

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané
venkovské obci**

**Sustainability of retail services in a selected small
village**

Gabriela Chomová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané venkovské obci“

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

Plzeň dne 25.4.2022

v. r. Gabriela Chomová

Poděkování

Tímto děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za cenné rady, ochotu, trpělivost a odborné vedení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Maloobchod	8
1.1 Definice maloobchodu a jeho členění	8
1.2 Typy maloobchodní prodejen	9
1.2.1 Specializované prodejny	10
1.2.2 Úzce specializované prodejny	10
1.2.3 Obchodní domy (univerzální).....	10
1.2.4 Specializované obchodní domy	11
1.2.5 Samoobslužné prodejny potravin.....	11
1.2.6 Supermarkety	11
1.2.7 Hypermarkety	11
1.3 Preferované typy prodejen českých domácností	12
2 Problémy maloobchodů na českém venkově a možnosti jejich řešení.....	14
2.1 Situace před rokem 1989.....	14
2.2 Situace po roce 1989	15
2.3 Možná řešení zmíněných problémů	16
2.4 Finanční podpora venkovských prodejen z rozpočtu kraje.....	17
2.5 Finanční podpora ze státního rozpočtu	18
3 Metodika výzkumu	20
4 Charakteristika vybraných obcí.....	21
4.1 Charakteristika obce Zdemyslice	21
4.2 Charakteristika obce Chlum	21
4.3 Charakteristika obce Střížovice.....	22
5 Výsledky výzkumu.....	24

5.1	Strukturované rozhovory se starosty obcí	24
5.1.1	Zdemyslice.....	24
5.1.2	Chlum.....	25
5.1.3	Střížovice	27
5.2	Strukturované rozhovory s provozovateli prodejen	28
5.2.1	Zdemyslice.....	28
5.2.2	Chlum.....	29
5.3	Dotazníkové šetření s obyvateli obcí	30
6	Dílčí závěry a doporučení autorky	45
6.1	Dílčí závěry	45
6.2	Doporučení autorky.....	46
	Závěr	47
	Seznam použitých zdrojů	48
	Seznam obrázků.....	51
	Seznam příloh.....	53
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Služby a obchod jsou nedílnou součástí každodenního života nejenom obyvatel měst, ale i venkovského prostoru a jejich nepřítomnost může výrazným způsobem ovlivnit kvalitu žití na venkově.

Jak ukazují dosavadní trendy, prodejny maloobchodu ve venkovských obcích stále častěji zanikají. Ztráta základních obslužných funkcí může na venkově způsobit nespokojenost jeho obyvatel a v důsledku i jejich odstěhování se do lépe vybavených měst.

Bakalářská práce se zabývá udržitelností služeb maloobchodu v obcích Zdemyslice, Chlum a Střížovice. Primárním cílem bakalářské práce je identifikovat, jaké faktory ovlivňují udržitelnost prodejen ve 3 vybraných malých obcích – Zdemyslice, Chlum a Střížovice a v rámci toho zjistit, s jakými problémy se prodejny v obci potýkají.

Dílní cíl bakalářské práce je zhodnotit nákupní chování obyvatel vybraných obcí a v souvislosti s tím zjistit, jaký je postoj místní samosprávy k zajištění služeb maloobchodu v obci.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a praktickou. První kapitola teoretické části obsahuje základní úvod do problematiky maloobchodu, dále jsou nastíněny současné problémy maloobchodu na venkově a s tím související možná řešení. Dále je definována charakteristika finanční podpory venkovských prodejen ze státního i krajského rozpočtu. Autorka vychází z doporučené odborné literatury a dalších doplňujících publikací.

V praktické části jsou nejprve charakterizovány zmíněné obce. Stěžejní částí je vyhodnocení dotazníkového šetření s obyvateli obcí a rozhovorů se starosty a majiteli prodejen.

Poslední kapitola bakalářské práce se věnuje dílčím závěrům a doporučením autorky, jak udržet služby maloobchodu ve vybraných obcích.

1 Maloobchod

1.1 Definice maloobchodu a jeho členění

Odborná literatura uvádí mnoho definic maloobchodu. Cimler a Zadražilová (2007, s. 12) definují maloobchod jako „podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží (prodejní sortiment) co do druhů, množství, kvality a cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 542) maloobchodní činnost „zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití.“

Zamazalová (2009) zmiňuje, že hlavní úlohou maloobchodu je zprostředkování zboží a služeb konečným spotřebitelům (zákazníkům) k osobnímu užítku, za účelem uspokojení jejich potřeb.

Skladba maloobchodu je velmi rozmanitá. Cimler a Zadražilová (2007) člení maloobchod na

- potravinářský,
- nepotravinářský.

Potravinářský maloobchod obchoduje zejména s potravinami. Do této kategorie jsou také řazeny prodejní jednotky, které prodávají určitý rozsah nepotravinářského zboží (především zboží denní a občasné poptávky). Ve většině zemí jsou součástí potravinářského sortimentu i cigarety, tabák, čistící a prací prostředky a prostředky osobní hygieny. Potravinářský maloobchod má největší průměrné prodejní plochy, nejmodernější informační a logistické systémy.

Jak zmiňuje Cimler a Zadražilová (2007), nepotravinářský maloobchod je tvořen rozsáhlou škálou sortimentů a zahrnuje rozdílné typy prodejen. Specifickou skupinu představuje prodej automobilů a pohonných hmot. V nepotravinářském maloobchodě se stále rozvíjejí nové sortimenty, v dnešní době se především jedná o výpočetní techniku (včetně programů), audiovizuální techniku nebo mobilní telefony.

Na základě šíře a hloubky nabízeného sortimentu lze maloobchod dále členit na

- specializovaný,
- nesespecializovaný (univerzální).

Dosavadní vývoj ve vyspělých státech směřuje k nesespecializovaným formám maloobchodu a jim odpovídajícím prodejním jednotkám.

Pro specializovaný maloobchod je typická orientace na jednu nebo na omezenou výrobovou řadu. Užší rozsah sortimentu charakteristický pro specializovaný maloobchod vytváří prostor pro vznik menších prodejen a nepotravinářské obchodní řetězce.

Na základě místa, kde je realizován, dělí Cimler a Zadražilová (2007) maloobchod na

- maloobchod v síti prodejen,
- maloobchod mimo prodejní síť.

Maloobchod realizovaný v síti prodejen reprezentuje v ekonomicky vyspělých státech světa až 90 % všech maloobchodních tržeb. Specifickou podobou maloobchodní činnosti je stánkový prodej, kde jsou realizovány prodeje v tržnicích a na trzích.

Maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť nevyžaduje k realizaci maloobchodní činnosti prodejní prostory. Jejich podíl na celkovém objemu maloobchodních prodejí není dodnes tak výrazný, ale má velký růstový potenciál. Jeho hlavní složky jsou prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod a internetový obchod.

1.2 Typy maloobchodní prodejen

Oproti období před rokem 1989 mají nyní spotřebitelé k dispozici pestrou škálu maloobchodních typů, kde mohou uspokojit své potřeby.

Mezi nejběžnější typy jednotek maloobchodu dle Cimlera (1996) patří:

- specializované a úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- samoobslužné prodejny potravin,
- supermarkety,

- hypermarkety,
- specializované velkoobchody,
- diskontní prodejny,
- a další (automaty, pojízdné prodejny, ...).

Následující text uvádí stručnou charakteristiku uvedených typů prodejen.

1.2.1 Specializované prodejny

Specializované prodejny se vyznačují tím, že mají hluboký a široký sortiment. Cenová relace zboží u specializovaných prodejen je ve srovnání s ostatními prodejny podstatně vyšší, jelikož náklady prodeje bývají zvyšovány rozsahem poskytovaných služeb a také proto, že rychloobrátkové zboží musí hradit náklady na prodej zboží s nízkou frekvencí poptávky. Prodej ve specializovaných prodejnách je náročný na odbornost prodejního personálu a je obvykle doplněn i nabídkou služeb. Charakteristickým prostředím působení těchto jednotek jsou především městská a nákupní centra. (Cimler, 1996)

1.2.2 Úzce specializované prodejny

Sortiment prodejen je výrazně úzký, ale hluboký. Úzce specializované prodejny nabízejí širokou škálu potřebných služeb, což se odráží ve vyšších cenách a je zde také kladen velký důraz na odbornost personálu. Úzce specializované prodejny můžeme najít hlavně v městských centrech, regionálních nákupních střediscích. (Kotler, 2013)

1.2.3 Obchodní domy (univerzální)

Univerzální obchodní domy poskytují široký a poměrně hluboký sortiment zboží, zkrátka „vše pod jednou střechou“. Poskytují maximální míru služeb a jsou tak jedinou jednotkou, která nabízí ucelený univerzální sortiment. První obchodní domy se začaly objevovat již v polovině 19. st. v Paříži ve Francii. Předpokladem jejich vzniku byl rozvoj výroby a trhu spotřebního zboží, koncentrace obyvatel do měst a vznik novodobých obchodních center. Prodejní plocha univerzálních obchodních domů se pohybuje v rozmezí 10–20 tis. m², nejméně však 5 tis. m². Jejich působištěm jsou centra měst a regionální nákupní centra, kde vytváří tzv. „magnety“. (Cimler, 1996)

1.2.4 Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy se zaměřují na nepotravinářské zboží, hlavně na textilní či sportovní sortiment včetně doprovodných služeb. Sortiment zboží bývá široký a hluboký, což se odráží ve středních a vyšších cenách. Specializované obchodní domy mají menší prodejní plochu než univerzální obchodní domy (minimálně 1 500 m²). Forma prodeje zahrnuje pultový prodej, prodej s volným výběrem a také samoobslužný prodej. (Cimler, 1996)

1.2.5 Samoobslužné prodejny potravin

Samoobslužné prodejny potravin neboli superety vznikly v 50. letech jako širokosortimentní samoobsluhy potravin. Jde o prodejny potravin, které nabízí základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby a její velikost se pohybuje v rozmezí 200 - 400 m². Původně se superety objevovaly jako samostatné objekty v řidší zástavbě, v okrskové vybavenosti či při přestavbě městských center, dnes se kvůli rozvoji supermarketů vyskytují v místech velké koncentrace lidí, tedy na nádražích, letištích, odpočívadlech dálnic, podchodech anebo také můžou být součástí čerpacích stanic. (Cimler, 1996)

1.2.6 Supermarkety

Supermarkety jsou velkokapacitní prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží s prodejní plochou přesahující 400 m² až 2 500 m². Počet druhů zboží je v prodejnách většinou mezi 5–10 tisíci. Převládají potraviny, nižší podíl průmyslového zboží je rozhodujícím kritériem pro odlišení se od hypermarketů. Supermarkety se nachází na různých místech – od regionálních nákupních center až po dopravní uzly. (Zamazalová, 2009)

1.2.7 Hypermarkety

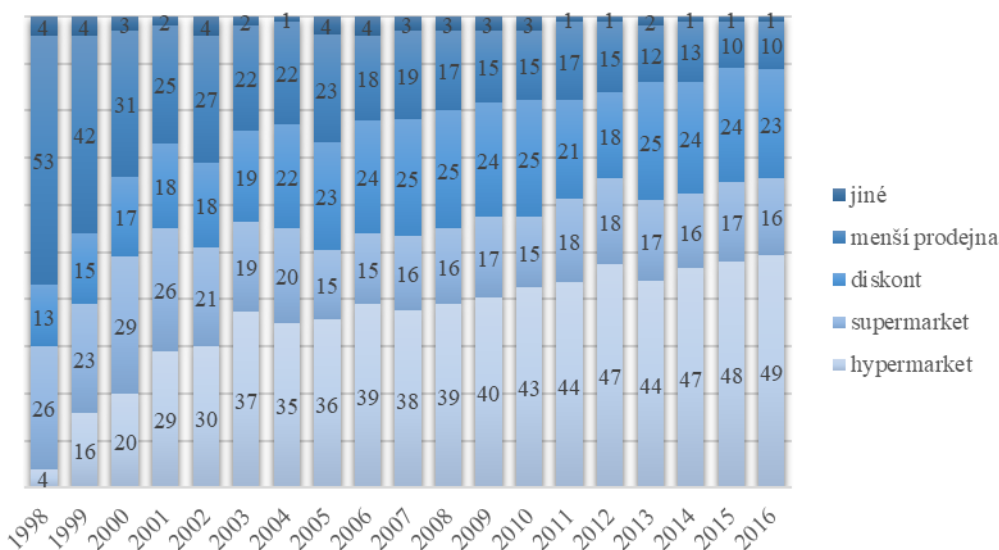
Hypermarkety se vyznačují mnohem větším rozsahem prodejních ploch a větším zastoupením prodeje nepotravinářského zboží než v supermarketech a také tím, že jsou orientovány na rychloobrátkové druhy zboží. Spodní hranice velikosti plochy hypermarketu je cca mezi 1 000- 2 500 m², horní hranice je obvykle do 15 000 m².

Tyto prodejny jsou na rozdíl od jiných maloobchodních typů umístěny v necentrálních lokalitách či v okrajových částech měst. (Cimler, 1996)

1.3 Preferované typy prodejen českých domácností

Studie GfK Shopping Monitor 2017 (GfK, 2017, citováno v Skála, 2017) zkoumá, v jakém typu prodejny české domácnosti utratí největší část měsíčních výdajů za potraviny (viz obrázek 1)

Obrázek 1 – Hlavní nákupní místo českých domácností



Zdroj: GfK (2017), uvedeno v Skála (2017)

Podle výše uvedené studie GfK Shopping Monitor 2017 jsou pro téměř polovinu českých domácností (49 %) hlavním nákupním místem hypermarkety. Mezi tyto prodejny se řadí Albert Hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco Hypermarket. Jak můžeme vidět z grafu výše, hypermarkety si v posledních letech stále více upevňují své dominantní postavení na trhu, přestože v roce 1998 byly hypermarkety hlavním nákupním místem pouze pro 4 % domácností.

