sadílek a kol. (2023) uvádějí, že v České republice je velmi dobré vybavení velkoformátovými formáty nadnárodních řetězců zaměřených na rychloobrátkové zboží. Bernard a kol. (2020) doplňují, že prostorová dostupnost, tedy vzdálenost po silnici z venkovské lokality do nejbližšího většího města nebo centra s nákupními možnostmi je v České republice 5 kilometrů. To vytváří příznivé nákupní podmínky pro zákazníky včetně těch ve venkovských oblastech díky blízkosti sídel a dobré dopravní obslužnosti. Množství moderních formátů a jejich rozmístění po celé České republice zajišťuje standardní maloobchodní spádovou oblast, což je oblast pokrytá prodejnou určitého maloobchodního řetězce. Pro hodnocení rozložení maloobchodní spádové oblasti se využívá koeficient blízkosti. Tento koeficient je měřítkem toho, jakou spádovou oblast maloobchod pokrývá.

Wiedner a kol. (2015) uvádí, že jedním z důvodů nakupování v blízkých městech je časté cestování obyvatel venkovské lokality do měst za prací nebo jinými aktivitami. Většina obyvatel venkova má velmi **omezené pracovní příležitosti** v místě bydliště, a proto je nutné za prací dojíždět do okolních měst a obcí, kde mohou zároveň nakupovat v prodejnách s větším výběrem zboží a příznivějšími cenami. Toto tvrzení potvrzují také Knox a Mayer (2009), kteří uvádějí, že kvůli lidem, kteří dojíždějí za prací do měst, klesají tržby venkovských prodejen. Staruch (2016) mimo jiné uvádí, že malé prodejny do 400 m² ubývají, zatímco velké supermarkety a hypermarkety přibývají.

Důležitým faktorem jsou **změny spotřebitelských preferencí**. Vysekalová a kol. (2011) uvádějí, že požadavky spotřebitelů nejsou konstantní, ale často se mění. Změny v chování a preferencích spotřebitelů mohou negativně ovlivnit venkovské prodejny, pokud nejsou schopny reagovat na nové trendy a potřeby zákazníků.

V neposlední řadě je nutné zmínit **vysoké náklady na provoz**. Jedním z klíčových faktorů je omezený tok zákazníků, což může způsobit nedostatečné pokrytí provozních nákladů. Tato situace je zvláště problematická vzhledem k charakteru venkovských

oblastí, kde není zajištěna dostatečná hustota populace a poptávka po maloobchodních službách může být omezená. Důkladná analýza nákladů a příjmů a pružná strategická plánování jsou klíčové pro udržení ekonomické udržitelnosti venkovských prodejen.

Jak již bylo zmíněno, alternativou nákupů ve fyzických prodejnách jsou **online nákupy**. Ty se stávají čím dál tím více oblíbenou a také pohodlnější alternativou, nicméně do jisté míry konkurují venkovským prodejnám a jedná se o problém venkovské prodejny. Online nákupy nejsou samozřejmostí každé obce, jelikož vybraní distributoři nedoručují zboží do každé obce v České republice (viz kapitola 3).

1.8 Možnosti udržení prodejen ve venkovské lokalitě

Jak již bylo zmíněno, většina prodejen ve venkovské lokalitě se potýká s řadou problémů. Přesto maloobchodní jednotky ve venkovském prostředí hrají důležitou roli především pro starší a nemobilní občany, proto je nutné věnovat pozornost opatřením na udržení prodejen na venkově.

1.8.1 Opatření na straně prodejen

Podpora prodeje představuje klíčový faktor pro přilákání nových zákazníků a **udržení stávajících zákazníků**, což je obzvláště důležité pro venkovské prodejny, které často nemají k dispozici takové finanční prostředky jako velké řetězce. „Z hlediska prodávajícího (nabízejícího) může existovat zájem zákazníkovu nikoli pouze prodávat zboží či služby, ale udržovat s ním dlouhodobé vztahy.“ (Bačuvčík, 2017, s. 19). Toto tvrzení obzvláště platí pro venkovské prodejny s nízkou hustotou obyvatelstva.

Jak již bylo zmíněno, venkovské prodejny nabízejí omezený a úzký sortiment. Prodejny by měly zdůrazňovat svoji autentičnost a nabízet sortiment produktů, které nelze snadno najít v řetězcových obchodech. To může zahrnovat lokálně vyrobené výrobky, tradiční speciality nebo poskytovat zákazníkovi unikátní služby. **Rozšíření sortimentu** právě o místní a regionální produkty může přivést výhody jako například rozšíření okruhu zákazníků a zvýšení rentability dané prodejny.

Nutné je doplnit, že prodejna může **nabízet služby s přidanou hodnotou** jako jsou například poštovní služby nebo službu Cash Back, což může vytvořit konkurenční výhodu a zároveň zpřístupnit další služby obyvatelům v dané lokalitě. Mezi poštovní služby můžeme zařadit například služby Balíkovna, Pošta partner

nebo Zásilkovna. Cash Back jako služba v obchodě je podle Komerční banky (n.d.) službou, která nahrazuje výběry z bankomatů. Služba funguje na principu připočtení částky určené zákazníkem k jeho nákupu. Připočtená hodnota (určená zákazníkem) je klientovi stržena z jeho bankovního účtu a oproti tomu je mu daná částka vydána z pokladny v hotovosti. „Toto je populární nejen ve Spojených státech, ale i u nás, třeba na vesnicích či menších městech, kde není bankomat. Obvykle ale při platbě můžete vybrat nejvýše 3000 Kč.“ (Komerční banka, n.d.).

Dále je vhodné vytvářet prostředí, které přímo oslovuje místní komunitu. To může zahrnovat pořádání tematických akcí, workshopů nebo setkání, které oslovují zájmy a potřeby místních obyvatel. Tímto způsobem může venkovská prodejna posílit svou roli jako **centrum komunity**.

Klíčové je pro venkovské prodejny najít strategie, které jim umožní konkurovat větším řetězcům a zároveň posílit jejich jedinečnou pozici v rámci komunity.

V neposlední řadě se může prodejna zařadit **do maloobchodní sítě**, která sdružuje maloobchodní prodejce za účelem spolupráce a sdílení zdrojů. „Maloobchodní síť představuje soubor jednotlivých obchodních jednotek, zajišťujících přesun zboží až ke konečnému spotřebiteli.“ (Mulačová a kol., 2021, s. 69). Venkovská prodejna může vstoupit do maloobchodní sítě, což je skupina prodejen obvykle pod stejnou značkou nebo stejným konceptem sdílející zásoby, marketingové strategie apod. Mezi hlavní výhody členství v síti může pro majitele venkovské prodejny znamenat zlepšení konkurenceschopnosti, marketingovou podporu nebo výhodnější nákupní podmínky. Mezi nevýhody patří například omezená flexibilita nebo částečná ztráta autonomie ve volbě sortimentu.

Zmíněná opatření napomáhají snižování nákladů (spolupráce s místními producenty) nebo získávání nových finančních prostředků (doplňkové služby nebo pořádání akcí pro veřejnost) a díky tomu prodejna může lépe optimalizovat svoje portfolio.

Zcela novou alternativu nabízejí **automatizované (hybridní) prodejny**, které jsou uzpůsobené na 24hodinový provoz a není u nich potřebný personál na prodejně. Ten je přítomen v prodejně v běžné otevírací době, avšak prodejna zůstává otevřená přes celou noc. „Když personál odchází domů, přepíná se prodejna do automatického režimu, funguje na základě mobilní aplikace. S propojením na bankovní identitu občana, která vám vygeneruje QR kód, díky kterému si otevřete automatickou prodejnu,

můžete nakupovat. A když si vyberete zboží, odbavíte se na automatické pokladně. Po zaplacení se vám vygeneruje další QR kód, díky kterému si prodejnu otevřete, a odcházíte i se svým nákupem.“ (Březina, 2023). Prodejna je pro zákazníky zabezpečena i přes celou noc a vybavena je bezpečnostními prvky proti nepoctivým zákazníkům a pro případ, že v prodejně nastala život ohrožující situace. „Celý prostor prodejny je v návaznosti na zavedení nového konceptu nově pod kompletním dohledem kamerového systému napojeného na pult centrální ochrany. Toto napojení umožní řešit případné komplikace i případnou ochranu proti nepoctivým zákazníkům. Zákazníci také mohou využít nouzové tlačítko či se spojit s vzdálenou ostrahou.“ (Skupina COOP, n.d.). Nutné je dodat, že takový koncept není řešením pro venkovské lokality s velmi malým počtem obyvatel, kde by vznikl problém s návratností investovaných prostředků.

1.8.2 Opatření na straně veřejného sektoru

I přes úsilí prodejců o udržení rentabilního provozu prodejny není vždy dosaženo očekávaných výsledků. Jak již bylo zmíněno, prodejna může zastávat mnoho užitečných funkcí mimo standardního nákupu potravin, které pomáhají prodejnám získávat nové zákazníky a finanční prostředky. Přesto existují dotační programy, které napomáhají prodejnám zvládat nelehkou situaci. Dotační programy ocení také nemobilní obyvatelé, kteří mají venkovskou prodejnu na blízku.