Na druhém místě se dle studie umísťují diskontní prodejny, kam můžeme zařadit např. Lidl či Penny Market. „Nejsilnější stránkou českých diskontů (Lidl, Penny Market) jsou celkově příznivé ceny zboží na prodejnách. Za konkurenční výhodu považují zákazníci prodejen Lidl jeho kvalitní a čerstvé zboží. V případě Penny Marketu je zase lákadlem výborná dostupnost prodejen,“ tvrdí ředitel výzkumu Zdeněk Skála. (GfK, 2017, citováno v Skála, 2017)

Popularita supermarketů (Albert Supermarket, Billa, Tesco Supermarket) je dlouhodobě celkem stabilní, preferuje je 16 procent domácností. Zákazníci českých supermarketů si váží především výborné dostupnosti těchto prodejen. (GfK, 2017, citováno v Skála, 2017)

Na posledním místě se umístily menší prodejny, ačkoliv ještě v roce 1998 tato kategorie obchodů měla více než poloviční podíl. „Kmenoví zákazníci malých družstevních prodejen COOP si na tomto řetězci cení především snadné dostupnosti, ale také ochotného personálu a nabídky regionálních potravin,“ zmiňuje Skála. (GfK, 2017, citováno v Skála, 2017)

2 Problémy maloobchodů na českém venkově a možnosti jejich řešení

S přibývajícím věkem dochází ke značnému poklesu počtu maloobchodních prodejen na venkově. Důvodů je mnoho, avšak jedním z nejvýznamnějších je rozvoj maloobchodních sítí ve městech. Szczyrba (2005) uvádí, že v České republice je téměř pět tisíc venkovských obcí, tj. 80 % veškerých obcí, které se ze 75 % podílejí na rozloze státu. Otázkou je, proč se pozornost nepřesouvá spíše na tyto obce, ale díky tomu, že v nich žije pouze necelá čtvrtina populace se specifickými nákupními zvyklostmi a omezenými kupními rozpočty se dostávají do značné izolace a maloobchodní sítě tak zaostávají nad obchody ve městech. Hemolová (2021) zdůrazňuje, že maloobchodní prodejny v obcích zajišťují pro obyvatele primárně dostupnost potravin a dalšího zboží, zároveň však plní i sociální funkci, neboť lidé se v prodejně shromažďují, předávají si informace a mimo jiné si i v prodejně budují vztah k dané obci. I to je jeden z důvodů, proč by se měly prodejny tohoto charakteru zachovat a uvažovat o možných inovacích a podporách vedoucích k udržení chodu prodejny.

2.1 Situace před rokem 1989

Naopak situace před rokem 1989, v dobách československého socialismu, znamenala pro maloobchod na venkově až iracionální rozmach. Podle Szczyrby (2005, s. 54) „byl rozvoj sítě na venkově ve vztahu k průměrným celostátním tendencím poněkud jiná a vedl k relativnímu vyrovnání úrovně vybavenosti města venkova.“ V době socialismu tedy představoval český venkov relativně dobrou úroveň vybavenosti. V této době byl venkovský maloobchod do značné míry spojen s aktivitami spotřebních družstev (SD), které měly na tuto část státu v socialistické ekonomice monopol. (Szczyrba, 2005)

Starzyczná (2013) uvádí, že 70. léta byla tím nejpříznivějším obdobím pro rozvoj maloobchodů. Zdokonalila se jak technická vybavenost prodejen a skladů, ale i obchodní technologie, dále interiéry a exteriéry prodejen. V této době rovněž vznikaly nové formy prodeje, jako je samoobsluha, obchodní domy, nákupní střediska a mnoho dalších.

Přes toto příznivé období avšak docházelo na trhu k rozporům mezi poptávkou a nabídkou, jelikož poptávka překračovala celkové možnosti ekonomiky. (Starzyczná, 2013)

2.2 Situace po roce 1989

Po roce 1989 prošly maloobchodní prodejny na venkově značnou transformací. V důsledku vydání transformačního zákona docházelo k transformaci spotřebních družstev, kromě toho probíhal restituční proces, na základě něhož vrátili státní a družstevní organizace více než 11 tisíc prodejen původním majitelům. (Szczyrba, 2005)

Počátkem 90. let došlo k liberalizaci ekonomického prostředí a tzv. “atomizace” maloobchodu způsobila rozsáhlé kvantitativní i kvalitativní změny v odvětví. Jak zmiňuje Starzyczná (2013), trh výrobce se postupně přetvářel na trh spotřebitele.

V důsledku toho se na trhu začaly objevovat nové prodejny se zbožím každodenního charakteru, ale i s nevšedním zbožím. Naopak maloobchodní prodejny družstevního charakteru na venkově byly díky ekonomické situaci nuceny minimalizovat náklady, a to v podobě omezení své nabídky snižováním prodejních ploch, pronájmy či dokonce uzavíráním prodejen. Koncem 80. let minulého století spotřební družstva vlastnila zhruba 17 tisíc prodejen a zaujímala tak 40% podíl na maloobchodní síti v Česku. (Szczyrba, 2005)

Rok 1989 tedy pro spotřební družstva znamenal mnoho strukturálních změn, a tak bylo mnoho prodejen nuceno ukončit provoz. (Szczyrba, 2005)

V dnešní době je pokles počtu maloobchodních prodejen na českém venkově způsoben především populačním vývojem (úbytek obyvatel na venkově), pro obchodníky neatraktivní geografickou polohou a dopravní dostupností (město je dobře dopravně přístupné – osobní či hromadná doprava) (Szczyrba & Fiedor, 2013).

V současné situaci také dochází i ke značnému zdražení energií, které by mohlo pro maloobchody na venkově znamenat razantní zvýšení nákladů na chod prodejny.

Obslužnost venkova hraje stejně důležitou roli pro kvalitu života venkovského obyvatelstva, jeho stabilitu a sociální soudržnost jako zemědělství a jiné ekonomické funkce. Jak uvádí Kubeš et al. (citovaný v Szczyrba, Fiedor & Kunc, 2013), může ztráta

základních obslužných funkcí na venkově způsobit nespokojenost jeho obyvatel a v důsledku toho i jejich odchod z venkova do lépe vybaveného města.

2.3 Možná řešení zmíněných problémů

Návrhy, jak zajistit dostupnost služeb maloobchodu v malých obcích v ČR, uvádí např. Hemolová (2021) a další zdroje, např. „Jak zlepšit obslužnost venkova potravinami? Obchodníci zmiňují státní dotační program nebo větší integraci“ (2019), „Je řešením pro venkov on-line prodej?“ (n. d.).

Mezi často uváděné návrhy patří následující:

- Program Ministerstva průmyslu a obchodu ČR – Česko platí kartou;
- Přímé dotace státu obchodníkům (státní, krajské, městské, obecní);
- Program MPO ČR – Obchůdek 2021+;
- Propagace a prodej regionálních potravin;
- Výdejní boxy (již existují výdejní boxy Skupiny COOP);
- Větší integrace nezávislého trhu (spojení nezávislého trhu a vystupování pod jedním jménem);
- Provozování prodejny obcí (může však znamenat pro obec finanční problémy);
- Změna zákona o významné tržní síle (měla by vyrovnat rozdíly ve vyjednávání mezi tuzemskými obchodníky a nadnárodními dodavateli či výrobci).

Prodejny mohou poskytovat i další služby a nemusí se zaměřovat pouze na prodej zboží. Příklady těchto služeb může být CashBack, Zásilkovna, Balíkovna, Pošta Partner či Prodej online.

CashBack je služba, která vyplácí hotovost přímo na pokladně obchodu po provedeném nákupu zaplaceném platební kartou, se kterou přišly české banky v roce 2006. Nyní CashBack klientům nabízí téměř všechny banky. O principu CashBacku také vypovídá jeho doslovný anglický překlad „hotovost nazpět“. Ve světě je tato služba velice oblíbená a využívaná, v České republice se však takové oblibě netěší. (Peníze.cz, 2016)

Pošta Partner je provozovna České pošty, kterou provozuje smluvní partner a nabízí základní poštovní služby, jako je příjem a výdej listovních a balíkových zásilek, příjem

a výplatu poštovních poukázek, vybrané bankovní služby, výplatu důchodů, SIPO, prodej poštovních cenin a zboží a mnoho dalších. Tato služba v České republice funguje již od roku 2009. (Česká pošta, 2017)

2.4 Finanční podpora venkovských prodejen z rozpočtu kraje

Jak bylo zmíněno výše, chod maloobchodu na venkově není lehké v dnešní době udržet. Prodejny v malých obcích plní důležité funkce a jsou významné především pro málo mobilní obyvatele, a proto dochází k jejich podpoře z veřejných rozpočtů: rozpočtů obcí, krajů nebo státního rozpočtu. Kraje se k podpoře maloobchodu v obcích staví různě, někde je pomoc velkorysejší, jinde méně, ale spoluúčast obce je nutná vždy. Tato bakalářská práce se zaměřuje na prodejny ve vybraných obcích Plzeňského kraje, proto tato kapitola jako příklad podpory z rozpočtu kraje uvádí informace o dotačním titulu Plzeňského kraje. Nejprve pár statistických faktů – v Plzeňském kraji žije 591 000 obyvatel, z toho v Plzni asi 195 000 lidí. Venkov zaujímá téměř 70 procent území a 351 z 501 obcí má pod 1000 obyvatel. (Beneš, 2021) Ze statistiky vyplývá, že venkov tvoří většinu území kraje a menších obcí je v oblasti také hojně, tudíž finanční podpora poskytovaná krajem je zde odůvodněná.

Plzeňský kraj již od roku 2018 vyhláší vlastní dotační titul na podporu venkovských prodejen a v letech 2018 až 2020 podpořil provoz prodejen v malých obcích částkou ve výši téměř šesti milionů. Konkrétně v roce 2018 podalo žádost o dotaci 33 obcí a rozdělilo se mezi ně přibližně 1,3 milionu Kč. V roce 2019 podporu získalo 61 prodejen s celkovou částkou 2,005 mil. Kč a rok 2020 činil krajský příspěvek 2,670 mil. Kč na podporu 79 prodejen. (Beneš, 2021)

Pomoc v podobě dotací nekončí a v březnu roku 2021 byl vydán dotační titul „Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2021“ za účelem krytí jejich výdajů spojených se zachováním provozu kamenných prodejen a pojízdných prodejen obsluhujících jejich území. Předpokládaný celkový objem finančních prostředků byl 3 000 000 Kč. Maximální výše požadované dotace byla omezena na 315 000 Kč. Potenciální žadatelé byly obce Plzeňského kraje s počtem do 500 obyvatel nebo s počtem 501–1000 obyvatel v případě, že se žádá o dotaci na prodejnu, která se nachází v části obce do 250 obyvatel. (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2021)

2.5 Finanční podpora ze státního rozpočtu

První významný program, který podporuje provoz prodejen malých obcí ze státního rozpočtu se nazývá Obchůdek 2021+.

Obchůdek 2021+ je program Ministerstva průmyslu a obchodu, který byl schválen v červnu 2021. Jeho cílem je pomoci prodejnám v malých obcích.

Program Obchůdek 2021+ může v jisté míře pomoci zachránit stovky prodejen v malých obcích. Od 4. srpna do 29. října 2021 mohly kraje žádat o podporu z programu Obchůdek 2021+, který připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) a je tedy financován ze státního rozpočtu ČR. Podporu je možné využít ve všech krajích ČR kromě hlavního města Prahy. Záměrem programu je pomoci vyšším územním samosprávným celkům s udržením provozu maloobchodu v obci do 1000 obyvatel, nebo v obci do 3000 obyvatel, jejíž část/ti obce (místní část) mají do 1000 obyvatel a na jejímž území se nachází maximálně jedna maloobchodní prodejna spadající do CZ-NACE 47.1. (Asociace českého tradičního obchodu, z.s., 2021)

Program podpory je schválen na období let 2021 až 2025 s tím, že maximální dotace pro kraj je 3 000 000,- Kč za rok, přičemž na jednu prodejnu smí kraj využít maximálně 100 000 Kč. Do roku 2025 se počítá s celkovou částkou podpory 195 milionů Kč. Dotaci může provozovatel obchodu použít například na mzdy zaměstnanců prodejny, nájem za objekt prodejny včetně poplatků za energie, poplatky za telefony, internet či za platební terminál. (Odbor podnikatelského prostředí a obchodního podnikání 81200, 2021a) Ačkoliv částka vypadá vysoce, když se podělí dvanácti, poskytuje prodejně průměrný měsíční příspěvek ve výši 8 000 Kč, což podle Mazáka (citovaný v Svoboda, 2021) nepokryje měsíční náklady obchodů, v nejmenších vesnicích totiž potřebují pomoc až okolo 40 tisíc Kč měsíčně.

„Platí, že čím menší počet obyvatel v obci, tím by měla být dotace pro prodejnu vyšší. Právě odstupňování z hlediska obyvatel je naprosto zásadní, jako vcelku rozumný model si lze představit hranici 250, 500, 750 a 1000 obyvatel,“ tvrdí Mazák (citovaný v Svoboda, 2021), který by jednotlivým obcím pod 500 obyvatel přiřadil podporu ve výši 30 až 40 tisíc Kč měsíčně a obci okolo 1 000 obyvatel zase částku 20 tisíc Kč, nižší částky jsou podle něj nedostačující. Řešením je naopak zapojení všech obchodních sítí, které by na

venkově měly mít vždy určitý počet prodejů odvozený od celkového obrátu. (Svoboda, 2021)

Proces získání dotace Obchůdek 2021+ probíhá tak, že žadatel o dotaci se obrátí na kraj, v němž se malá prodejna nachází a který finanční podporu poskytuje. Podání žádosti i její hodnocení probíhá v systému AIS MPO (Agendový informační systém Ministerstva průmyslu a obchodu), přičemž kraje a starostové vesnic jsou garancí toho, že se podpora dostane přímo těm subjektům, které ji nejvíce potřebují. Po prověření žádosti kraje o poskytnutí dotace Ministerstvo průmyslu a obchodu vydá „Rozhodnutí o poskytnutí dotace“ a následně je dotace kraji poskytnuta formou ex post na bankovní účet. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021b).

3 Metodika výzkumu

Primárním cílem bakalářské práce je identifikovat, jaké faktory ovlivňují udržitelnost prodejen ve 3 vybraných malých obcích – Zdemyslice, Chlum a Střížovice a v rámci toho zjistit, s jakými problémy se prodejny v obci potýkají. Dílčí cíl bakalářské práce je zhodnotit nákupní chování obyvatel vybraných obcí a v souvislosti s tím zjistit, jaký je postoj místní samosprávy k zajištění služeb maloobchodu v obci.

Autorka nejdříve zmapovala vybavenost obce a dostupnost služeb maloobchodu ve Zdemyslicích, Chlumu a Střížovicích, dále ke splnění stanovených cílů využila dotazníkového šetření s obyvateli všech tří obcí. Po dotazníkovém šetření autorka uskutečnila rozhovor se starosty a provozovateli prodejen Zdemyslic, Chlumu a Střížovic.

Rozhovor se starostou Zdemyslic a majitelem prodejny provedla autorka na začátku listopadu 2021. V březnu roku 2022 zrealizovala rozhovor se starosty a vedoucími prodejen v obcích Chlum a Střížovice.

Dotazníky pro obyvatele 3 zmíněných obcí autorka vytiskla a na konci roku 2021 je rozdala po domácnostech a následně čekala, než je respondenti vyplní. Výsledky dotazníkových šetření byly poté interpretovány a zaneseny do grafů pro lepší přehlednost, především ale posloužily k vyhodnocení celého šetření.

Dotazník pro obyvatele vybraných obcí a otázky do rozhovorů se starosty obcí a majiteli, resp. provozovateli, prodejen autorka obdržela z katedry marketingu, obchodu a služeb FEK ZČU, aby bylo možné získané výsledky následně porovnat s výsledky stejných výzkumů v jiných lokalitách. Výzkum autorky byl zaměřen pouze na uvedené tři obce, dalších výzkumných aktivit se autorka v rámci své bakalářské práce nezúčastnila.

Dotazník pro obyvatele obcí je uvedený v příloze A. Otázky do strukturovaných rozhovorů se starosty obcí a provozovateli místních obchodů jsou uvedené v přílohách B a C.

4 Charakteristika vybraných obcí

4.1 Charakteristika obce Zdemyslice

Obec Zdemyslice se nachází v Plzeňském kraji v okrese Plzeň-jih a žije zde 644 obyvatel. (Český statistický úřad, 2021) První písemná zmínka o obci pochází z roku 1115, kdy panoval český kníže Vladislav I. Obec je vybavena jen jednou prodejnou smíšeného zboží, která se jmenuje Koloniál Kysela. Majitelem této prodejny je Martin Kysela. Jedná se o malou prodejnu jak prodejní plochou, tak i rozsahem nabízeného sortimentu a slouží spíše k příležitostným drobným nákupům v případě naléhavé potřeby. Kromě základních potravin se v prodejně prodává i ovoce a zelenina, zákusky, nanuky a drogistické zboží. Prodejna zboží je umístěna na návsi. V týdnu je otevřena každý den od 7:00 do 17:00, a to vždy s pauzou hodinu a půl (od 12:00 do 13:30). O víkendu je prodejna otevřena pouze v sobotu od 7:00 do 10:00. Jediným zaměstnancem této prodejny je její majitel Martin Kysela. Před prodejnou se nachází lavička, kde mají obyvatelé možnost se posadit a sníst si zakoupené zboží. V obci se také nachází mateřská škola, Sbor dobrovolných hasičů, sportovní hřiště, knihovna a hostinec U Komoroušů. Obyvatelé Zdemyslic se nejčastěji setkávají v hostinci či před prodejnou smíšeného zboží. Dominantou obce je kostel sv. Mikuláše. V okolí obce se nachází město Blovice, které je od Zdemyslic vzdálené přibližně 3 km. (Zdemyslice, 2021)

4.2 Charakteristika obce Chlum

Obec Chlum leží v Plzeňském kraji, zhruba 15 km jihozápadně od města Plzeň. Nejstarší písemný doklad o Chlumu se datuje k roku 1379. V obci momentálně žije 234 obyvatel, z čehož jich přibližně 30 přijíždí zejména na víkendové pobyty a 3 obyvatelé zde nejsou hlášeni k trvalému pobytu. Prodejna se zbožím každodenní potřeby je v obci jen jedna, a to Západočeské Konzumní Družstvo. Vedoucí této prodejny se jmenuje Michaela Benetková. Prodejna je umístěna na návsi a má pouze jednoho zaměstnance, kterým je Michaela Benetková. Prodejna je otevřena každý den kromě neděle. V prodejně je možnost zakoupit cukrářské a lahůdkářské výrobky, zákusky, dorty, chlebičky, saláty apod., které si můžou obyvatelé sníst na venkovní lavičce. Prodejna také nabízí drogistické potřeby a tabákové výrobky.

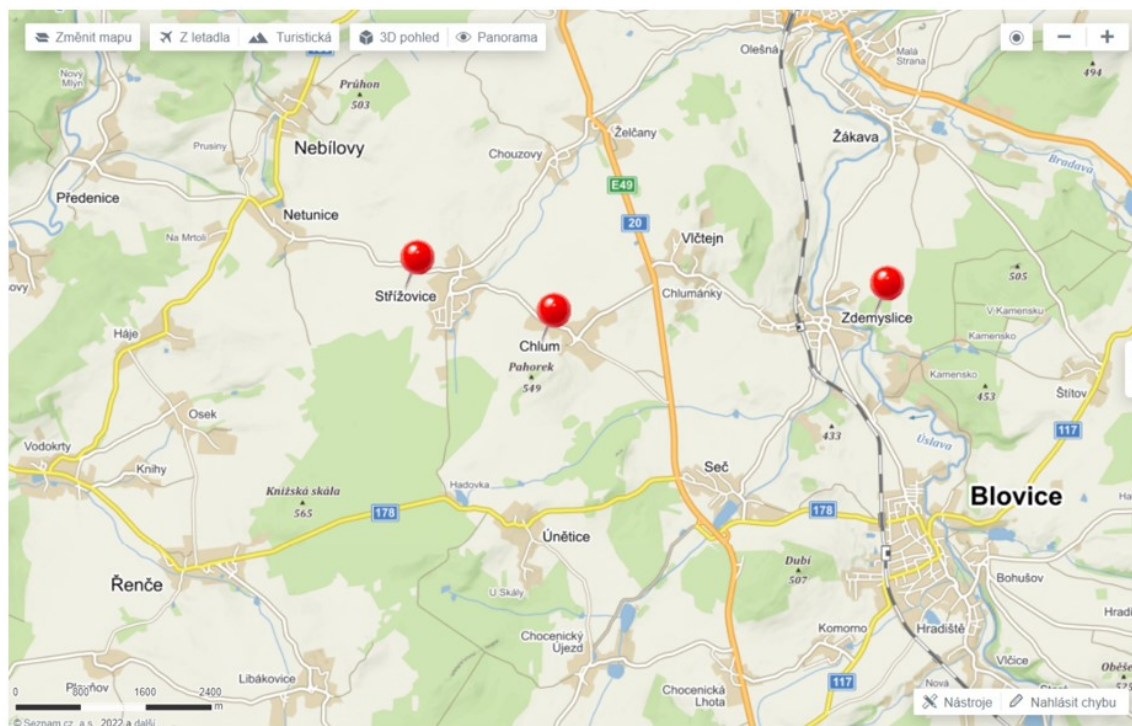
Mezi významné památky v obci se řadí barokní kruhová náves s kapličkou a železným křížem a dále pomník padlých z 1. a 2. světové války. V Chlumu se také nalézá Obecní hospoda a Dům s pečovatelskou službou, ve kterém momentálně žije 10 seniorů. (Obec Chlum, 2021)

4.3 Charakteristika obce Střížovice

Střížovice se také nachází v Plzeňském kraji, zhruba 2 km od Chlumu a dle Českého statistického úřadu (2021) se zde nachází 383 obyvatel. První písemná zpráva o Střížovicích se též datuje rokem 1379. Prodejnu smíšeného zboží ve Střížovicích provozuje Západočeské Konzumní Družstvo. Její vedoucí je Jaroslava Pechrová, která je v prodejně jediným zaměstnancem. Prodejna je jako v předchozích obcích také umístěna na návsi a je otevřena každý den kromě neděle. V prodejně lze také zakoupit ovoce a zeleninu, zákusky, chlebičky, dorty i drogistické zboží. Zakoupené občerstvení si obyvatelé mohou sníst na lavičce před prodejnou. Centrem dění v obci je obecní hospoda a obecní sál, který se nachází v hospodě. V roce 1897 byl v obci založen Sbor dobrovolných hasičů Střížovice a v roce 2022 Klub cyklistů Střížovice. (Obec Střížovice, 2021)

Polohu obcí ukazuje obrázek 2.

Obrázek 2 – Poloha obcí



Zdroj: mapy.cz, upraveno (2022)

5 Výsledky výzkumu

5.1 Strukturované rozhovory se starosty obcí

5.1.1 Zdemyslice

Dne 8. listopadu 2021 se autorka tázala starosty obce Zdemyslice – Zdeňka Jindry, na klíčové otázky důležité pro tamější maloobchod.

První otázka se týkala změny počtu obchodů v posledních deseti letech se zbožím každodenní potřeby v obci Zdemyslice. Respondent uvedl, že se počet obchodů v tomto časovém horizontu nezměnil. Vzhledem k tomu, že obec Zdemyslice má 644 obyvatel (Český statistický úřad, 2021), je jeden obchod pro takto stanovený počet obyvatel, dle autorky názoru, adekvátní.

Druhá otázka byla zaměřena na názor starosty, zdali považuje existenci se zbožím každodenní potřeby za důležitý faktor kvality života v dané obci. Respondent autorku svou kladnou odpovědí nepřekvapil. Jelikož je zkoumaná obec vzdálená od města Blovice 3,2 km a od Plzně 20 km, je výskyt obchodu podstatnou součástí každodenních potřeb občanů, jak pro starší lidi, tak pro ty, jež nemusí mít prostředky k tomu pravidelně dojíždět za nákupem potravin do větších měst.

Následující otázky zněly: „Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem/po roce 2021?“ Autorku překvapilo, když starosta uvedl, že majitel místního obchodu údajně o samotnou dotaci zatím nezažádal a místní obchod se tak podpory nikdy nedočkal. Dle názoru autorky by podpora místnímu obchodu prospěla v mnoha směrech. Ať už jde o rekonstrukci, rozšířenější sortiment či zavedením doplňkových služeb pro místní obyvatele (např. Zásilkovna, Balíkovna apod.).

Pozitivum autorka vypožorovala v páté otázce, kdy starosta obce potvrdil, že by obec v hrozbě případného ukončení obchodu prodejnu podpořila. Vzhledem k existenci pouze jedné prodejny by její případné zavření ovlivnilo řadu občanů, kteří jsou na ní závislí a takovouto situaci by obec neměla dopustit.

Podle pana starosty obchod v obci Zdemyslice plní jak prodejní službu zboží, tak i jiné služby, které uvedl jako: „Informovanost občanů“. Starosta tvrzením myslel situaci, kdy jsou občané při nákupu informováni ohledně místních kulturních a jiných událostí.

Dále je v rámci informovanosti občanů zahrnuto i jejich příležitostné shlukování v těchto prostorách, když se setkají náhodně při nákupu. V návaznosti na to pan starosta uvedl, že je místní obchod spíše důležitým místem pro neformální setkávání místních obyvatel. Svě tvrzení doplňuje o poznámku: „Pokud to epidemiologické podmínky dovolují“. Samozřejmě v období pandemie byl obchod zajištěn dezinfekčními prostředky, aby se zabránilo šíření viru. Obyvatelé Zdemyslic byli zodpovědní a v místě prodeje se raději vyvarovávali přímému kontaktu s jinými osobami. V důsledku toho sice docházelo k nižší socializaci obyvatel, ale prodejna svůj účel v oblasti ochrany splnila.

Další sada otázek byla zaměřena na migraci a rekreaci obyvatel v souvislosti s existencí obchodu v obci Zdemyslice. Respondent uvedl, že přítomnost jednoho obchodu je spíše důležitým faktorem při rozhodování se přistěhovat právě do této obce. Naopak v další otázce starosta odpověděl, že některým občanům jeden obchod v obci nemusí stačit a mnohdy se tak přítomnost jednoho obchodu promítá do vystěhování některých občanů nejspíše do větších měst s bohatším výběrem prodejen. Samozřejmě důvod občanů se vystěhovat pravděpodobně nepramení jen z výskytu jednoho obchodu v obci, ale váže se na něj více aspektů jako je například každodenní dojíždění do práce/školy, nedostupnost většího množství služeb či vystěhování z důvodů změny v osobním či pracovním životě.

Poslední otázka potvrdila, že výskyt obchodu v obci je motivací turistů, chatařů a chalupářů se zde rekreovat. Mohou si obstarat základní potraviny během celého dne a nemusejí se starat o dopravu do většího města. Navíc přítomnost těchto turistů, chatařů a chalupářů navyšuje tržby místní prodejny.

5.1.2 Chlum

Na 16. března 2022 si autorka domluvila schůzku se starostou obce Mgr. Františkem Šindelářem, kdy obec navštívila a tázala se starosty na otázky spojené s místním obchodem se zbožím každodenní potřeby. Otázky pro pana starostu Šindeláře byly totožné jako pro pana starostu Jindru.

Na první otázku týkající se počtu obchodů se zbožím každodenní potřeby respondent odpověděl, že se v obci nachází jen jedna prodejna (Západočeské Konzumní Družstvo Plzeň) a její počet se v posledních deseti letech nezměnil.

Uvedl ale také, že se historicky v Chlumu vyskytovaly dvě prodejny se zbožím každodenního zboží, avšak pouze do roku 1941.

S odpovědí na otázku „Považujete existenci obchodu se zbožím každodenní potřeby za důležitý faktor kvality života ve Vaší obci?“ respondent neváhal. Dle jeho názoru je obchod velmi podstatným faktorem kvality života v obci, už jen z toho důvodu, že se v obci nachází dům s pečovatelskou službou, ve kterém žije 10 seniorů, kteří jsou na prodejně v obci závislí. Starosta také dodal, že ne všichni obyvatelé Chlumu jsou mobilní a mají prostředky k tomu se dostat za nákupem zboží do větších měst, jako je Plzeň či Blovice.