Nápomocné mohou být pro malé prodejny především různé fondy a **dotační programy státu nebo kraje**. Česká republika je dobře vybavená velkoobchodními formáty a stejně tak je na tom dopravní obslužnost. Sadílek a kol. (2023) uvádějí, že byť je koeficient blízkosti pro nakupování uspokojivý, zachování prodejny ve venkovské lokalitě je považované za důležitý faktor, který ovlivňuje kvalitu a způsob života na venkově. „Kvalita potravin, jejich původ a způsob získávání jsou pro čím dál více Čechů důležitým kritériem při jejich nákupním rozhodování.

Nejen, že se tak snaží zlepšit vlastní životní úroveň, ale také tím pomáhají posilovat udržitelnost, která se už ve všech pádech skloňuje napříč všemi odvětvími, v nichž se člověk pohybuje. Mnohé prodejny již nabízí regionální produkty v moderním zázemí, a to i v malých obcích, které pro velké řetězce nejsou rentabilní.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023).

Obchůdek 2021+ je vládní program podpory venkovských prodejen vyhlášený v roce 2021. Program podpory je schválen na období let 2021 až 2025. „Cílem tohoto

programu je poskytnout krajům dotaci (mimo území hl. města Prahy) za účelem úhrady finanční podpory, kterou kraj poskytne vybrané maloobchodní prodejně v obci, na jejímž území je jedna maloobchodní prodejna. Jedná se tak o udržení provozu maloobchodu v obci do 1000 obyvatel, nebo v obci do 3000 obyvatel, jejíž místní části mají méně než 1000 obyvatel.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

2 Metodika výzkumu

Cílem této bakalářské práce je **identifikovat faktory, které ovlivňují provoz maloobchodních jednotek ve vybrané venkovské lokalitě, konkrétně v obcích Lázně Kynžvart, Dolní Žandov a Stará Voda**. Zároveň je zkoumáno, jak tyto faktory pozitivně či negativně ovlivňují fungování těchto maloobchodních jednotek. Důležitým aspektem práce je také komunikace s místními občany za účelem získání informací o tom, kde nakupují a zda využívají místní prodejny. Na základě získaných poznatků a analýz práce obsahuje doporučení pro udržení daných venkovských prodejen.

Autor v první řadě zmapoval zkoumanou oblast z hlediska obchodní a občanské vybavenosti. Pro výzkum byly využity osobní, popřípadě telefonické rozhovory, které byly vedeny s majiteli prodejen a vedoucí prodejny COOP, občany jednotlivých obcí a se starostkou obce Stará Voda, ve které se v době psaní práce nevyskytuje žádná prodejna potravin.

První část výzkumu, která probíhala v únoru a březnu roku 2024, byla zaměřena na zmapování vybrané oblasti a na rozhovory s majiteli, popř. vedoucími jednotlivých prodejen a zmapování nabízeného sortimentu. Rozhovory byly strukturovány tak, aby došlo k identifikování faktorů, které významně ovlivňují situaci maloobchodních prodejen ve vybraných obcích. Na základě studia odborných zdrojů (viz kapitola 1) autor připravil otázky pro rozhovory s provozovateli prodejen ve vybrané lokalitě a doplňující body k rozvinutí rozhovorů podle aktuální situace. Tyto otázky a body jsou uvedeny v příloze A. Rozhovory byly flexibilní, byl prostor pro rozvíjení diskuse. Rozhovory probíhaly přímo v prodejnách a trvaly přibližně 10 až 15 minut. Majitelé, resp. vedoucí prodejny COOP, reagovali většinou vstřícně a chtěli se zapojit do rozhovoru, pouze jeden z nich odmítl účastnit se rozhovoru. Nutné je dodat, že většina vietnamských majitelů měla velmi omezené komunikační dovednosti, a proto bylo nutné otázky pokládat v jednoduchých větách nebo slovních spojeních. Odpovědi si autor na základě souhlasu respondentů zapisoval přímo do vytvořené předlohy.

Druhá část výzkumu probíhala v březnu a dubnu roku 2024 a byla zaměřena na rozhovory s občany zkoumané lokality. Cílem těchto rozhovorů bylo zjistit nákupní chování obyvatel, do jaké míry využívají místní prodejny (pokud jimi obec disponuje),

popřípadě jak si obstarávají potraviny. Výzkum probíhal v dopoledních hodinách, jelikož záměr autora byla komunikace především se staršími nebo méně mobilními obyvateli obcí. Vzor okruhů otázek pro obyvatele je uveden v příloze C.

Autor byl také přítomný u tranzitu, který přivezl obyvatele obce Stará Voda z nákupů v Mariánských Lázních, a měl tedy příležitost přímo kontaktovat tyto občany s žádostí o rozhovor. Pro zajištění dostatečného počtu respondentů v dané obci autor obcházel rodinné domy za účelem získání rozhovorů. Obyvatelé byli žádostí o rozhovor překvapeni, ale po vysvětlení účelu rozhovoru byli ochotni rozhovor poskytnout. Ve čtyřech případech se nepodařilo navázat komunikaci, jelikož nikdo nebyl přítomný v místě bydliště. Dva respondenti odmítli účast na rozhovoru a nechtěli s autorem více komunikovat. Celkem autor realizovat 10 rozhovorů v obci Stará Voda.

V obcích Lázně Kynžvart a Dolní Žandov autor oslovoval náhodné kolemjdoucí, kteří se pohybovali v blízkosti místních prodejen s žádostí o rozhovor. Autor oslovil jednotlivé respondenty po jejich nákupu, aby sdělili mimo jiné, který sortiment nakoupili a co postrádají. Respondenti reagovali vstřícně a zároveň autor pocíťoval větší uvolněnost pro komunikaci, než to bylo v případě obcházení domů. Pouze ve výjimečných případech obyvatelé odmítli rozhovor. Autor pokládal předpřipravené otázky a během rozhovorů si stručně a zapisoval odpovědi respondentů. Odpovědi byly většinou strohé a byla nutná autorova aktivní role v kladení dodatečných otázek nebo operativní úprava otázek, aby respondenti poskytli více informací. Rozhovory trvaly přibližně 10-20 minut v závislosti na otevřenosti daného respondenta a celkem bylo osloveno 20 respondentů (10 z jedné obce).

Současně proběhl rozhovor se starostkou obce Stará Voda. Cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit, proč se v obci nenachází žádná prodejna, zdali se plánuje změna a zda obec poskytuje občanům (zejména těm nemobilním) nákup nebo obstarání potravin. Podrobnější body, které byly zkoumány, jsou uvedeny v příloze B. Autor kontaktoval starostku obce pomocí telefonického spojení, které je uvedeno na webových stránkách obce. Starostka souhlasila s poskytnutím rozhovoru ihned během telefonátu. Rozhovor trval přibližně 15 minut.

Všechny poznatky, které autor získal z analýzy provedených rozhovorů, jsou uvedeny v kapitole 4.

3 Charakteristika vybraných obcí

Tato kapitola představuje jednotlivé obce a jejich obchodní vybavenost. Každá obec je stručně popsána a jsou uvedeny informace o místních maloobchodních jednotkách. Zkoumané obce leží v Karlovarském kraji v okrese Cheb mezi městy Cheb a Mariánské Lázně (viz obrázek 4). Tato oblast je charakteristická nízkou hustotou obyvatel, avšak jsou zde blízké vzdálenosti mezi jednotlivými obcemi. Tato geografická situace ovlivňuje nákupní chování obyvatel, kteří mají přístup jak k místním prodejnám, tak i ke konkurenčním řetězcům, které jsou umístěny v městech Cheb a Mariánské Lázně.

Obrázek 4: Poloha jednotlivých obcí



Zdroj: Google Maps, upraveno autorem, 2024

Mariánské Lázně, které jsou vzdáleny přibližně 9-15 kilometrů od zkoumaných obcí, poskytují širokou škálu nákupních možností prostřednictvím konkurenčních řetězců, jako jsou hypermarket Kaufland, supermarkety Tesco a Billa, a diskontní prodejny Lidl a Penny Market. Podobná situace je i v Chebu, který se nachází přibližně 19-25 kilometrů od zkoumaných obcí, a nabízí bohaté obchodní vybavení s podobnými nákupními možnostmi jako ve městě Mariánské Lázně. V Chebu je k dispozici

i obchodní centrum Dragoun, jehož součástí je hypermarket Albert, což dává zákazníkům další možnost výběru. Ve městech se mimo jiné konají v pravidelných intervalech trhy jako například vánoční, velikonoční nebo farmářské.

K dispozici jsou i nepotravinářské maloobchodní jednotky jako například prodejny textilu, obuvi nebo elektro. Obě zmíněná města disponují také bohatou občanskou vybaveností jako jsou vzdělávací instituce nebo zdravotnická zařízení. Tato situace otvírá otázky ohledně konkurenceschopnosti místních maloobchodních jednotek ve vybraných malých obcích. Zatímco konkurenční řetězce v blízkých městech mohou obyvatelům malých obcí nabídnout širší sortiment a potenciálně atraktivnější ceny pro zákazníky, místní prodejny v obcích mohou upoutat zákazníky díky osobnějším přístupem a pohodlí nákupu bez nutnosti cestovat do větších měst.