Dále se autorka tázala respondenta, zda obec momentálně podporuje či podporovala kdysi místní obchod. Respondent odpověděl, že donedávna fungoval program Dotační titul Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2021, kdy byla obci poskytnuta dotace v celkové výši 24 000,- Kč na zachování prodejny. Nyní však dle pana starosty obec místní obchod Západočeské Konzumní Družstvo nijak nepodporuje. Na druhou stranu, kdyby hrozilo uzavření prodejny, starosta by neváhal a prodejnu by jistě podpořil, jelikož je pro Chlum velmi podstatná a uzavření prodejny se zbožím každodenní potřeby by ovlivnilo kvalitu života v obci.

Co autorku velmi překvapilo, byl fakt, že obec jen velmi málo spolupracuje s majitelem či provozovatelem obchodu. Pan Šindelář na to odpověděl, že to je z toho důvodu, jelikož prodejna spadá do obchodního řetězce COOP KONZUM a je s nimi těžká komunikace a spolupráce.

Obchod v Chlumu neprodává pouze zboží, ale podle názoru respondenta poskytuje také obyvatelům služby, jako je např. dobíjení kreditu mobilního telefonu, CashBack či úhrada složenek.

Dle názoru respondenta je obchod velice důležitým místem pro neformální setkávání místních obyvatel. Jelikož v obci není příliš možností, kde se scházet, obyvatelé se velmi často shromažďují před zmíněným obchodem. Starosta podotkl, že se nejčastěji jedná o seniory či matky s dětmi.

Nakonec se autorka tázala, zda pan Šindelář souhlasí se třemi tvrzeními. První tvrzení znělo: „Protože je v naší obci obchod, je obec atraktivnější pro případné přistěhovalce.“ Respondent naprosto jistě odpověděl, že ano. Stejnou odpověď měl i na tvrzení „Díky přítomnosti obchodu v naší obci se odtud lidé méně vystěhovávají.“

Naopak starosta vůbec nesouhlasí s tím, že je v obci kvůli obchodu se zbožím více turistů, chalupářů a chatařů.

5.1.3 Střížovice

S Vladimírem Plicem, starostou obce Střížovice, se autorka setkala 24.3.2022, aby se ho zeptala na otázky, které se ptají na význam místního obchodu pro obec.

První otázka byla zaměřena na změnu počtu obchodů se zbožím každodenní potřeby ve Střížovicích za posledních deset let. Jak se dalo čekat z předchozích rozhovorů se starosty, v obci je již několik desítek let prodejna pouze jedna a pro potřeby obyvatel je naprosto dostačující. Existenci obchodu (Západočeské konzumní družstvo Plzeň) považuje za ten nejdůležitější faktor kvality života ve Střížovicích.

V roce 2021 byla výše zmíněná prodejna podporována Dotačním titulem „Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2021“. Tento dotační titul je určen malým obcím v Plzeňském kraji na částečné krytí jejich výdajů spojených se zachováním provozu kamenných prodejen obsluhujících jejich území. Prodejně byla poskytnuta účelová finanční dotace v hodnotě 27 000,- Kč na pomoc udržení kamenné prodejny a zajištění potravinové obslužnosti venkova.

Jelikož je obchod ve Střížovicích pro obyvatele nepostradatelný, starosta by nezhálel a v případě hrozby ukončení jeho provozu by ho jistě všemi dostupnými prostředky podpořil.

Na otázku, zde spolupracuje obec nějakým způsobem s majitelem nebo provozovatelem obchodu starosta odpověděl, že především v rámci dotací.

Stejně jako ve Zdemyslicích či v Chlumu, prodejna ve Střížovicích nabízí mimo prodej zboží každodenní potřeby obyvatelům i jiné služby, jako je například úhrada složenek a dobíjení kreditu u mobilních telefonů.

Podle mínění pana Plice je lokální obchod opravdu významným místem pro neformální setkávání obyvatel Střížovic. Kromě prodejny se obyvatelé také schází v obecní hospodě, doplnil respondent.

Závěrem autorku zajímaly odpovědi na 3 tvrzení. S tvrzením „Protože je v naší obci obchod, je obec atraktivnější pro případné přistěhovalce“ pan starosta naprosto souhlasil.

Spíše ano odpověděl na tvrzení, že se díky přítomnosti obchodu ve Střížovicích lidi méně vystěhovávají z obce. K tomuto pan Plic dodal, že obyvatele více vede k vystěhování jiný důvod, jako je nedostatečná vybavenost obce. Pan starosta si také myslí, že jelikož je v obci obchod, je zde více turistů, chalupářů, chatařů a starousedlíků. Může to být ale i z toho důvodu, jelikož obcí vede cyklotrasa.

Rozvor se starostou obce Střížovice skončil větou „Bylo by opravdu smutné, pokud by zde prodejna vůbec nebyla.“

5.2 Strukturované rozhovory s provozovateli prodejen

5.2.1 Zdemyslice

Majitelem prodejny obce Zdemyslice je Martin Kysela, který provozuje prodejnu již 28 let. Impulzem pro založení prodejny v obci byl rodinný objekt k dispozici určený k podnikání. Přínosem provozování této prodejny je dle respondenta práce v místě bydliště, takže se majitel může dopravit do prodejny během pár minut.

Velkým úskalím této prodejny je nemožnost čerpaní dovolené, jelikož majitel prodejny nemá žádné další zaměstnance. Majitel tím, že zároveň pracuje v obchodě, za sebe nemá záskok v případě nemoci či dovolené. Je tedy nucený prodejnu zavřít a tím přichází o tržby. Řešením by bylo přijmout brigádníka do pracovního poměru se zkráceným pracovním úvazkem či na dohodu o pracovní činnosti, ovšem momentálně na to majitel prodejny nemá finanční zdroje.

Prodejna je v současné době součástí obchodní sítě PROVEKTOR. Díky tomu, že je součástí obchodní sítě má prodejna mírné slevy při nákupu zboží.

Majitel uvažoval o poskytování dalších služeb, jako je Zásilkovna či Balíkovna. Nakonec se rozhodl služby neposkytovat z toho důvodu, jelikož je v prodejně sám. Stejně důvody má i v případě prodeje zboží přes internet. Jako službu navíc uvádí dobíjení kreditů mobilních telefonů.

Prodejna dále slouží jako neformální místo na setkání místních obyvatel, jak uvádí sám majitel. Dalo by se říci, že tak slouží především díky informacím, které se v prodejně nachází. Na nástěnce visí důležité informace o dění v obci Zdemyslice.

V časopise Můj obchod sleduje majitel dotační programy, nikdy si však o podporu nezažádal. Zde se dozvěděl i o dotačním programu Obchůdek 2021+. Autorku zarazilo, že si majitel ještě o žádnou dotaci nezažádal, což se týče i zmíněného dotačního programu Obchůdek 2021+, protože podmínky onoho programu majitel splňuje. Majitel na to odvětil, že se teprve o dotaci chystá zažádat.

Mezi pozitivní faktory fungování prodejen v obci podle majitele patří čerstvost zboží, jako čerstvé pečivo a uzeniny, dále snadná dostupnost a rychlost nákupu. Naopak negativní faktory vidí v rozvoji velkých nákupních center a nemožnost dostat se na ceny, co jsou v obchodních centrech.

5.2.2 Chlum

Jelikož je prodejna v Chlumu (Západočeské Konzumní Družstvo) momentálně zavřená kvůli zdravotním komplikacím paní Michaely Benetkové, vedoucí prodejny a vedoucí prodavačky, dostala na ni autorka od starosty telefonní kontakt a zeptala se na pár důležitých otázek spojených s místní prodejnou.

Paní Benetková je vedoucí této prodejny již přes 3 roky a tuto práci se rozhodla dělat z toho důvodu, poněvadž z obce pochází a prodejna je tak pro ni snadno dostupná. Doplnila také, že ji pozice jako vedoucí prodejny velmi baví a má k obchodu se zbožím každodenní potřeby blízký vztah.

Další otázka byla zaměřena na problémy týkající se provozování prodejny. Jelikož respondentka pracuje v prodejně i jako vedoucí prodavačka, kvůli jejím zdravotním komplikacím musela být prodejna dokonce na 2 měsíce zavřená, jelikož za sebe neměla náhradu. Dle názoru paní Benetkové je toto jediný závažný problém, kterému musela čelit za poslední 3 roky, co v obchodě pracuje.

V současné době je prodejna zařazena do obchodního řetězce COOP KONZUM. Mezi výhody zapojení prodejny do obchodní řetězce dle respondentky pro zákazníky rozhodně patří věrnostní systém při nákupech, možnost placení platební kartou a další doplňkové služby, jako je dobíjení kreditu mobilního telefonu při placení nákupu, prodej výherních losů „SAZKA“, úhrada složenek a v neposlední řadě výběr hotovosti na pokladně neboli CashBack. Zboží přes internet se prozatím objednat nedá. Paní Benetková by tuto možnost uvítala, ale rozhodnutí je bohužel na obchodním řetězci COOP KONZUM.

V době pandemické krize vedoucí prodejny nezaznamenala větší problémy s provozováním prodejny, jelikož vládní nařízení nezakazovala provozovat obchody se zbožím každodenní potřeby. Potíže však přišly ve chvíli, kdy prodejna musela být opět na několik dní zavřená z důvodu pracovní neschopnosti paní Benetkové. Jak poznamenal starosta města Zdemyslice, i zde v období pandemie byl obchod zajištěn dezinfekčními pomůckami, aby se tak bránilo šíření viru.

Odpověď respondentky na otázku „Považujete Vaši prodejnu za důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel?“ pro autorku již nebyla překvapující. Dle názoru paní Benetkové je prodejna se zbožím každodenním potřeby tím nejdůležitějším a nejčastějším místem, kde se obyvatelé Chlumu setkávají při nákupu.

Další sada otázek se týkala spolupráce prodejny s obcí a podpory z veřejných zdrojů. Respondentka sdělila, že obchod byl v roce 2021 podporován programem Dotační titul Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2021. V současné době však prodejna není podporována žádným dotačním programem.

Vedoucí prodejny nesleduje žádné dotační programy na podporu prodejen v malých obcích. Vedoucí prodejny uvedla, že to je z toho důvodu, poněvadž žádání o podporu prodejny není v její kompetenci. Z tohoto důvodu paní Benetková nezná, ani nikdy neslyšela o novém dotačním programu na podporu prodejen v malých obcích, který se jmenuje Obchůdek 2021+.

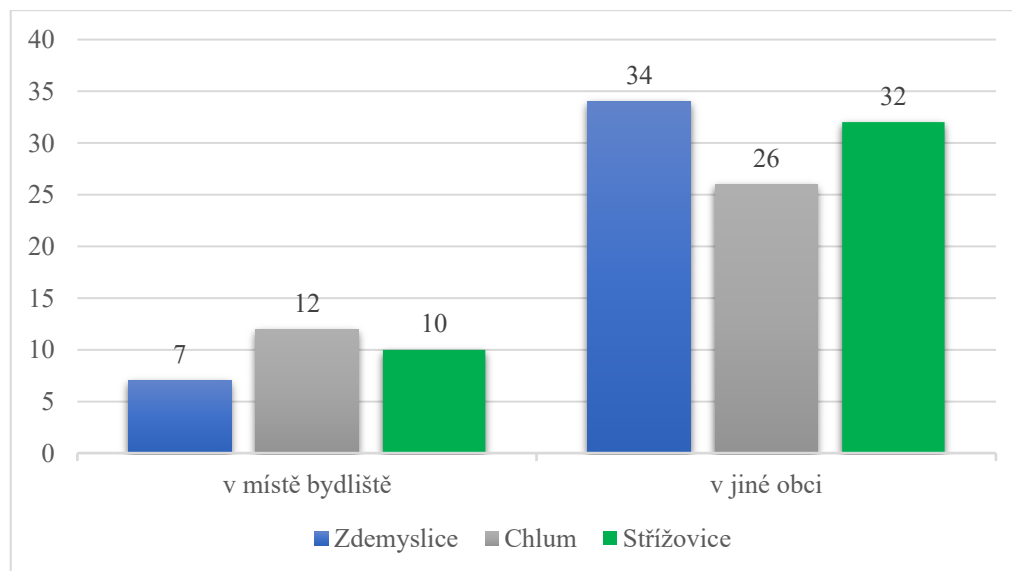
Poslední otázka, na kterou se autorka ptala, byla zaměřena na faktory ovlivňující fungování prodejen v malých obcích. Mezi pozitivní faktory v Chlumu by paní Benetková zařadila výběr zboží a rozsah sortimentu a dále příjemné prostředí, jelikož prodejna byla nedávno zrekonstruována. Respondentka také dodala, že kdysi prodejna fungovala jako pultová, nyní se však jedná o samoobsluhu, kdy zákazník při nakupování zboží obsluhuje sám sebe. „V tomto vidím obrovskou výhodu,“ uvedla paní Benetková na závěr.

5.3 Dotazníkové šetření s obyvateli obcí

V listopadu roku 2021 autorka provedla dotazníkové šetření s obyvateli obce Zdemyslice, v březnu 2022 zrealizovala dotazníkové šetření s obyvateli Chlumu a Střížovic. Dotazníky rozdala v obcích autorka v tištěné podobě a čekala, než je obyvatelé vyplní. Důvodem bylo, že většina starších obyvatel nemá přístup k internetu. Dotazník obsahoval

dohromady 18 otevřených i uzavřených otázek. V každé obci autorka rozdala 50 dotazníků, ve Zdemyslicích se jich vrátilo 41 (tj. 82 %), v Chlumu 38 (76 %) a ve Střížovicích se jich vrátilo nejvíce (84 %). Dotazník vyplnil vždy ten člen domácnosti, který se nejvíce podílí na nákupech zboží každodenní potřeby pro domácnost.

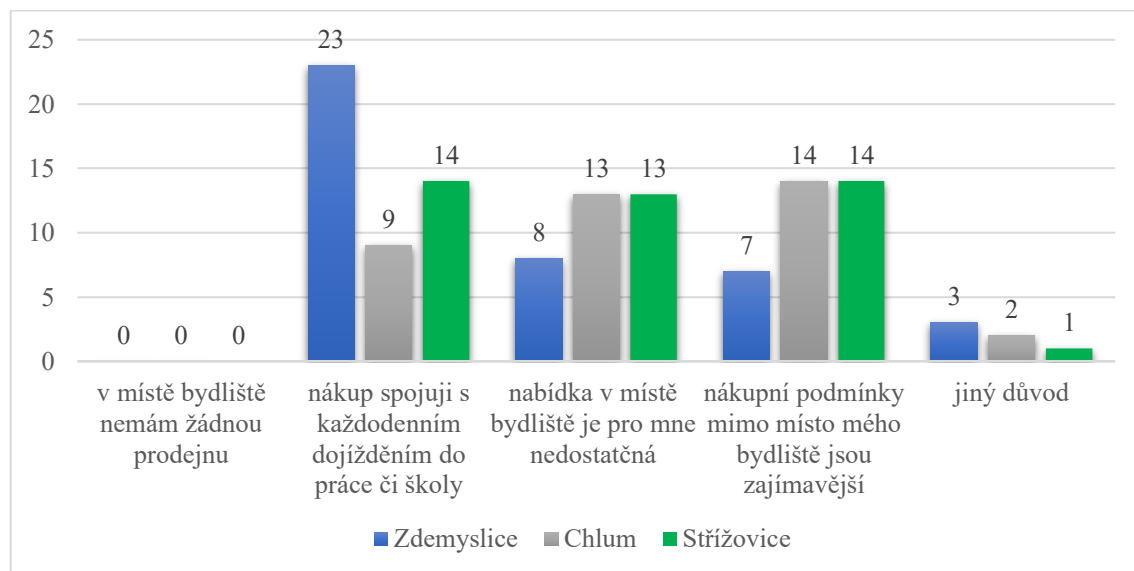
Obrázek 3 – Kde nakupujete většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak je z grafu výše patrné, respondenti všech tří obcí spíše preferují nakupovat potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby v jiné obci než v místě jejich bydliště. Obyvatelé Zdemyslic nejraději nakupují v městech jako je Plzeň a Blovice, dále jezdí za nákupy do Německa. Respondenti z Chlumu a Střížovic preferují jezdit za nákupy také do Plzně a Blovic, ale i do Přeštic. Velké procento respondentů, kteří nakupují více v místě svého bydliště, jsou obvykle ve věku 55 a více let a jsou v invalidním či starobním důchodu. Patří sem ale i také osoby na mateřské dovolené ve věku 25-44 let. Mezi výhody při nakupování v místě prodejny tyto respondenti nejvíce uvádějí dobrou a pohodlnou dosažitelnost, kvalitní a čerstvé zboží, osobní přístup personálu a v neposlední řadě příjemné prostředí prodejny. O nakupování zboží denní potřeby na internetu z většiny respondenti neuvažují.

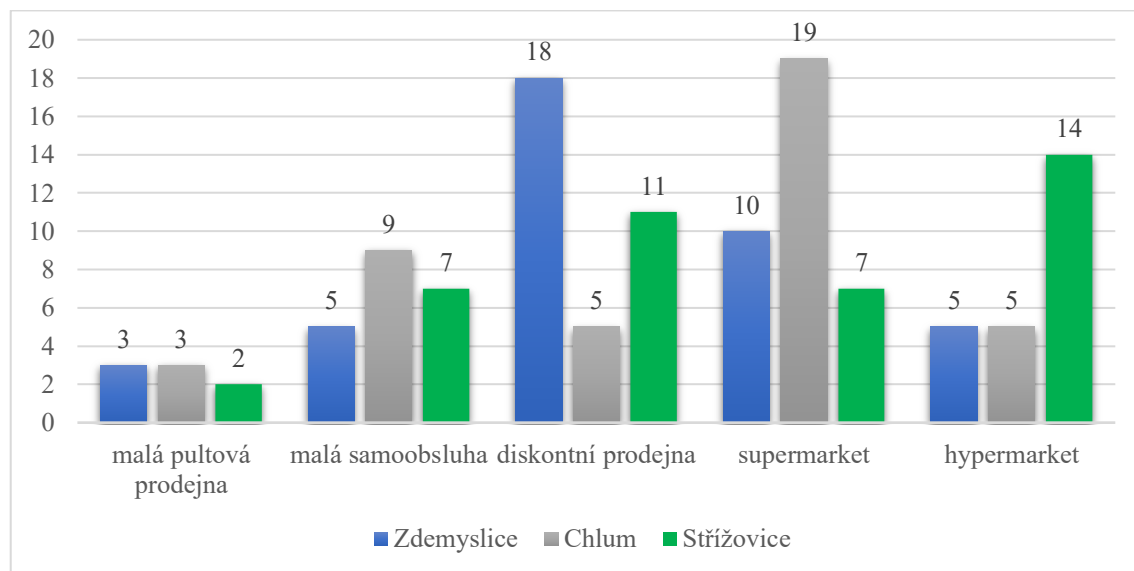
Obrázek 4 – Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete mimo své bydliště (v jiné obci), pak je to zejména z důvodu:



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zde odpovídali pouze ti respondenti, kteří na otázku „Kde nakupujete většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?“ odpověděli, že mimo své bydliště. Nejčastěji je to z toho důvodu, že respondenti spojují nákupy zboží s každodenním dojížděním do práce či do školy. Avšak preferují nákupy v jiné obci také z toho důvodu, že je pro ně nabídka zboží v obci nedostačující, anebo protože nákupní podmínky ve větších městech jsou pro ně daleko zajímavější. Nákupy mimo bydliště preferují spíše zaměstnané či podnikající osoby a studenti, ve věku 18-54 let. Jejich nejvyšší dosažené vzdělání je především střední s maturitou a střední bez maturity. Mimo bydliště nakupuje jen velmi malé procento starobních důchodců, co nejezdí do zaměstnání a ti se dopravují na nákupy buď vlakem či autobusem. K nákupům v místě bydliště by respondenty motivovalo rozšíření sortimentu, slevy, akce, věrnostní programy a doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, Balíkovna apod.)

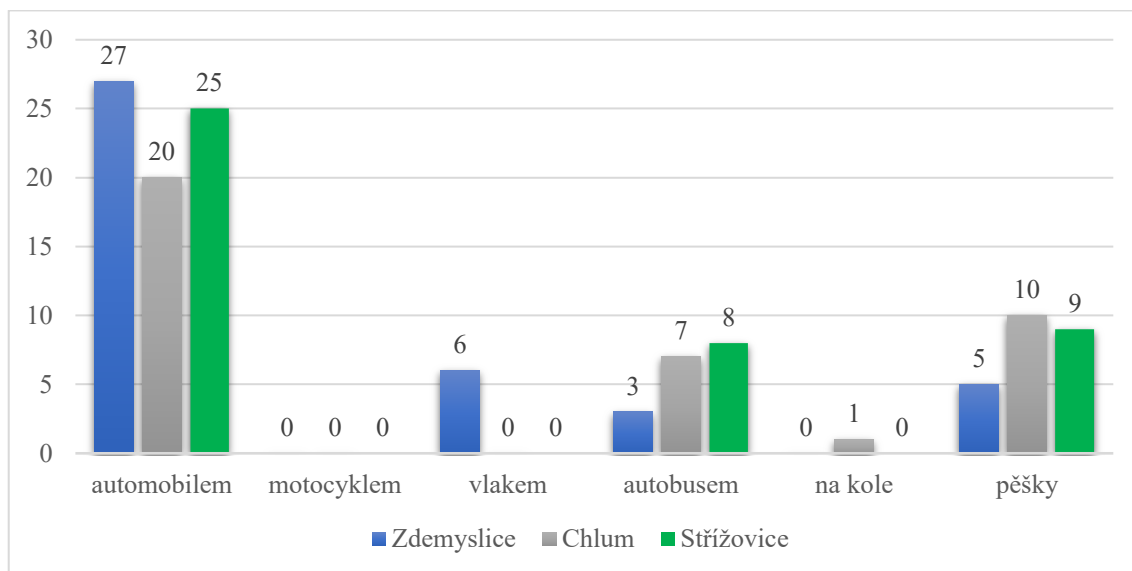
Obrázek 5 – Hlavní, preferovanou prodejnu, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je:



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tato otázka se opět týkala všech respondentů. Preferovaná prodejna, kam respondenti jezdí nakupovat většinu zboží každodenní potřeby, je v každé obci jiná. Ve Zdemyslicích jsou to diskontní prodejny (Lidl, Norma, Penny či Coop Diskont), v Chlumu supermarkety jako Billa, Albert Supermarket nebo Tesco Supermarket a ve Střížovicích hypermarkety, kam můžeme zařadit Tesco, Albert hypermarket, Globus či Kaufland. Tyto prodejny preferují spíše obyvatelé, kteří jezdí na nákupy mimo své bydliště. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o byvatelé ve věku 18-44 let, zaměstnané či podnikající osoby nebo studenty. Nejméně oblíbenou prodejnu ve všech obcích je malá pultová prodejna. Malou pultovou prodejnu upřednostňují spíše starší obyvatelé, kteří jsou ve starobních důchodu.

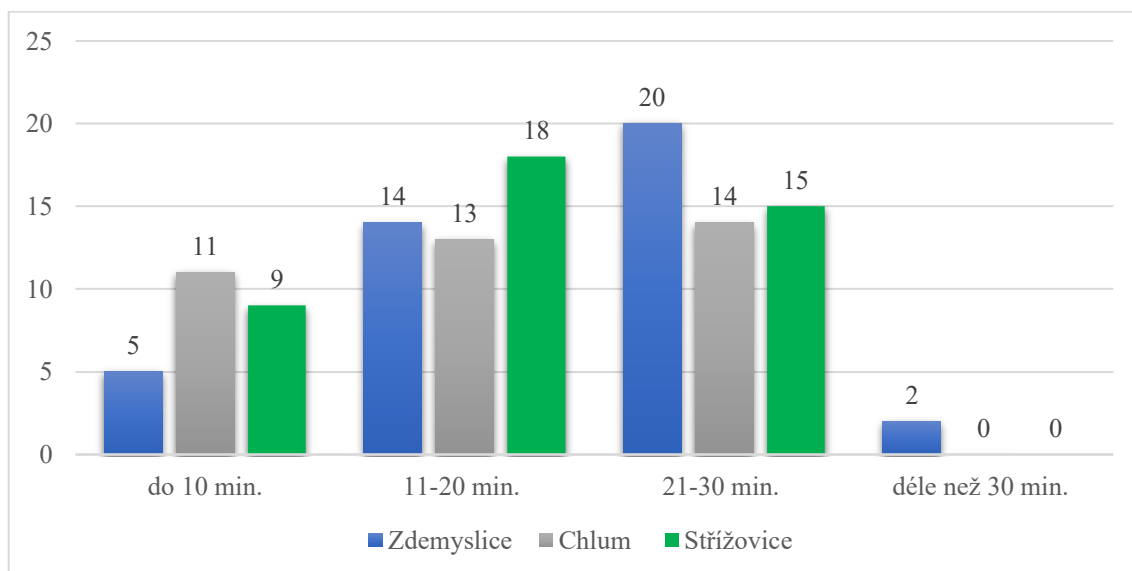
Obrázek 6 – Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak lze vidět výše z grafu, naprostá většina respondentů se dostává za nákupy do preferované prodejny automobilem. Mezi tyto respondenty patří obyvatelé, kteří nakupují hlavně mimo své bydliště (např. v Plzni, Blovicích či v Přešticích) a spojují nákupy zboží každodenní potřeby s pravidelným dojížděním do zaměstnání nebo do školy. Vlakem či autobusem se dopravují respondenti, kteří automobil nevlastní, ale i starobní důchodci, co již do zaměstnání nejezdí. Pěšky se do preferované prodejny dostávají ti obyvatelé, kteří nakupují zboží především v místě bydliště a jsou ve věku 55 let a více. Motocykl není preferovaným způsobem dopravy ani pro jednoho respondenta.

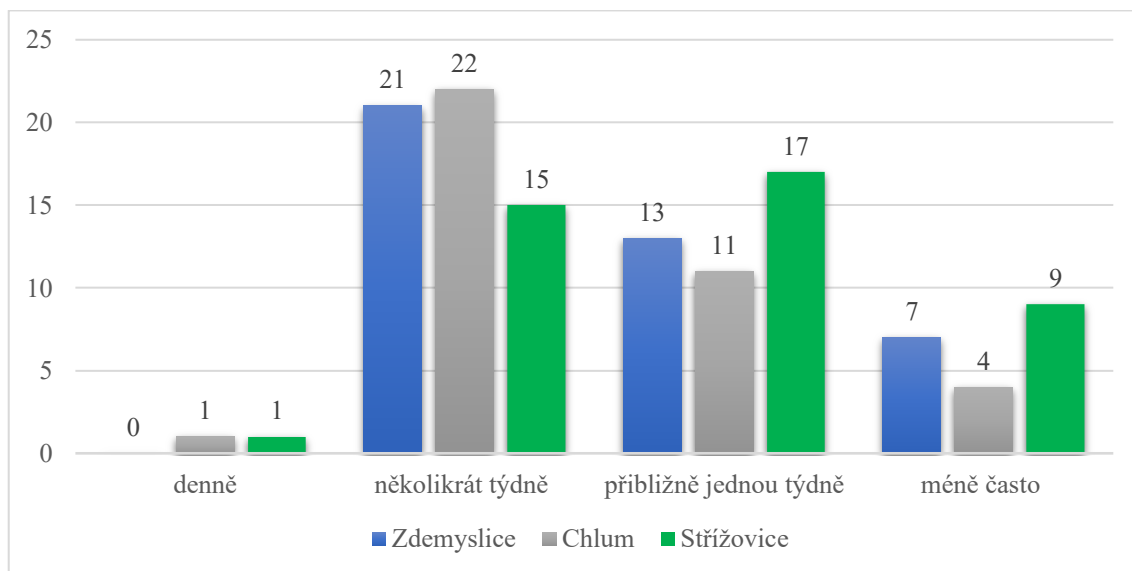
Obrázek 7 – Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ti obyvatelé, kteří jezdí do jejich preferované prodejny 11-30 minut, převážně upřednostňují nákupy zboží každodenní potřeby v jiném městě, než je jejich bydliště a dostávají se tam automobilem, vlakem či autobusem. Do 10 minut se do obchodu dostanou ti, kteří nakupují nejraději v místě bydliště a kteří chodí pěšky či jezdí na kole. Respondenti, kterým trvá cesta do preferované prodejny déle než půl hodiny, jezdí na nákup zboží do Německa.