Prodejny ve zkoumané venkovské lokalitě jsou specifické svým charakterem, který spočívá v poskytování služeb samoobslužného prodeje, kde mají zákazníci možnost volného výběru sortimentu. Smíšená prodejna je typickým maloobchodním formátem v dané lokalitě. Ve smíšených prodejnách mohou zákazníci očekávat širokou škálu sortimentu, který zahrnuje potraviny, drogistické zboží, domácí potřeby, a často i drobné spotřební zboží. Sortiment smíšených prodejen je široký, avšak mělký. Žádná z prodejen nenabízí místní nebo regionální produkty. Veškeré zboží nabízené ve zmíněných prodejnách je nakupováno majiteli v blízkých městech nebo přes centrální sklad (prodejna COOP).

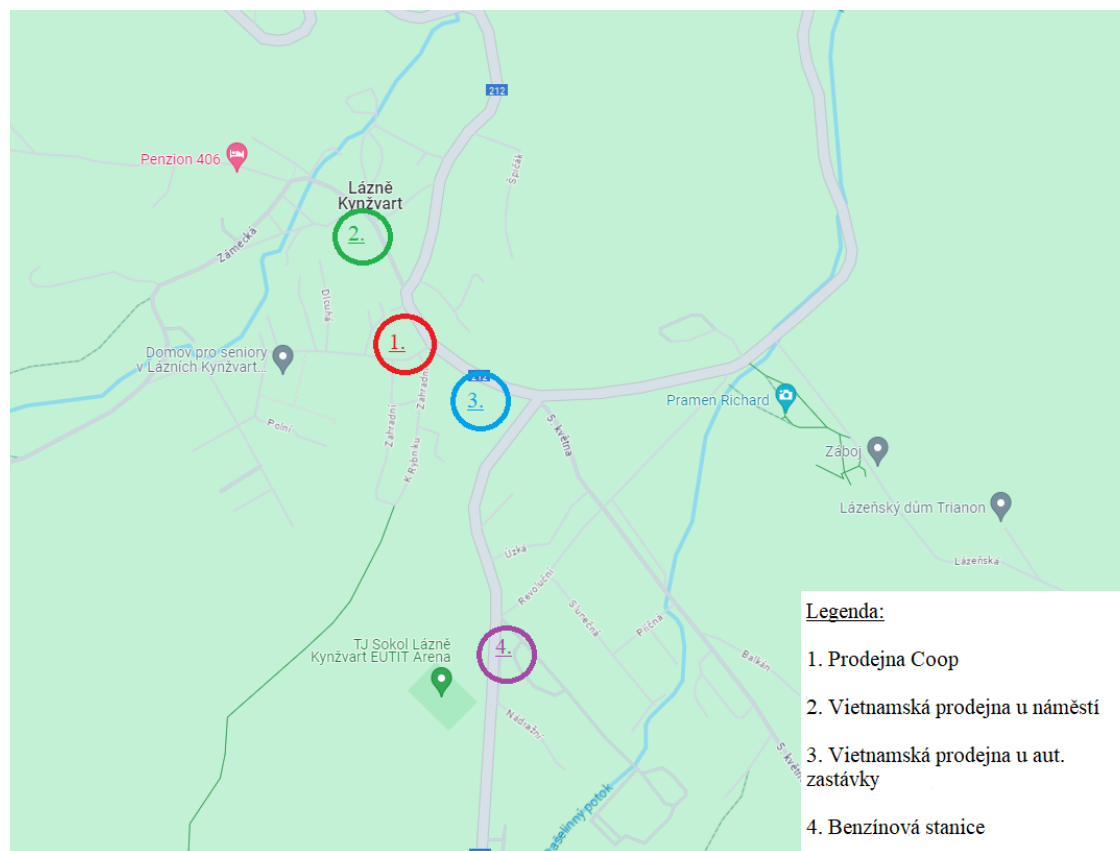
Sortiment ve smíšených prodejnách je zaměřen na uspokojení základních potřeb obyvatel obce bez nutnosti cestovat za nákupy zboží každodenní potřeby do větších měst. V tomto regionu nefunguje žádná pojízdná prodejna, jelikož obce jsou vybaveny místními maloobchodními prodejnami. V obci Stará Voda, kde se v současné době nenachází žádná prodejna, je obyvatelům poskytován tranzit do Mariánských Lázní, kde si mohou nakoupit potraviny a další zboží denní potřeby. Online nákupy potravin obyvatelů vybrané lokality nemohou využívat, protože žádný z online prodejců do dané lokality nedoručuje čerstvé potraviny. Autor zkoumal portály Košík.cz, Rohlík.cz a Tesco online a žádný z uvedených portálů nedoručuje potraviny do zkoumané lokality.

3.1 Lázně Kynžvart

Lázně Kynžvart je obec, která se nachází uprostřed trojúhelníku lázeňských měst v Karlovarském kraji. Z hlediska veřejné správy patří Lázně Kynžvart do správního obvodu Mariánských Lázní, tj. obce s rozšířenou působností. Dle Českého statistického úřadu (2023) měla obec Lázně Kynžvart k 1. 1. 2023 1514 obyvatel s trvalým bydlištěm. Obec je známá svými minerálními prameny s léčivými účinky, lázeňskou čtvrtí a zámekem.

Lázně Kynžvart jsou velmi dobře obchodně, ale i občansky vybaveny. Ve městě se nachází celkem tři prodejny potravin, z toho jsou dvě menší vietnamské prodejny, které nabízejí velmi omezený a základní sortiment jako například těstoviny, konzervy, cukrovinky, alkoholické i nealkoholické nápoje a tabákové výrobky. Obě prodejny nabízejí také základní mléčné výrobky a balené uzeniny. Nutné je dodat, že druhá vietnamská prodejna poblíž náměstí disponuje lehce rozšířeným sortimentem.

Obrázek 5: Obchodní vybavenost obce Lázně Kynžvart



Zdroj: Google Maps, upraveno autorem, 2024

Prodejna u zastávky má otevírací dobu rozdělenou na zimní a letní sezónu. Během letního období je prodejna otevřena od 6:30 do 20:00 a přes zimní období od 7:00 do 19:00. Druhá prodejna u náměstí je otevřena denně od 7:00 do 20:00 bez ohledu na roční období. Obě prodejny jsou zákazníkům k dispozici o víkendech a státních svátcích.

Obrázek 6: Prodejna smíšeného zboží u autobusové zastávky v Lázních Kynžvart



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dále se v obci nachází prodejna COOP TUTY, která je situována v centru města. a zákazníkům je k dispozici ve všední dny od 7:00 do 18:00 a v sobotu od 7:00 do 11:00. Potravinářský sortiment v prodejně je velmi pestrý a bohatý. Prodejna nabízí potravinářský, ale také nepotravinářský sortiment jako například základní drogerii nebo noviny a časopisy. Prodejna nabízí mimo jiné čerstvé ovoce, zeleninu a pečivo. Prodejna je také vybavena malým, ale pestrým obslužným pultem s uzeninami. Z vnějšku prodejny je umístěn bankomat, který místním obyvatelům slouží k výběru, ale také vkládání hotovosti. Rovněž je za prodejnou umístěn Zásilkovna box, kde si mohou obyvatelé vyzvedávat nebo odesílat zásilky. Zákazníkům jsou k dispozici parkovací místa přímo před prodejnou a také v těsné blízkosti vedle ní.

Obrázek 7: Prodejna COOP v Lázních Kynžvart



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Ve městě je dále umístěná benzínová stanice (viz obrázek č. 8), kde mohou zákazníci mimo pohonných hmot zakoupit například různé dekorativní doplňky a příslušenství do automobilu, ale také drobné občerství, jako jsou bagety nebo různé cukrovinky. K dispozici je i nabídka studených i teplých nápojů. Nutné je zmínit, že se nejedná o non stop prodejnu, ale čerpací stanice má otevírací dobu ve všední dny od 6:00 do 18:00 a přes víkend od 7:00 do 16:00.

Ve městě se mimo jiné nachází mateřská škola spolu s prvním stupněm základní školy, domov pro seniory a ordinace praktického lékaře. Obyvatelům je také k dispozici pošta, Zásilkovna box nebo bankomat.

Obrázek 8: Čerpací stanice v Lázních Kynžvart



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

3.2 Dolní Žandov

Dolní Žandov je obec, která patří do správního obvodu Cheb, tj. obec s rozšířenou působností. Obec je vzdálená přibližně 19 kilometrů od Chebu a 15 kilometrů od Mariánských Lázní. Dle Českého statistického úřadu (2023) k 1. 1. 2021 měla obec 1234 obyvatel z trvalým bydlištěm. Do občanské vybavenosti obce můžeme zařadit mateřskou a základní školu, která jako jediná ze zkoumaných obcí nabízí také druhý stupeň základního vzdělání spolu s knihovnou. V obci se mimo jiné nachází podací pošta, Zásilkovna box. Dále zde nalezneme ordinace praktického lékaře, gynekologa a zubní lékařky. V Obci se nachází celkem tři prodejny, z toho dvě vietnamské potravinářské prodejny a prodejna s průmyslovým zbožím, která nabízí drogistické produkty, textil nebo kancelářské potřeby. Obrázek níže prezentuje vietnamskou prodejnu, která je zařazena do maloobchodní sítě Můj obchod a zákazníkům je k dispozici ve všední dny od 6:30 do 19:00, v sobotu od 7:00 do 19:00 a v neděli od 8:00 do 19:00.

Obrázek 9: Prodejna smíšeného zboží v obci Dolní Žandov



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

3.3 Stará Voda

Stará Voda je obec, která leží přibližně 8 kilometrů od Mariánských Lázní a 3 kilometry od obce Lázně Kynžvart. Z hlediska veřejné správy patří Stará Voda do správního obvodu Mariánských Lázní, tj. obec s rozšířenou působností.

Dle Českého statistického úřadu (2023) měla obec k 1. 1. 2023 507 obyvatel s trvalým bydlištěm. Stará Voda byla do listopadu roku 2023 vybavena jednou prodejnou potravin, a ta patřila do maloobchodní sítě Můj obchod, avšak od roku 2024 je tato prodejna uzavřena (viz obrázek č. 10). V obci funguje mateřská škola spolu s prvním stupněm základní školy. Obec není vybavena poštou, ani jinou službou poskytující vyzvedávání nebo odesílání zásilek.

Obrázek 10: Zaniklá prodejna ve Staré Vodě



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4 Výsledky výzkumu

4.1 Rozhovory s majiteli prodejen

4.1.1 Lázně Kynžvart

Prodejna COOP TUTY

Dne 6. března 2024 byl uskutečněn rozhovor s paní Reginou Šurabovou, vedoucí prodejny COOP. Prodejna nabízí velmi široký a pestrý sortiment zboží, mezi denně dostupné zboží patří čerstvé pečivo, ovoce, zelenina, přičemž je k dispozici i obslužný pult s čerstvými uzeninami. Kromě toho prodejna nabízí i nepotravinářské zboží včetně drogistických potřeb, časopisů a novin. Vedoucí má částečnou pravomoc při výběru sortimentu, avšak objednávky jsou prováděny přes centrální sklad. Sortiment se mírně mění v závislosti na příležitostech, jako jsou svátky nebo sezónní poptávka například v období, kdy do prodejny přichází turisté nebo cyklisté, kteří jsou osloveni nabídkou chlebičků a dalším drobným občerstvením.

Dále je prodejna vybavena bankomatem umístěným vně prodejního místa, který je obyvatelům neomezeně dostupný pro vklady a výběry hotovosti. Rovněž se v blízkosti prodejny nachází Zásilkovna box pro výběr a odesílání zásilek.

Demografický profil zákazníků prodejny je rozmanitý, sestávající jak z místních obyvatel všech věkových skupin, jak uvedla vedoucí prodejny, tak i z turistů. Kromě toho má prodejna spolupráci s místním domovem pro seniory, jehož obyvatelé navštěvují prodejnu pro menší nákupy. Dále dochází k pravidelným nákupům od pracovníků domova, kteří nakupují pro své pacienty a doručují jim požadované produkty. V případě oslav nebo jiných událostí lze na základě dohody s vedoucí prodejny zajistit drobné občerstvení, včetně chlebičků, drobných zákusků a podobných pochoutek.

Prodejna je rentabilní navzdory existenci dvou vietnamských prodejen, kterých si je vedoucí prodejny vědoma, nicméně konstatovala, že tyto prodejny nejsou schopny ohrozit konkurenceschopnost prodejny COOP.

V prodejně Coop se nepředpokládá zavedení hybridního prodeje, a to z důvodu vysokých počátečních nákladů a předpokládané nízké efektivity. Nicméně vedení

COOP pro oblast zvažuje otevření dvou hybridních prodejen v Karlovarském kraji v následujících letech.

Prodejny vietnamských majitelů

Dne 6. března 2024 proběhl rozhovor s **vietnamským majitelem prodejny umístěné u autobusové zastávky**. Prodejna je umístěna v rodinném domě, ve kterém žije majitel s manželkou. Na první dojem se prodejna jevila jako nevýrazná a při vstupu do prodejny nebyl žádný personál k dispozici, neboť majitel se nacházel v sousední místnosti. Sortiment prodejny zahrnuje velmi základní a omezený výběr trvanlivých potravin, nealkoholických a alkoholických nápojů, tabákových výrobků a drobných sladkostí. Finanční výkonnost prodejny byla majitelem hodnocena negativně, avšak dostatečná k pokrytí provozních nákladů. Častými zákazníky jsou jednotlivci ve vyšším věku, přičemž preferovanými produkty jsou trvanlivé potraviny, sýry, alkoholické nápoje nebo tabák. Mezi zákazníky se však nacházejí i školáci a lidé dojíždějící do blízkého města, kteří využívají prodejnu při odjezdu nebo příjezdu do obce pro nákup nealkoholických nápojů nebo drobných pochutin. Výhodou prodejny je její umístění poblíž autobusové zastávky, avšak její nevýhodou je omezený sortiment a stav prodejny. Majitel si je vědom těchto nedostatků, avšak kvůli svému pokročilému věku nemá v úmyslu provádět větší změny v provozu prodejny.

Dne 8. března 2024 byl uskutečněn rozhovor s **vietnamským majitelem prodejny u náměstí**. Bylo zjištěno, že vizuální prezentace prodejny je atraktivnější a vně i uvnitř prodejny působí prostředí oproti druhé vietnamské prodejně pozitivněji a lákavěji. Sortiment v prodejně je podobný jako v přechozí prodejně, nicméně nabízí širší výběr produktů jako například různé druhy balených sýrů, salámů a větší výběr je i u trvanlivých potravin jakou jsou instantní polévky, koření nebo těstoviny. Dále prodejna poskytuje službu dobíjení telefonních kreditů od operátorů O2 a Vodafone pomocí speciálních karet, které majitel nakupuje v blízkých supermarketech a prodává je svým zákazníkům. Během komunikace s majitelem se vyskytly obtíže, neboť jeho jazykové schopnosti byly omezené na základní fráze a nebyl ochoten poskytovat rozsáhlejší odpovědi na položené otázky.

Majitelé z výše zmíněných prodejen uvedli, že zásoby zboží obstarávají osobně na vlastní náklady. Tyto zásoby nakupují především ve městě Mariánské Lázně v supermarketech.

Na možnou spolupráci s místními farmáři se netvářili přívětivě a uvedli, že jejich zákazníci jsou spokojeni s tím co nabízejí a žádné výrazné změny nepovažují za nutné. Doplňili, že blízké město je jen pár minut jízdy autem a je pro ně snazší i ekonomicky výhodnější nakupovat v supermarketech, jelikož tyto řetězce nabízejí slevové akce na zboží.

O možnostech finančních dotačních programů neměli povědomí. Nicméně je nutné zdůraznit, že by na něj neměli nárok, neboť ve městě operuje více prodejen potravin, čímž je žádost o dotace pro jejich prodejny složitější a z většiny případů automaticky zamítnuta.

Čerpací stanice

Dne 6. března 2024 proběhl rozhovor s provozovatelkou čerpací stanice v lokalitě Lázně Kynžvart. I přesto, že objekt čerpací stanice není primárním objektem zájmu v rámci zkoumaného výzkumu, nabízí stanice svým zákazníkům drobné občerstvení, pochutiny a další produkty, včetně kávy a dalších vybraných teplých i studených nápojů. Provozní doba čerpací stanice není nepřetržitá, nýbrž časově omezená ve všední dny od 6:00 do 18:00, přes víkend od 7:00 do 16:00. Majitelka stanice identifikovala jako hlavní výzvu obtíže spojené s umístěním stanice, což jí brání účtovat vyšší ceny za své služby, jak tomu bývá u konkurenčních čerpacích stanic, a zároveň je nucena zajišťovat veškerý sortiment samostatně. Majitelka zaznamenala nejčastější návštěvnost farmářů, kteří působí v blízkém okolí, neboť s traktory a dalšími těžkými vozidly není dovoleno vjíždět do města a tudíž využívají místní čerpací stanici k natankování. Kromě toho majitelka nabízí farmářům zmíněné občerstvení či kávu, aby zajistila další finanční zdroje pro provoz stanice. Větší informovanost řidičů o existenci stanice byla vyjádřena jako přání majitelky, nicméně její žádost o dopravní značení byla zamítnuta.

4.1.2 Dolní Žandov

Prodejny vietnamských majitelů

Dne 19. března 2024 proběhl telefonický rozhovor s vietnamským majitelem prodejny v Dolním Žandově, která je součástí maloobchodní sítě Můj obchod. Motivací pro tento rozhovor bylo opakované selhání ve snaze zastihnout majitele přímo v prodejně. Na místě se vždy nacházel pouze zaměstnanec, který odmítl komunikovat

a po neúspěšných pokusech o kontakt s majitelem bylo autorovi poskytnuto telefonické spojení.