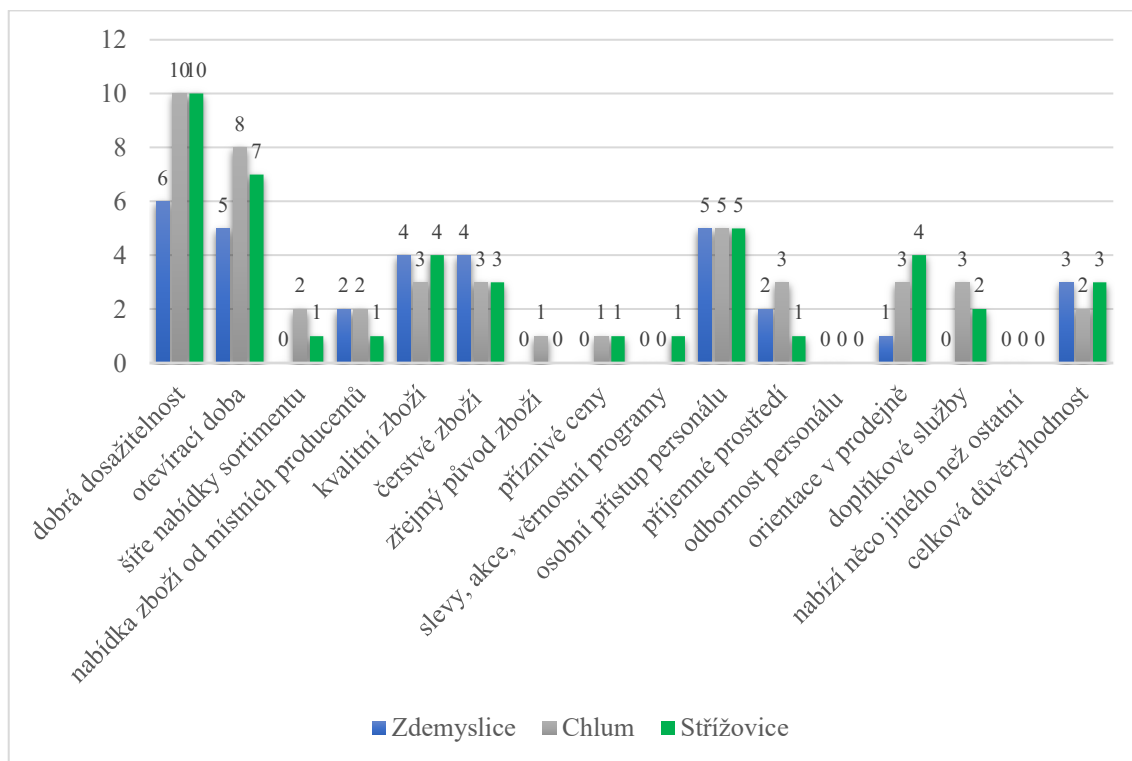
Obrázek 8 – Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak vyplývá z grafu, převážná většina obyvatel nakupuje zboží každodenní potřeby několikrát do týdne. Jedná se majoritně o zaměstnané či podnikající osoby a osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené. Přibližně jednou týdně navštěvují preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby zejména studenti a zaměstnané osoby. Méně často než jednou týdně nakupují zboží osoby ve starobním či invalidních důchodu a osoby nezaměstnané. Denně nakupují pouze 2 respondenti, kteří preferují nakupovat zboží každodenní potřeby v místě svého bydliště.

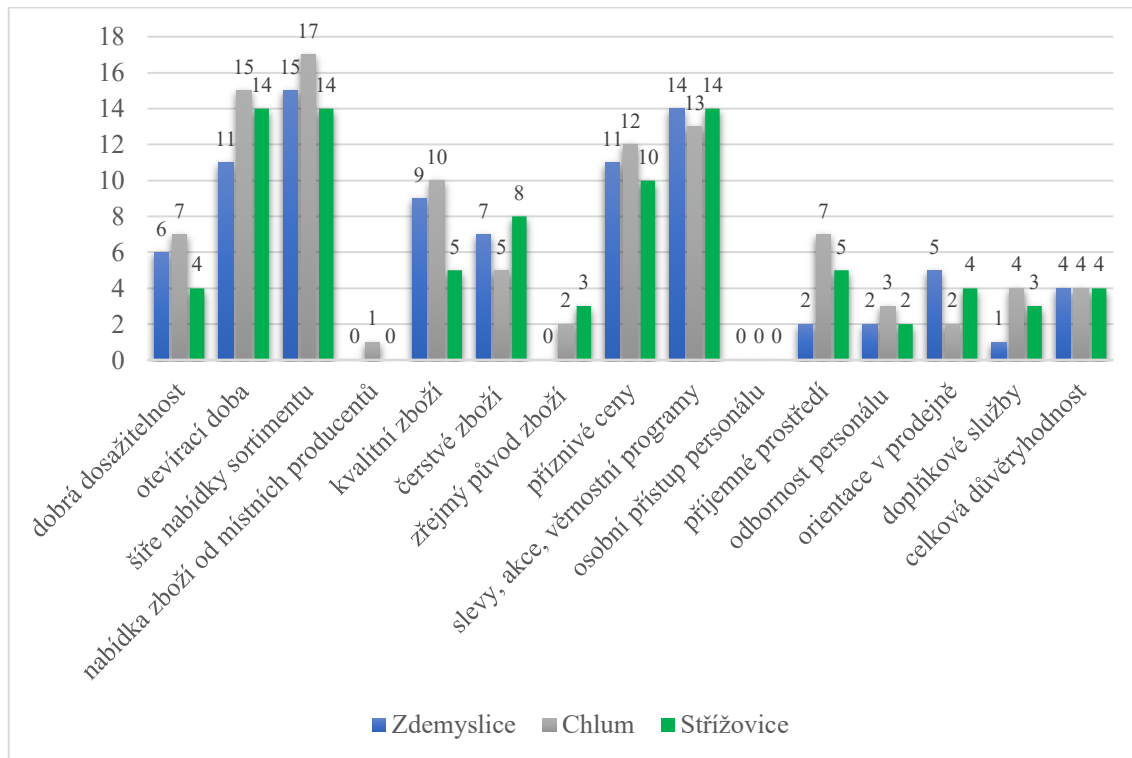
Obrázek 9 – Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně v místě bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) v místě bydliště pro Vás jsou:



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří ve druhé otázce odpověděli, že většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost nakupují v místě bydliště. Mezi výhody prodejny dle nich rozhodně patří dobrá a pohodlná dosažitelnost, otevírací doba a kvalitní a čerstvé zboží. Také uváděli jako výhody celkovou důvěryhodnost a dojem z prodejny, nabídku zboží od místních producentů a dále osobní přístup personálu, a to pravděpodobně proto, že se v obcích místní obyvatelé dobře znají a mají mezi sebou dobré vztahy.

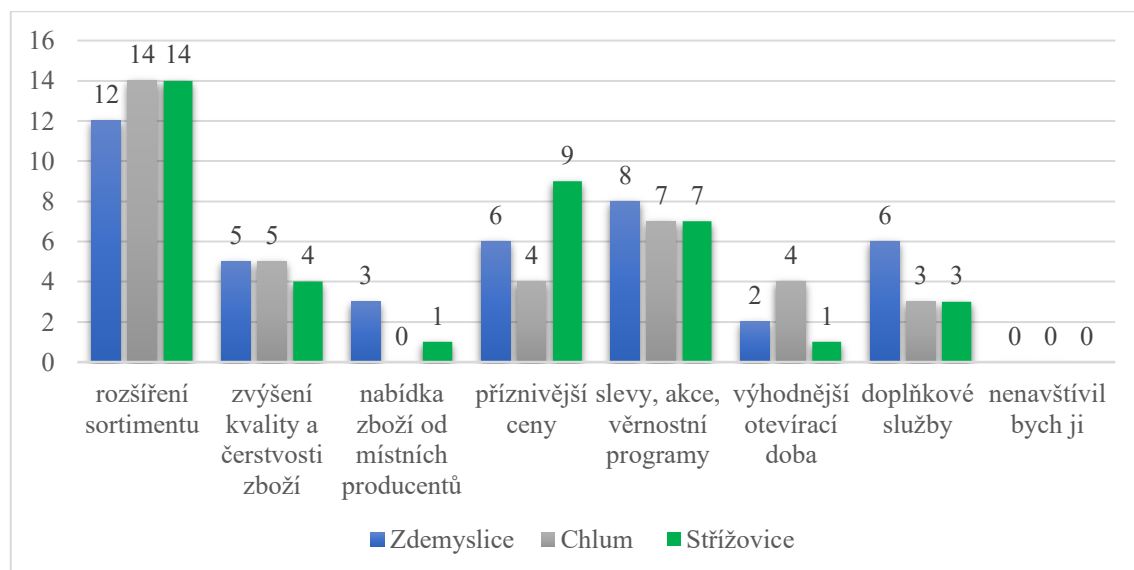
Obrázek 10 – Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně mimo bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou:



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zde odpovídal zbytek respondentů, který uvedl, že preferuje nakupovat zboží mimo své bydliště. K nejčastějším odpovědím patří slevy, akce a věrnostní programy, kvalitní zboží a čerstvé zboží, širší nabízeného sortimentu, otevírací doba a v neposlední řadě výhodné ceny. Výsledky potvrzují předpoklad, že při nákupu mimo bydliště spotřebitelé nepocítí ují osobní přístup ani nabídku od místních producentů.

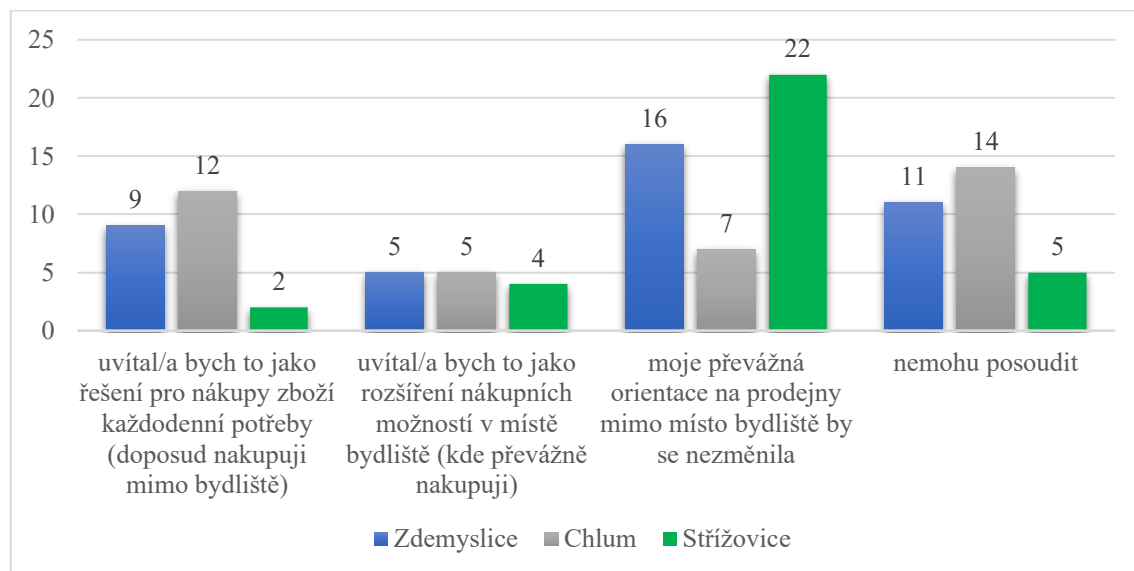
Obrázek 11 – Pokud máte v místě bydliště prodejnu zboží každodenní potřeby, ale nepreferujete ji k nákupům většiny zboží denní potřeby, co by Vás zejména přivedlo do této místní prodejny k pravidelným nákupům?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U této otázky mohli respondenti uvádět více možností. Zde odpovídali opět obyvatelé, kteří nepreferují nákupy většiny zboží každodenní potřeby v místě bydliště. Jedná se převážně o zaměstnané a studenty ve věku 18-44 let. Mezi důvody, které by je přivedli do místní prodejny k pravidelným nákupům patří rozhodně rozšíření sortimentu, příznivější ceny a slevy, akce a věrnostní programy. Ani jeden z uvedených respondentů neuvedl, že by prodejnu ve prodejnu v místě bydliště nenavštívil vůbec.