Majitel podniku sdělil, že je spokojen s chodem a stavem prodejny. Ta nabízí rozmanitý sortiment potravin, drogistického zboží a také oblečení, jako jsou trička, ponožky nebo spodní prádlo. Dále uvedl, že provozovna má dostatek zákazníků a díky začlenění do sítě Můj obchod je podnik rentabilní. Prodejnu navštěvují místní obyvatelé všech věkových kategorií včetně školáků po ukončení vyučování. Provozovna zaměstnává dva pracovníky, z nichž jeden pracovník je české národnosti (55 let) a poskytuje zákazníkům rady, zatímco druhý, vietnamského původu, ovládá pouze základy českého jazyka. Majitel pozitivně hodnotí spolupráci se sítí Můj obchod, která mu umožňuje levnější nákup zboží a poskytuje pomoc při řešení byrokratických záležitostí. Na otázku ohledně existence jiných síťových prodejen, jako je například síť Bala, která na svých webových stránkách uvádí jednu ze svých výhod pomoci při překladu z vietnamského do českého jazyka popř. opačně majitel uvedl, že si nepřeje s touto sítí spolupracovat a v případě potřeby mu síť Můj obchod poskytne podporu i v této oblasti. Majitel neuvedl žádnou nevýhodu členství v síti Můj obchod. Poskytování dalších služeb v provozovně nepovažuje za nutné. Spolupráci s externími službami, jako je Zásilkovna, nevidí jako potřebnou, neboť v blízkosti provozovny se nachází Zásilkovna box určený k vyzvedávání a odesílání zásilek. V obci je dostupná také pošta.

Druhý majitel obchodu poblíž fotbalového hřiště rozhovor odmítl. Prodejna je oproti předešlé významně menší a disponuje opět pouze základním sortimentem zboží. Charakteristikou se podobá vietnamským prodejnám v obci Lázně Kynžvart.

Obrázek 11: Zásilkovna box v Dolním Žandově



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Prodejna průmyslového zboží

Mimo vietnamské prodejny se v obci nachází i obchod s průmyslovým zbožím, který zákazníkům nabízí drogistické produkty, kancelářské vybavení, věci na zahradu a do domácnosti. Majitel ohodnotil finanční stránku prodejny za velmi neuspokojivou. Úbytek zákazníků je dle slov majitele způsobem rozšířením online nákupů sortimentu, který nabízí na své prodejně. Uvedl, že na internetu mají zákazníci širší výběr a i přes nutnost zaplacení poštovného je celková cena pro zákazníka nižší. Doplnil, že blízkost větších měst, ve kterých se nachází širší výběr sortimentu, rovněž přispívá k úbytku zákazníků v místě bydliště. Prodejnu přesto nehodlá prozatím uzavírat, jelikož má majitel v péči hendikepovaného syna, o kterého se stará, a tak práce přímo v místě bydliště a flexibilní otevírací doba, kterou může majitel libovolně měnit, usnadňuje jeho péči o něj.

4.2 Rozhovor se starostkou Staré Vody

Dne 19. března 2024 došlo k telefonickému spojení s paní Evou Procházkovou, starostkou obce Stará Voda. Autor starostku kontaktoval prostřednictvím telefonního čísla uvedeného na oficiálních stránkách obce.

Cílem tohoto spojení bylo zjistit, zda má starostka zájem odpovědět na vybrané otázky a případně domluvit termín osobní schůzky. Vzhledem k časové vytíženosti starostka souhlasila s telefonickým rozhovorem.

V obci Stará Voda fungovala do listopadu roku 2023 jediná potravinová prodejna. Dosavadní majitel ukončil svoji činnost. Důvody ukončení provozu zahrnovaly údajnou únavu majitelky obchodu, divergentní zájmy majitelky (péče o vlastní dům, zahradu a chod svého hospodářství) a nadměrnou byrokracii, jak uvedla starostka obce. Prodejna obdržela podporu jak ze strany obce, tak i kraje a využila dotačního programu Obchůdek 2021+. Zároveň bylo potvrzeno, že má být prodejna opětovně otevřena v průběhu druhé poloviny roku 2024, avšak s novým vlastníkem. Aktuální stav prodejny a plánované datum obnovení provozu zatím nejsou známy.

Obec Stará Voda poskytuje svým občanům zcela bezplatný tranzit do Mariánských Lázní každý čtvrtek v 8 hodin. Tuto službu pravidelně využívá přibližně pět občanů ze Staré Vody a tři občané ze Sekerských Chalup, které jsou součástí obce Stará Voda. Kapacita tranzitu je maximálně devět cestujících, ale v případě zvýšené poptávky je možné zvýšit počet jízd, případně využít dalšího vozidla pro poskytování této služby, jak uvedla starostka. Pro využití tranzitu stačí kontaktovat místní obecní úřad, a to z kapacitních důvodů. V případě zvýšeného zájmu je možné vypravit dodatečné vozidlo pro zajištění dostupnosti této služby pro všechny zájemce. Občané mají volný čas na nákup ve městě a mohou využít zastavení tranzitu například u banky či na poště, neboť v obci není k dispozici pošta ani Zásilkovna box, který byl v obci zrušen pro nedostatečnou vytíženost. Vše je založeno na předem dohodnutém plánu.

4.3 Rozhovory s občany

Při osobních rozhovorech ve zkoumané lokalitě byla nasbíraná data celkem od 30 respondentů (10 respondentů z každé obce). Průměrný věk respondenta se pohybuje v rozmezí od 60 do 65 let z důvodu, že primárním cílem rozhovorů

s občany bylo zjištění nákupního chování, využívání místních prodejen a obstarávání nákupu potravin u starších obyvatel nebo u méně mobilních občanů.

4.3.1 Lázně Kynžvart

Každý z 10 dotázaných respondentů potvrdil, že navštěvuje místní prodejny. Všichni dotázaní respondenti navštěvují prodejnu COOP, ve které nejčastěji nakupují uzeniny a pečivo. Tři respondenti uvedli, že využívají také vietnamské prodejny, ale pouze jeden z nich navštěvuje prodejnu u zastávky. Tato prodejna je dle slov dotázaných ve špatném stavu a není lákavé zde nakupovat. V těchto vietnamských prodejnách obyvatelé nejčastěji nakupují balené šunky, salámy nebo základní mléčné výrobky. Dva z dotázaných nejsou příliš mobilní a nedokáží navštívit prodejny v blízkých městech. Pan H. ve věku 82 let uvedl, že nákup potravin v místě bydliště je pro něj dostačující a pořídí si zde vše nezbytně nutné. Navštěvuje pouze prodejnu COOP, jelikož ji má od místa bydliště nejbližší a sortimentem je velmi bohatá. Dále uvedl, že si v prodejně může promluvit s místními občany nebo prodavačkami. Velmi je spokojen s nabídkou uzenin a jiných lahůdek z obslužného pultu. Paní Z. ve věku 83 let dodala, že ji často navštěvují vnoučata, kteří bydlí v Mariánských Lázních a minimálně jednou týdně jí obstarají nákup potravin. V případě potřeby využívá vietnamskou prodejnu u zastávky pro drobný nákup především balených uzenin a sýrů. Tuto prodejnu navštěvuje z důvodu blízkosti ke svému bydlišti a kvůli zhoršené pohyblivosti.

Ostatní dotázaní z obce jsou plně mobilní, sedm z nich se dopravuje do Mariánských Lázní nebo do Chebu svým vlastním automobilem, za účelem nákupu potravin. Cesty na nákup jsou často spojené s návštěvou lékaře. V případě nutnosti využívají autobusovou dopravu. Paní L. ve věku 54 let doplnila, že místní prodejny využívá výhradně za účelem nákupu čerstvých potravin, jelikož jsou potraviny v obci dražší než v blízkém městě, kam pravidelně dojíždí za prací a nákupem.

4.3.2 Dolní Žandov

V této obci je situace velmi podobná a každý z dotázaných navštěvuje místní prodejnu potravin. Nejčastěji využívají prodejnu vietnamského majitele, která je zařazena do sítě Můj obchod, jelikož prodejna disponuje širším sortimentem. Druhou vietnamskou prodejnu využívá polovina dotázaných respondentů k nákupu chybějících surovin

na přípravu jídel, jelikož ji mají blíže k místu bydliště. Zmínění respondenti navíc využívají i prodejnu ze sítě Můj obchod pro větší nákupy. Uvádějí, že prodejna nabízí vše podstatné včetně drogistického zboží. Nejčastěji zde nakupují pečivo, sýry, uzeniny a trvanlivé potraviny. S chodem prodejny jsou spokojeni a uvádějí, že si v momentální chvíli nepřejí žádné změny s fungováním prodejny nebo ve změně sortimentu. Respondenti také uvedli, že jsou rádi za českou pracovníci, která v obchodě působí a poskytuje rady při výběru sortimentu. Rovněž uvedli, že je zde příležitost pro rozhovory o dění v obci a sousedské povídání. Všichni dotázaní z obce uvedli, že jsou mobilní a pro větší nákupy využívají nákupních možností v okolních městech. Šest respondentů ve věku 50-63 let pravidelně dojíždí do Chebu svým vlastním automobilem. Čtyři dotázaní dojíždějí do Mariánských Lázní, z toho starší pár ve věku 61 a 62 let využívá výhradně autobusovou dopravu do města. Dojíždějí většinou dvakrát týdně a návštěvu města mají často spojenou i s návštěvou kavárny či nepotravinářských obchodů. Navíc uvedli, že touto formou zůstávají částečně aktivní a v pohybu. V Mariánských Lázní provádějí menší nákupy, aby jejich doprava do místa bydliště nebyla náročná. Zároveň uvedli, že některé těžší věci jako například prací prášky, balené vody apod. mají k dispozici přímo v místě bydliště a tyto produkty nemusejí nakupovat ve městě, kde nejčastěji nakupují čerstvé potraviny, mléčné výrobky nebo maso, jelikož řetězce pravidelně nabízí zboží za zvýhodněnou cenu, než je v místní prodejně. Čtyři respondenti uvedli, že využívají také prodejnu s průmyslovým zbožím, kde nakupují nejčastěji kancelářské potřeby, především pro své děti a vnoučata. Prodejna navíc nabízí různé čisticí prostředky, aviváže apod., takže není nutné dojíždění do měst. Dotázaní také uvedli, že v této prodejně nakupují drobné příslušenství do domácnosti, nicméně raději využívají hobby prodejny v Chebu.