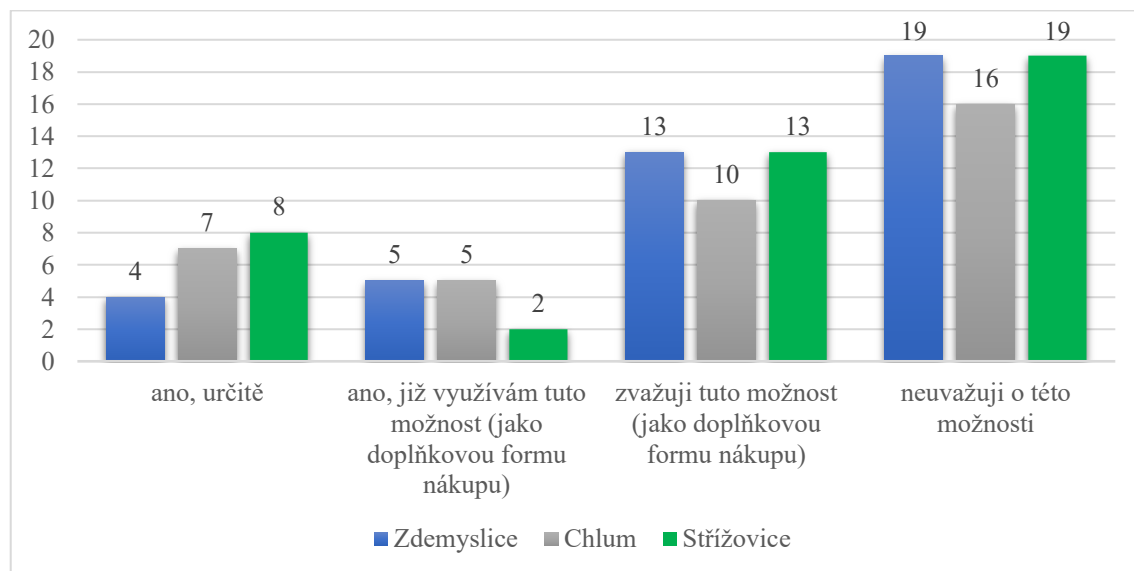
Obrázek 12 – Pokud by v místě Vašeho bydliště byla otevřena nová prodejna se zbožím každodenní potřeby:



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro většinu respondentů by se jejich převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště nezměnila, pokud by v obcích byla otevřena nová prodejna se zbožím každodenní potřeby. Tuto odpověď zvolili hlavně ti, kteří spojují nákupy s pravidelným dojížděním do práce a do školy. Naopak někteří by to uvítali a mohlo by to pro ně být řešením pro nákupy zboží, zvláště starobní důchodci, co se dopravují do prodejen mimo své bydliště autobusem či vlakem.

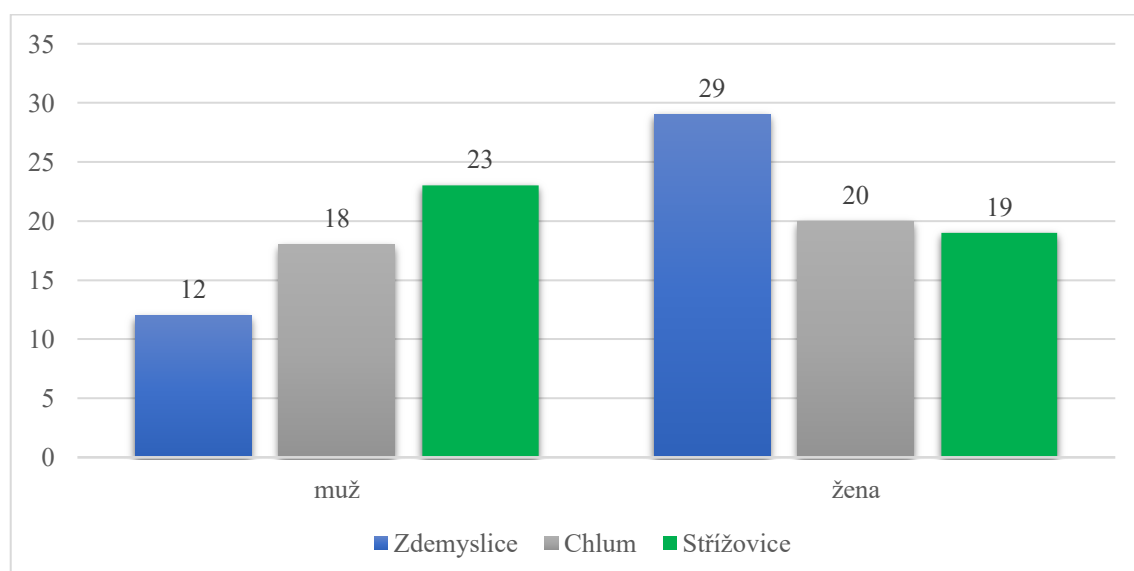
Obrázek 13 – Bylo by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nakupovat zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak z grafu vyplývá, nejvíce respondentů o možnosti nakupovat zboží denní potřeby na internetu vůbec neuvažuje. Charakteristika těchto respondentů byla velmi různorodá. Nakupování v e-shopech by uvítali především osoby na mateřské dovolené, ale i zaměstnané a podnikající osoby, kteří převážně nakupují pro 2 osoby a více. Jen malé procento již nakupování na internetu využívá jako doplňkovou formu nákupu. Jedná se zejména o respondenty ve věku 18-34 let.

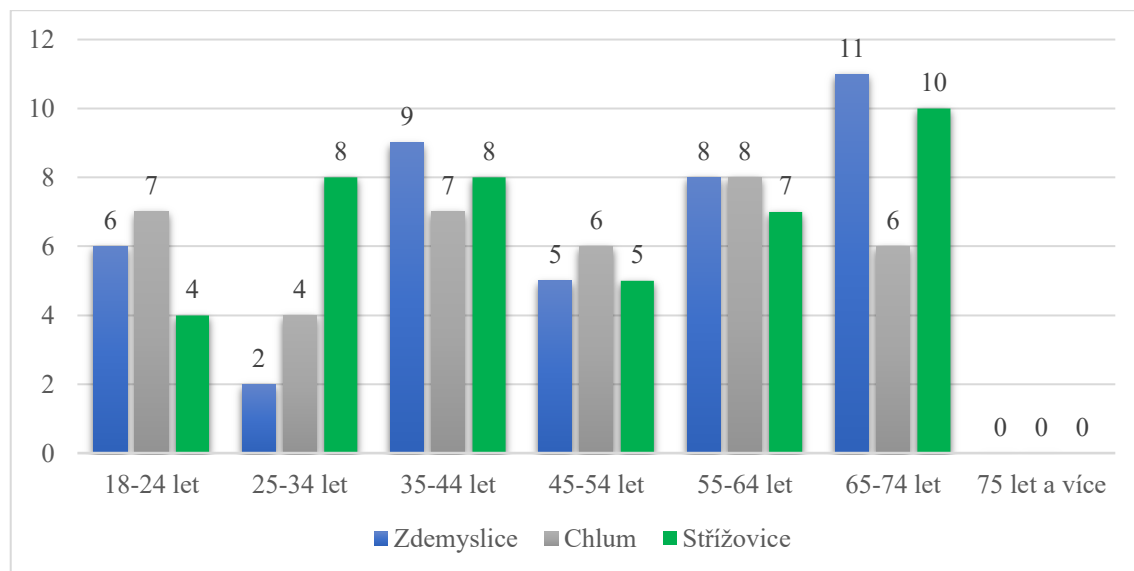
Obrázek 14 – Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další otázka se týkala pohlaví respondentů. Z grafu výše je patrné, že se výzkumu zúčastnilo více žen než mužů. Dle autorky to může být způsobené především tím, že ve většině domácnostech obstarávají nákupy zboží každodenní potřeby právě ženy.

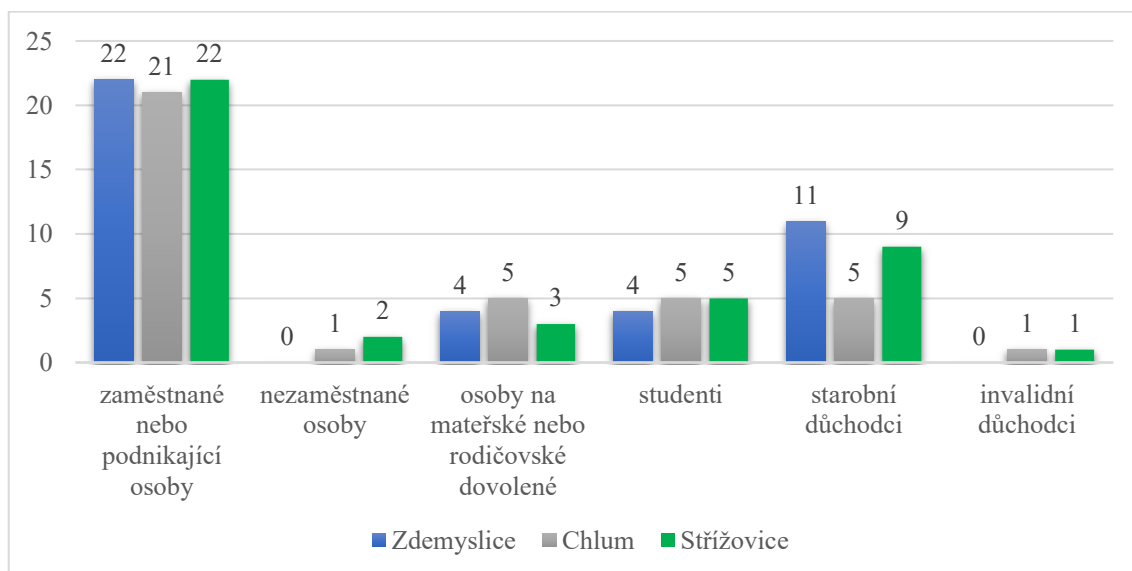
Obrázek 15 – Do které věkové skupiny patříte?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Druhým demografickým ukazatelem je věk respondentů. Respondenti mohli vybírat ze sedmi věkových kategorií. 27 respondentů uvedlo, že jsou ve věku 65-74 let. Dále je zde také poměrně dost zastoupena věková kategorie 35-44 let a 55-64 let. Nikdo z dotázaných není starší 75 let.

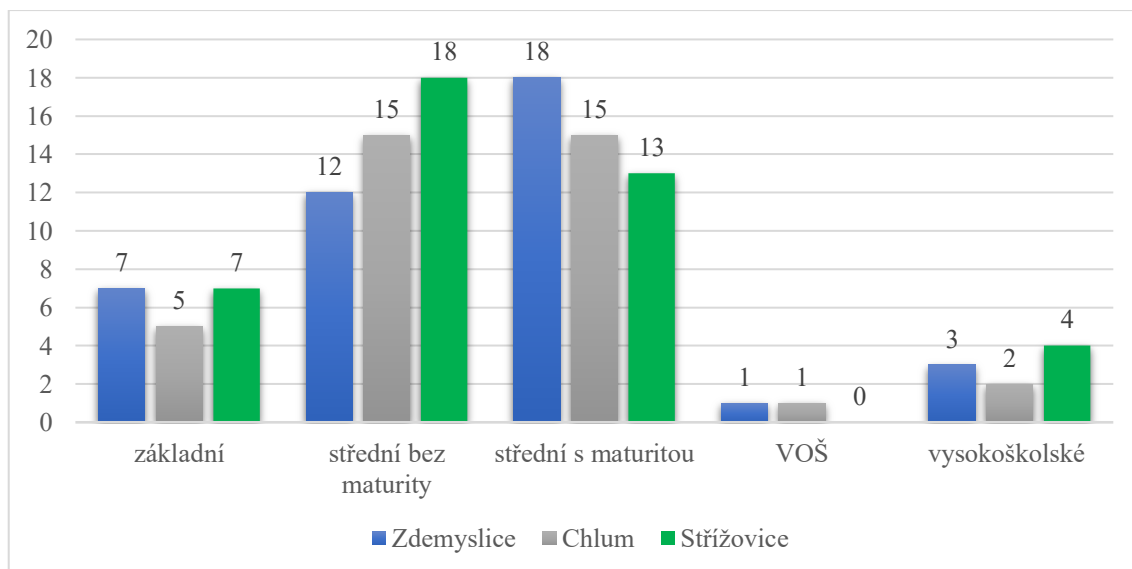
Obrázek 16 – Do které skupiny podle ekonomické aktivity patříte?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z grafu č. 16 je patrné, že výzkumu se zúčastnilo nejvíce zaměstnaných nebo podnikajících obyvatel. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou starobní důchodci. Výzkumu se zúčastnili také studenti či osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené.

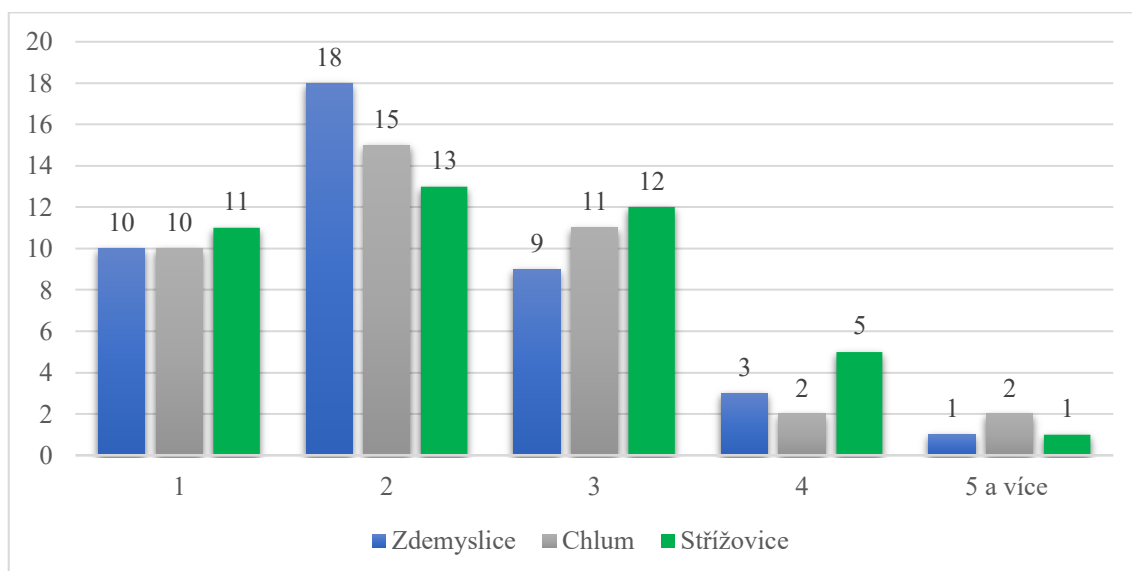
Obrázek 17 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro nejvíce respondentů je nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, poté je to střední bez maturity a dále základní vzdělání.

Obrázek 18 – Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob z Vaší domácnosti zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejčastěji odpovídali na dotazník respondenti, kteří mají jen 2 členy domácnosti. Jen velmi malé procento dotazovaných zajišťuje nákupy zboží každodenní potřeby pro 5 osob a více.