4.3.3 Stará Voda

V obci Stará Voda jsou si obyvatelé nuceni pořizovat potraviny mimo obec, jelikož se zde v době psaní práce nenachází žádná prodejna potravin. Obec napomáhá méně mobilním občanům tranzitem do Mariánských Lázní každý čtvrtek. Tři respondenti uvedli, že tuto službu využívají. Mezi hlavní výhody uvedli, že je tranzit vyzvedne přímo doma, mají dostatek času na nákup v supermarketech a po zpětném příjezdu domů jim i pracovník v případě potřeby pomůže s těžkým nákupem až domů. Tranzit využívají méně mobilní lidé s omezenou schopností pohybu. Tuto službu si lidé

velmi chválí a jsou za ní vděční, jelikož dva respondenti uvedli, že nemají v okolí žádné příbuzné, kteří by jim nákup v případě nutnosti obstarali. Zdůraznili ale, že v případě nutnosti mají známé z obce, kteří by jim nákup zajistili. Paní K. ve věku 71 let uvedla, že je plně mobilní a má k dispozici vlastní automobil, který využívá jednou týdně na nákupy v Chebu, které má často spojené s návštěvou lékaře. Doplnila, že žije se svým vnukem, který pracuje nedaleko Mariánských Lázní a cestou domů vždy nakupuje čerstvé pečivo, mléčné výrobky, ovoce a zeleninu. Dva dotázaní uvedli, že využívají autobusovou dopravu do Mariánských Lázní, kde si obstarají základní potraviny. Často je cesta do města spojená s návštěvou lékaře nebo jinou službou.

Zbylí respondenti se svěřili, že jim s nákupy vždy pomáhají příbuzní, kteří jim nákup obstarávají a dovážejí domů. Pan R. ve věku 75 let uvedl, že je zcela závislý na dovázkách potravin od svých rodinných příslušníků, jelikož on sám není schopen většího pohybu kvůli špatnému zdravotnímu stavu.

Místní prodejnu obyvatelé nepostrádají, nicméně uvedli, že její existence by byla vhodná například o víkendech pro zajištění chybějících surovin nebo nákupu čerstvého pečiva, za kterým by nemuseli dojíždět.

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Faktory ovlivňující maloobchodní činnost

V rámci výzkumu se projevily pozitivní i negativní faktory, které působí na místní prodejny. Významným negativním faktorem je nízká hustota obyvatelstva ve zkoumané lokalitě. **Nízká hustota obyvatel** znamená menší počet zákazníků, sníženou poptávku a nízké tržby obchodníků. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že **motorizace** obyvatel je vysoká i v pokročilejším věku. I senioři ve vyšším věku se do blízkých měst dopravují vlastním automobilem nebo využívají veřejnou dopravu. **Blízkost větších měst**, která disponují různými typy maloobchodních formátů a nabízejí širší sortiment za výhodnější ceny, je dalším negativním faktorem, který působí na venkovské prodejny. Většina obyvatel **dojíždí do města za prací nebo návštěvou lékaře**, kterou následně spojí s nákupem potravin. Obyvatelé nejsou zcela izolováni a odkázáni sami na sebe, jelikož uvedli, že jim v případě potřeby mohou nakoupit potraviny ve městě příbuzní nebo známí sousedé z obce. Tyto faktory negativně ovlivňují venkovské prodejny.

Zásadním přínosem prodejen ve vybraných malých obcích je snadná dostupnost nákupu potravin pro méně mobilní obyvatelé v obci. Díky **geografické dostupnosti** místních prodejen obyvatelé nejsou nuceni dojíždět za nákupy zboží denní potřeby do města (dojíždějí tam však z jiných důvodů). Z výzkumu rovněž vyplývá, že místní prodejny využívají lidé například o víkendech, kdy nejezdí do města za prací nebo lékařem a základní potraviny si tak mohou obstarat přímo v místě bydliště. Prodejny vietnamských majitelů ve vybraných obcích se vyznačují také **časovou dostupností**, jelikož jsou otevřeny každý den (včetně o víkendu nebo o státních svátcích) a po celý den. Prodejnám na venkově může pomoci **finanční podpora**. Z výzkumu nicméně vyplynulo, že majitelé nemají dostatečné informace o možnostech podpory. Majitelé vietnamských prodejen v rozhovorech uvedli, že tržby prodejen jsou dostačující na pokrytí provozních nákladů. Z výzkumu rovněž vyplývá, že prodejny poskytují nižší vizuální standard, kterým se majitelé snaží snižovat své náklady a udržovat prodejnu rentabilní. V neposlední řadě je možnost **zapojení prodejny do maloobchodní sítě**, která nabízí majitelům řadu výhod jako výhodnější nákup zboží, kompletní zajištění dodávkových služeb, marketingovou strategii nebo zlepšení konkurenceschopnosti.

Ve zkoumané lokalitě využívají zapojení do sítě pouze jeden vietnamský majitel v obci Dolní Žandov. Prodejna COOP v obci Lázně Kynžvart je družstevní prodejna, ve které je vedoucí prodejny, nikoliv majitel.

5.2 Opatření pro udržení maloobchodu

Nejdůležitějším faktorem pro udržení prodejny v malé obci je **budování silného vztahu s místními zákazníky**, jelikož se ve většině případů jedná o jediné zákazníky, které daná prodejna má. Důležité je zákazníkům neustále nabízet kvalitní osobní přístup, nové produkty nebo poskytovat zvýhodněné nabídky pro stálé zákazníky. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů dojíždí do blízkých měst mimo jiné za účelem návštěvy lékaře. Jelikož mají ve městě širší nabídku produktů, využívají nákupů právě zde. Zlepšením komunikace s místními obyvateli za účelem poznání jejich požadavků a preferencí by mohly místní prodejny udržet více zákazníků nebo docílit větších nákupů, které by vedly k větší útratě v místní prodejně a prodejna by dosáhla vyšších tržeb. Výhoda spočívá v blízkosti a dostupnosti prodejny v místě bydliště. Lidé bez vlastního osobního automobilu by pak mohli zvažovat nákup v obci, jelikož by s nákupem nemuseli cestovat autobusem nebo jiným prostředkem. K upevnování vztahů místních prodejen s obyvateli se nabízí zavedení **objednávkového systému v prodejnách**, který by umožnil obyvatelům objednat si v místní prodejně zboží, které prodejna běžně neprodává. Toto by mohli ocenit méně mobilní obyvatelé, nicméně je nutné dodat, že většina vietnamských majitelů místních prodejen má velmi omezené komunikační dovednosti, které by mohly představovat problém při realizaci tohoto opatření. Rovněž by záleželo na zájmu majitelů místních prodejen.

Dotační programy a podpora ze strany obce je velmi důležitá a může být nápomocná pro udržení prodejny na venkovské obci. Pokud se v obci nachází více prodejen a není tudíž možné čerpat dotační programy, čerpat finanční podporu z dotačního programu Obchůdek 2021+, může místní prodejnu podporovat obec.

Studium literatury, které uvádějí situaci v jiných prodejnách v malých obcích ukazuje, že se prodejny mohou zaměřit také na **doplňkové služby**, např. CashBack, Zásilkovna či Pošta Partner. Tato možnost je také ale omezena počtem zaměstnanců v prodejně, kteří by tyto služby zajistili. Ve většině zkoumaných obcí se však nachází Zásilkovna box nebo přímo místní pošta, proto jsou tyto služby nadbytečné. Autor rovněž

zaregistroval ve vybraných prodejnách nedostatečné využívání prostoru přímo v prodejně nebo v těsné blízkosti. Většinou se jedná o prostor před prodejnou nebo prostor, který je přímo součástí budovy, ve které se nachází prodejna. V těchto prostorech by mohly **vzniknout nové služby**, které by přilákaly nové zákazníky. Prostor by mohl sloužit k setkávání obyvatel a konání akcí a nabízet by se mohlo drobné občerstvení. V případě vnitřních prostor by zde mohly vzniknout služby jako například kadeřnictví, pedikúra, úprava oděvů apod. Je nutné dodat, že k realizaci by bylo potřeba provést několik dílčích kroků. V první řadě zjistit vlastníka stavby, v případě vlastnictví přímo majitelem, zdali má zájem pronajímat prostory. Dalším krokem by byl průzkum v dané obci, jestli by místní obyvatelé měli o vybranou službu v místě bydliště zájem a byla by dostatečně využívána. V neposlední řadě by bylo nutné zajistit provozovatele těchto služeb, kteří by prostor mohli sdílet a podílet se na nákladech. Spuštění podobných služeb by vyžadovalo velké úsilí majitele, a rovněž provedení výzkumu mezi obyvateli dané obce.

Závěr

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku maloobchodu ve vybrané venkovské lokalitě v Karlovarském kraji v okrese Cheb. Jedná se o obce Lázně Kynžvart, Dolní Žandov a Stará Voda.

V první části práce jsou uvedena teoretická východiska, která definují pojem maloobchod a zaměřují se na význam prodejen ve venkovských lokalitách na problémy a možnosti řešení a udržení prodejen v těchto lokalitách. Práce pokračuje metodikou výzkumu, charakteristikou vybrané lokality a jednotlivých obcí. Dále práce obsahuje získané poznatky z rozhovorů s majiteli místních prodejen a vedoucí prodejny COOP, obyvateli zkoumané lokality a starostkou obce Stará Voda. Na závěr práce identifikuje faktory, které ovlivňují maloobchodní jednotky ve zkoumané lokalitě a zmiňuje doporučení pro udržení zmíněných prodejen.

Z charakteristiky zkoumané lokality vyplývá, že obce Lázně Kynžvart a Dolní Žandov jsou poměrně dobře obchodně i společensky vybaveny. V obci Lázně Kynžvart se nachází tři místní prodejny potravin, v Dolním Žandově dvě a v obci Stará Voda není v době psaní práce žádná prodejna potravin. Spolu s prodejny potravin se v těchto dvou obcích nachází pošta, Zásilkovna box a v obci Lázně Kynžvart mimo jiné i bankomat. V každé ze zkoumaných obcí se nachází mateřská a základní škola. Blízká města Mariánské Lázně a Cheb jsou od jednotlivých obcí vzdáleny přibližně 10-20 kilometrů. V těchto městech naleznou obyvatelé venkovské oblasti větší nákupní řetězce se širší nabídkou sortimentu.

Z rozhovorů s majiteli prodejen vyplývá, že si jsou vědomi nedostatků a problémů prodejen. Prodejna COOP v obci Lázně Kynžvart nabízí poměrně široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Součástí prodejny je také obslužný pult, který je ve velké míře vyhledáván místními zákazníky. Významný problém v této prodejně nebyl zaznamenán, avšak fungování prodejny je ovlivněno také sezónními výkyvy, jelikož prodejnu navštěvují i sezónní turisté. Tržby jsou tedy přes sezónu větší než po zbytek roku, avšak prodejna je rentabilní po celý rok. Vietnamské prodejny se často potýkají z nedostatečnými finančními prostředky, které jsou způsobeny nízkou frekvencí zákazníků a malými nákupy, které jsou způsobeny omezeným a mělkým sortimentem, který prodejny nabízí nebo vizuálním vzhledem prodejny. V obci Stará Voda se nenachází žádná prodejna potravin a obyvatelé jsou nuceni si nákup obstarávat

jinou formou. Prodejna potravin se zde nacházela do konce roku 2023, kdy majitelka ukončila činnost z osobních důvodů. Obec zajišťuje pro své občany tranzit do blízkého města, kde si mohou nakoupit vše potřebné. Tranzit probíhá každý čtvrtek v 8:00 a pro občany obce je zdarma. V této obci by se měla v nejbližší době znovu otevřít prodejna potravin s novým majitelem. Datum otevření prodejny není v současné době známé.

Z rozhovorů s občany vyplývá, že pokud má obec místní prodejnu potravin, z velké části ji všichni místní respondenti využívají. Většina z nich v těchto prodejnách nakupuje základní potraviny, čerstvé pečivo a mléčné výrobky. Mezi hlavní výhody respondenti uváděli dostupnost nákupu potravin v místě bydliště, ačkoliv negativně hodnotili ceny sortimentu. Nemobilní obyvatelé jsou zcela závislí na místních prodejnách, kde si obstarávají vše potřebné, nicméně uvádí, že jim s většími nákupy pomáhají příbuzní nebo v případě potřeby známí sousedé z obce. Mobilní obyvatelé si nákupy obstarávají samostatně v blízkých městech. Pro dopravu využívají osobní automobil nebo autobusovou dopravu. Nákup ve městě je pro ně příjemnější, protože řetězce nabízejí rozmanitější sortiment, nižší cenovou hladinu nebo věrností akce.

Mezi negativní faktory, které ohrožují místní prodejny, je možné zařadit nízkou hustotu obyvatelstva a ní spojenou nízkou poptávku, která má za následek nízké tržby. Blízkost větších měst, které místní obyvatelé navštěvují za pracovními povinnostmi nebo návštěvou lékaře, je spojena s nákupem potravin ve městě, jelikož zde zákazníci naleznou širší nabídku sortimentu a nižší ceny. Vysoká motorizace obyvatel rovněž znamená, že obyvatelé nejsou přímo závislí na místní prodejně. Respondenti mimo jiné uváděli, že mají na blízku příbuzné, kteří jim s nákupem potravin ve městě pomohou. Mezi pozitivní faktory můžeme zařadit geografickou dostupnost, kterou oceňují méně mobilní obyvatelé, jelikož mají prodejnu potravin na blízku. Vietnamské prodejny jsou z velké části otevřeny po celý den, včetně víkendů a státních svátků. Tím se vytváří příznivá časová dostupnost.

V poslední části práce jsou navržena opatření, která mohou přispět k udržení prodejen v uvedených obcích venkovských prodejen. Poskytování doplňkových služeb (Cash Back, poštovní služby, aj.) nepřichází v úvahu, jelikož v obci existuje občanská vybavenost. Prodejny by měly více přihlížet na požadavky a přání zákazníků. Zlepšit by se měla také vizuální prezentace daných prodejen, aby působila prodejna lákavěji. Problematika maloobchodu ve venkovské lokalitě je komplikovaná a je na ni potřeba

přihlížet z mnoha pohledů, protože každý respondent má jiné názory. Majitelé si uvědomují, že jejich prodejna je klíčová pro místní obyvatelé, nicméně je potřeba vyvíjet více aktivit pro udržení a rentabilitu těchto prodejen. Tato práce tudíž uvádí různé možnosti jak k problematice přistupovat a jak ji je možné řešit.

Seznam použitých zdrojů

- Bačuvčík, R. (2017). *Spotřebitelské typologie : Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. VeRBuM.
- Bernard, J., Decker, A., Kyselovič, J., Šimon, M., Joukl, M., Tlčimuková, P., & Vítková, L. (2020). *Občanská vybavenost v malých obcích: Aktuální vybavenost službami a infrastrukturami, její vývoj a prostorová dostupnost služeb*. Sociologický ústav AV ČR a Univerzita Hradec Králové. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.soc.cas.cz/publikace/obcanska-vybavenost-vmalych-obcich>
- Březina, P. (2022). Skupina COOP: Nejen obchody, ale i snaha o kvalitní služby i na českém venkově. CNN Prima News. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://cnn.iprima.cz/skupina-COOP-nejen-obchody-ale-i-snaha-o-kvalitni-sluzby-i-na-ceskem-venkove-195899>
- Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Victoria Publishing.
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Cinádr, V. (2019). *Na Horaždovicku mají zbrusu novou pojízdnou prodejnu*. Starostové-nezavisli.cz. <https://www.starostove-nezavisli.cz/regiony/plzensky-kraj/na-horazdovicku-maji-zbrusu-novou-pojizdnou-prodejnu>
- Český statistický úřad (2023). *Charakteristika okresu Cheb*. Dostupné 17.11.2023 z https://www.czso.cz/csu/xk/okres_cheb_--_nove_-
- Gattnarová, M. (2020). *Maloobchod ve venkovském prostoru*. [Bakalářská práce, Masarykova univerzita]. https://is.muni.cz/th/dwdwt/Maloobchod_ve_venkovskem_prostoru.pdf
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management*. Financial Times Management. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1417588>.
- Google Maps (2024). Dostupné z <https://www.google.com/maps>

- Chomová, G. (2022). *Udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané venkovské obci* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://otik.zcu.cz/handle/11025/47923>
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Kita, P., Križan, F., Barlík, P., Bilková, K., Kupkovičová, P., & Zeman, M. (2016). *Obchodná prevádzka : vybrané problémy*. https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat.1-0228604-Obchodna-prevadzka/
- Knox, P. L., & Mayer, H. (2009). *Kleinstädte und Nachhaltigkeit. Konzepte für Wirtschaft, Umwelt und soziales Leben*. Birkhäuser Verlag AG.
- Kollárová, D., & Ungerová, M. (2019). *Independent retail trade as public service?* Dostupné z <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=870884>
- Komerční banka (n.d.). *Cashback*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-c/cashback>
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Management Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Grada Publishing. https://www.google.cz/books/edition/Marketing_management_14_vyd%C3%A1n%C3%AD/3Z60x_U2OaEC?hl=cs&gbpv=1&dq=Marketing+management.+Grada+Publishing.&printsec=frontcover
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing management*. (10th Ed.). McGraw Hill Education.
- Macáková, L., Breňová, L., Hořejší, B., Koderová, J., Rusmichová, L., Soukup, J., Soukupová, J., & Nečadová, M., (2010). *Mikroekonomie základní kurz* (11. vyd.). Melandrium.
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2021). *Program Obchůdek 2021+*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitni-obchod/program-obchudek-2021/program-obchudek-2021--262006/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2023). *Nejen obchody, ale i snaha o kvalitní služby i na českém venkově*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitni-obchod/nejen-obchody--ale-i-snaha-o-kvalitni-sluzby-i-na-ceskem-venkove--271854/>

- Mulačová, E., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.
https://www.google.cz/books/edition/Obchodn%C3%AD_podnik%C3%A1n%C3%AD_ve_21_stolet%C3%AD/8M_ZAgAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- Pradhan, S. (2022). (3rd. Ed.). *Retailing Management*. McGraw Hill Education.
- Příkrylová, J., Jadrená, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
https://www.google.cz/books/edition/Modern%C3%AD_marketingov%C3%A1_komunikace/t-m4DwAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0
- Sadílek, T., Kunešová, H., & Cimler, P. (2023). *Sustainability and the development trends of rural retail business in the Czech Republic*. Taylor & Francis online.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2023.2235100>
- Skupina COOP (n.d.). *COOP otevřel ve Strakonících první automatickou prodejnu v České republice*. Dostupné 2. 4. 2024 z <https://www.skupina.COOP/COOP-otevrel-ve-strakonicich-prvni-automatickou-prodejnu-v-ceske-republice>
- Staruch, M. (2016). *Vývoj českého maloobchodu*. Nielsen. https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/11/1-M.-Staruch-V%C3%9DVOJ-%C4%8CESK%C3%89HO-OBCHODU_web.pdf
- Šilhan, Z. (2020). *Současné bariéry vybraných obslužných funkcí ve venkovském prostoru s důrazem na maloobchod (na příkladu Jihomoravského kraje)*. [Autoreferát disertační práce, Masarykova univerzita]. <https://is.muni.cz/th/opkdl/Autoreferat.pdf>
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Grada Publishing.
<https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>
- Wiedener, M. J., Farber, S., Neutens, T., & Horner, M. (2015). *Spatiotemporal accessibility to supermarkets using public transit: an interaction potential approach in Cincinnati, Ohio*<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2014.11.004>
- Zamazalová, M., (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing. Dostupné z https://www.google.cz/books/edition/Marketing_obchodn%C3%AD_firmy/4aFy42QtdMMC?hl=cs&gbpv=0

Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní typy maloobchodních jednotek (store retail)	12
Obrázek 2: Prezentace produktů v diskontní prodejně	13
Obrázek 3: Ukázka pojízdné prodejny	15
Obrázek 4: Poloha jednotlivých obcí	25
Obrázek 5: Obchodní vybavenost obce Lázně Kynžvart.....	27
Obrázek 6: Prodejna smíšeného zboží u autobusové zastávky v Lázních Kynžvart	28
Obrázek 7: Prodejna COOP v Lázních Kynžvart	29
Obrázek 8: Čerpací stanice v Lázních Kynžvart	30
Obrázek 9: Prodejna smíšeného zboží v obci Dolní Žandov	31
Obrázek 10: Zaniklá prodejna ve Staré Vodě	32
Obrázek 11: Zásilkovna box v Dolním Žandově	37

Seznam příloh

Příloha A: Body k rozhovoru s majiteli prodejen a vedoucí prodejny COOP

Příloha B: Body k rozhovoru se starostkou obce Stará Voda

Příloha C: Body k rozhovoru s obyvateli obcí Lázně Kynžvart, Dolní Žandov a Stará Voda

Příloha A: Body k rozhovoru s majiteli prodejen a vedoucí prodejny COOP

1) Demografie zákazníků

- a) Nejčastější skupina zákazníků
- b) Průměrná hodnota nákupu
- c) Sortiment, který nakupují nejčastěji

2) Sortiment

- a) Mění se sortiment (jak často a co/sezóny?)
- b) Uvažujete o rozšíření sortimentu? (Proč ano/ne popř. co chybí v obchodě a co by bylo vhodné doplnit)
- c) Místní/regionální produkty (spolupráce s místními?)
- d) Mění se spotřebitelské preference, nebo jsou spokojeni takto s tím, co nabízí MO?
- e) Trend online nákupů (hrozba či nikoliv?)

3) Služby s přidanou hodnotou jako forma udržení MO na vesnici? (pošta/zásilkovna/cash back/komunitní centrum)

- a) Pokud ano (jaké)
- b) Pokud ne (proč, uvažuje se o přidání služeb?)
- c) *V případě prodejny COOP otázka na hybridní prodejny*

4) Finanční stránka

(Upozornit, že nejsou vyžadovány citlivé, ani přesné údaje)

- a) Je prodejna sama o sobě rentabilní nebo je nutná její podpora a popř. kdo jí podporuje?
 - b) Náklady na provoz (minimální-přiměřené-vysoké-příliš vysoké) (řešení?...)
 - c) Zaměstnanci (kolik, specifické pozice nebo všichni dělají vše? Ideální stav?)
- 5) Současné problémy prodejny (jak jim lze předcházet/řešení?)**

+) MO síť můj obchod

a) Proč působíte pod touto sítí?

b) Víte, že existují i jiné maloobchodní sítě (např. BALA). Neuvažujete o změně?

c) Výhody / nevýhody členství v dané obchodní síti

Příloha B: Body k rozhovoru se starostkou obce Stará Voda

- 1) Existence prodejny? Do kdy působila, proč zanikla? Vykonávala obec aktivity pro udržení prodejny?
- 2) Jak to zasáhlo místní obyvatelé? Kde nyní nakupují? Zajišťuje obec nákup potravin pro své obyvatele?
- 3) Jaké nákupní možnosti mají obyvatelé obce?
- 4) Uvažuje se o znovu otevření prodejny?
- 5) Je pro obyvatele obce významná existence prodejny v obci?
- 6) Váš pohled na situaci?

Příloha C: Body k rozhovoru s obyvateli obcí Lázně Kynžvart, Dolní Žandov a Stará Voda

- 1) Věk (pokud chtějí uvést; otázka mobility)
- 2) Zajištění nákupu potravin (v místě bydliště nebo mimo)
 - a) Jaké obchody využíváte pro nákupy?
- 3) Využívání místních prodejen (do jaké míry, sortiment, ceny, spokojenost, něco co postrádají?)
- 4) Dojíždění do města
 - a) ano → proč, účel, výhody/nevýhody, jak se do místa dopravují, jak často
 - b) ne → co k tomu brání, je dostačující nákup v místě bydliště, externí pomoc (děti, vnoučata, příbuzní...
- 5) Řešení situace, kdyby prodejna zanikla?
- 6) Online nákupy (Kdyby tu byla tato možnost, využívali byste tuto službu?)

Abstrakt

Kúffner, T. (2024). *Problematika maloobchodu ve vybrané venkovské lokalitě* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: maloobchod, problémy prodejen, udržitelnost, venkovská oblast, venkovské prodejny

Bakalářská práce se zabývá problematikou maloobchodu ve vybrané venkovské lokalitě. Cílem této bakalářské práce je identifikovat faktory, které ovlivňují provoz maloobchodních jednotek ve vybrané venkovské lokalitě, konkrétně v obcích Lázně Kynžvart, Dolní Žandov a Stará Voda. V první části práce jsou uvedena teoretická východiska, která definují pojem maloobchod a zaměřují se na význam a problémy venkovských prodejen. V analytické části je charakterizovaná vybraná lokalita a obchodní vybavenost obcí. Výzkumná část obsahuje poznatky získané z rozhovorů s majiteli nebo vedoucími prodejen, obyvateli zkoumané lokality a se starostkou obce Stará Voda. Z výzkumu vyplynulo, že na místní prodejny negativně působí nízká hustota obyvatel a blízká dostupnost větších obchodních řetězců ve městě. Motorizace obyvatel, kteří se do měst pravidelně dopravují mimo jiné za účelem návštěvy lékaře nebo pracovními povinnostmi, zesilují daný negativní faktor. Naopak pozitivní faktory jsou geografická a časová dostupnost místních prodejen. V závěru práce jsou uvedena doporučení pro udržení prodejen ve vybrané venkovské lokalitě.

Abstract

Kúffner, T. (2024). *Retail issues in a selected rural area* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: retail, rural area, rural stores, store issues, sustainability

The bachelor thesis deals with the issue of retail in a selected rural locality. The aim of this bachelor thesis is to identify the factors that influence the operation of retail units in a selected rural locality, namely in the villages of Lázně Kynžvart, Dolní Žandov and Stará Voda. The first part of the thesis presents the theoretical background that defines the concept of retailing and focuses on the importance and problems of rural retail outlets. The analytical part characterizes the selected location and the retail facilities of the villages. The research part contains findings obtained from interviews with owners or managers of shops, residents of the studied locality and the mayor of Stará Voda. The research revealed that local shops are negatively affected by the low population density and the proximity to larger retail chains in the city. The motorisation of residents, who regularly travel to towns for, among other things, medical appointments, or work commitments, amplifies this negative factor. On the other hand, the positive factors are the geographical and temporal accessibility of local outlets. The paper concludes with recommendations for retaining outlets in the selected rural location.