6 Dílčí závěry a doporučení autorky

6.1 Dílčí závěry

Na základě vyhodnocených výsledků mohla autorka identifikovat faktory, které ovlivňují maloobchodní podnikání v obcích Zdemyslice, Chlum a Střížovice.

Z dotazníkového šetření a rozhovorů vyplynulo, že mezi nejdůležitější faktor ovlivňující maloobchodní podnikání patří obyvatelé obce, jelikož na nich závisí velikost tržeb a životnost prodejny. Pokud by obyvatelé obce prodejnu vůbec nenavštěvovali, tak by majitel nedosahoval žádných zisků. Dalším podstatným faktorem je vlídnost personálu maloobchodu, díky které se obyvatelé do prodejny rádi vrací. Mezi další příznivé faktory autorka řadí čerstvost a kvalitu zboží, stejně jako zmiňovali respondenti v dotazníkovém šetření. Dále sem nepochybně patří snadná dostupnost a rychlost nákupu, poněvadž se obyvatelé mohou dopravit do prodejny za pár minut.

Mezi negativní faktory ovlivňující maloobchodní podnikání v obci definitivně patří rozvoj velkých nákupních center a maloobchodů ve větších městech. Převážná většina obyvatel spojuje cestu za nákupy s každodenním dojížděním do práce nebo do školy a podporuje tak prodejny mimo své bydliště. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji respondenti nakupují zboží každodenní potřeby v městech jako je Plzeň, Blovice či Přeštice, která jsou od místa bydliště vzdálená pár kilometrů. Dále s tím souvisí faktor cen a nemožnost majitelů prodejen v malých obcích dostat se na ceny, co jsou v obchodních centrech. V důsledku toho se prodejny potýkají s nízkými tržbami a není zde možnost zaměstnávat více zaměstnanců. Dalším problémem je nemožnost zajistit služby v době pracovní neschopnosti či dovolené prodavačů, jelikož jsou v prodejnách ve zmíněných obcích sami. Prodejny tak musejí být zavřené i přes to, že patří do obchodního řetězce. Pokud prodejna není v provozu, obyvatelé tak musí řešit, kde jinde nakupovat zboží každodenní potřeby a nastává tak riziko, že si zvyknou nakupovat v jiné prodejně a do původní prodejny v místě bydliště se již nevrátí.

Na závěr se potvrzuje, že v místě bydliště nakupují především starobní a invalidní důchodci a matky na mateřské dovolené. Prodejna v obci je opravdu důležitá, ale jen pro malé procento respondentů – hlavně pro ty, co jsou vyššího věku a nejsou mobilní.

6.2 Doporučení autorky

Jak již bylo zmíněno, výzkum probíhal ve třech malých obcích – Zdemyslice, Chlum a Střížovice, které se nacházejí v Plzeňském kraji blízko sebe. Výsledky dotazníkových šetření a rozhovorů ukazují, že je situace ve zmíněných obcích velmi podobná.

Největší rozdíl spočívá ve vlastnictví prodejen. Prodejny v Chlumu a Střížovicích patří do obchodního řetězce, kdežto prodejna ve Zdemyslicích je ve vlastnictví soukromého majitele. Dle výsledků je pro něj udržování prodejny mnohem náročnější, jelikož se o obchod musí starat sám. V případě pracovní neschopnosti či čerpání dovolené za sebe nemá náhradu, což ovlivňuje jeho příjmy. Také si sám musí zjišťovat informace o dotačních programech a případně žádat o podpory. Na zvážení také je, jestli se majiteli provozování prodejny v soukromém vlastnictví vyplatí, pokud se věnuje pouze této činnosti.

Studium literatury a aktuálních informací, které uvádějí situaci v jiných prodejnách v malých obcích ukazuje, že se prodejny můžou zaměřit i na jiné doplňkové služby. Jedná se o služby jako je CashBack, Balíkovna, Zásilkovna či Pošta Partner. Tato možnost je také ale omezena počtem zaměstnanců v prodejně, kteří by tyto služby zajistili. Určitým způsobem by tyto služby ale mohly finančně pomoci majitelům s provozováním prodejny.

Také se ukazuje, že se prodejny potýkají s nedostatkem finančních zdrojů, a proto je velmi důležitá podpora z veřejných rozpočtů. Autorka navrhuje, aby obce informovaly prodejny o dotačních programech a také aby krajské úřady informovaly starosty malých obcí o tom, že byl vyhlášen nový dotační program.

Podle výsledků z dotazníkového šetření by autorka doporučila prodejnám v malých obcích nadále udržovat silné vztahy se zákazníky, jelikož to je jedním z nejhlavnějších důvodů, proč obyvatelé nakupují v místě bydliště.

Autorka by také prodejnám navrhla možnost pro obyvatele obce objednat si zboží telefonicky a dodat ho poté do domácností v obci. Může to být výhodné pro seniory, co nemají přístup k internetu a mají problém s docházkou do obchodu. Záleží však na zájmu majitele a na jeho časových možnostech.

Závěr

Primárním cílem bakalářské práce bylo identifikovat, jaké faktory ovlivňují udržitelnost prodejen ve 3 vybraných malých obcích – Zdemyslice, Chlum a Střížovice a v rámci toho zjistit, s jakými problémy se prodejny v obci potýkají.

Dílčí cíl bakalářské práce byl zhodnotit nákupní chování obyvatel vybraných obcí a v souvislosti s tím zjistit, jaký je postoj místní samosprávy k zajištění služeb maloobchodu v obci.

Teoretická část bakalářské práce přinesla důležité informace, které je třeba znát pro dosažení základního přehledu o maloobchodu, jeho historii a o jeho aktuálních možnostech financování, ať už z rozpočtu kraje či ze státního rozpočtu.

Poznatky z této části práce přispěly k rozšíření znalostí, na jejichž základech byla vytvořena praktická část.

Pro praktickou část využila autorka dotazníkové šetření s obyvateli 3 zmíněných obcí a osobní rozhovory vedené se starosty a majiteli prodejen, které následně vyhodnotila.

V poslední kapitole autorka shrnula dílčí závěry a navrhla doporučení pro udržení nebo rozvoj služeb maloobchodu ve vybraných obcích.

Seznam použitých zdrojů

Asociace českého tradičního obchodu, z.s. (2021). acto. Dostupné 9. 11. 2021 z <https://www.acto.cz/aktuality/obchudek-2021-informace-o-novem-dotacnim-programu-pro-obchodniky>

Beneš, R. (2021). Na udržení provozu malých venkovských prodejen chce získat Plzeňský kraj třímilionovou dotaci. Plzeňská Drbna. Dostupné 9. 11. 2021 z <https://plzenska.drba.cz/zpravy/spolecnost/7226-na-udrzeni-provozu-malych-venkovskych-prodejen-chce-ziskat-plzensky-kraj-trimilionovou-dotaci.html>

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. <https://www.soc.cas.cz/publikace/obcanska-vybavenost-v-malych-obcich>

Cashback: Jak vybrat hotovost v obchodě a kolik za to (2016). Peníze.cz. Dostupné 20.4.2022 z <https://www.penize.cz/debetni-karty/318272-cashback-jak-vybrat-hotovost-v-obchode-a-kolik-za-to>

Cimler, P. (1996). Územní strategie obchodních firem. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). Retail management. Management Press.

ČSÚ (2021). Dostupné 8. 11. 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142756350/1300722103.pdf/53ded62a-5c7c-45ba-b17f-ba60021e5c54?version=1.1>

Eger, L. & Egerová, D. (2014). Základy metodologie výzkumu. Západočeská univerzita v Plzni.

Hemolová, J. (2021). Kraje a obce se o své obchody postarají. Zboží a Prodej. Dostupné 12.11.2021 z <https://www.zboziaprodej.cz/2021/09/16/kraje-a-obce-se-o-sve-obchody-postaraji/>

Jak zlepšit obslužnost venkova potravinami? Obchodníci zmiňují státní dotační program nebo větší integraci (2019). Deník veřejné správy. Dostupné 12.11.2021 z <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6782280&ht>

Je řešením pro venkov on-line prodej? (n. d.) SMS ČR. Dostupné 12.11.2021 z <https://www.smscr.cz/cz/62-aktuality/2490-je-remenim-pro-venkov-on-line-prodej?startbar=40>

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

Krajský úřad Plzeňského kraje (2021). Dotace Plzeňského kraje. Dostupné 9. 11. 2021 z <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/946/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2021a). Program Obchůdek 2021+. Dostupné 9. 11. 2021 z <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitni-obchod/program-obchudek-2021/program-obchudek-2021--262006/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2021b). Kraje mohou žádat o podporu z programu Obchůdek 2021+, který pomůže podnikatelům i obyvatelům venkova. Dostupné 9. 11. 2021 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/kraje-mohou-zadat-o-podporu-z-programu-obchudek-2021--ktery-pomuze-podnikatelum-i-obyvatelum-venkova--262741/>

Obec Chlum (2021). Dostupné 19.12.2021 z <https://www.obec-chlum.cz/>

Obec Střížovice (2021). Dostupné 19.12.2021 z <https://www.strizovice.eu/obec/informace-o-obci/>

Obec Zdemyslice (2021). Dostupné 19.12.2021 z <https://www.zdemyslice.com/obec-1/>

Shrnující informace k projektu Pošta Partner (2017). Česká pošta. Dostupné 20.4.2022 z <https://www.ceskaposta.cz/-/shrnujici-informace-k-projektu-posta-partner>

Skála, Z. (2017). Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím. GfK Czech. Dostupné 28.12.2021 z https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cz/documents/2017/170315_gfk_tz_shopping_monitor_2017-hnm_czfin.pdf

Svoboda, M. (2021). Plánované dotace malým prodejnám sotva pokryjí mzdy. Měsíčně potřebují obchody až pětkrát větší injekci. Deník veřejné správy. Dostupné 9. 11. 2021 z <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6815462&ht=venkov>

Szczyrba, Z. (2005). Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice: diskusní příspěvek k problematice periferních oblastí. In Novotná, M. (ed.). Problémy periferních oblastí (s. 53-60). Univerzita Karlova v Praze. <https://www.researchgate.net/publication/281839464>

Szczyrba, Z., Fiedor, D., & Kunc, J. (2013). Služby ve venkovských regionech Česka – kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období. Sborník příspěvků XVI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Valtice 19.–21. 6. 2013. DOI:10.5817/CZ.MUNI.P210-6257-2013-26

Varvoň, J. & Holý, J. (2019). Z vesnic mizí malé prodejny. Nevyplatí se. Novinky.cz. Dostupné 12.11.2021 z <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/z-vesnic-mizi-male-prodejny-nevyplati-se-40281322>

Večeřa, P. (2021). Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce. Města, obce, profí. Dostupné z https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKpg/?uri_view_type=4

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

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Hlavní nákupní místo českých domácností	12
Obrázek 2 – Poloha obcí	23
Obrázek 3 – Kde nakupujete většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost?	31
Obrázek 4 – Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete mimo své bydliště (v jiné obci), pak je to zejména z důvodu:	32
Obrázek 5 – Hlavní, preferovanou prodejnu, kde nakupujete většinu zboží každodenní potřeby, je:	33
Obrázek 6 – Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):	34
Obrázek 7 – Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?	35
Obrázek 8 – Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?	36
Obrázek 9 – Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně v místě bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) v místě bydliště pro Vás jsou:	37
Obrázek 10 – Nakupujete-li zboží každodenní potřeby převážně mimo bydliště, pak nejvýznamnější výhody prodejen (prodejny) mimo bydliště pro Vás jsou:	38
Obrázek 11 – 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?	39
Obrázek 12 – Pokud by v místě Vašeho bydliště byla otevřena nová prodejna se zbožím každodenní potřeby:	40
Obrázek 13 – Bylo by pro Vás a Vaši domácnost zásadním řešením nákupních podmínek nakupovat zboží denní potřeby na internetu (v e-shopech)?	41
Obrázek 14 – Jaké je Vaše pohlaví?	41
Obrázek 15 – Do které věkové skupiny patříte?	42

Obrázek 16 – Do které skupiny podle ekonomické aktivity patříte?.....	43
Obrázek 17 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	43
Obrázek 18 – Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob z Vaší domácnosti zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby?	44

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro obyvatele malé obce

Příloha B: Otázky do strukturovaných rozhovorů se starosty obcí

Příloha C: Otázky do strukturovaných rozhovorů s provozovateli místních obchodů

Příloha A: Dotazník pro obyvatele malé obce

Pokyny k vyplnění dotazníku:

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

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

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

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

- 3) Pokud většinu zboží každodenní potřeby nakupujete **mimo své bydliště** (v jiné obci), pak je to zejména z důvodu:
 - a) v místě (obci) bydliště nemám žádnou prodejnu
 - b) nákup spojuji s každodenním dojížděním do práce či školy
 - c) nabídka v místě (obci) bydliště je pro mne nedostatečná, proto cestuji za nákupy jinam
 - d) nabídka a nákupní podmínky mimo místo (obec) mého bydliště jsou zajímavější, cíleně tedy nakupuji mimo bydliště
 - e) jiný důvod
.....

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

- 5) Jakým způsobem se převážně dostáváte za nákupy do Vámi preferovaného místa nákupu (preferované prodejny):
- a) automobilem
 - b) motocyklem
 - c) vlakem
 - d) autobusem
 - e) na kole
 - f) pěšky
- 6) Jak dlouho Vám trvá cesta do preferované prodejny?
- a) do 10 minut
 - b) 11-20 minut
 - c) 21-30 minut
 - d) déle než 30 minut
- 7) Jak často navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu za účelem nákupu zboží každodenní potřeby?
- a) denně
 - b) několikrát týdně, ale ne denně
 - c) přibližně jednou týdně
 - d) méně často
- 8) Uveďte, jak hodnotíte nákupní možnosti u zboží každodenní potřeby **v místě (obci) Vašeho bydliště**. U každého kritéria uveďte známku jako ve škole (1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – dostačující, 5 – naprosto nedostačující):
- a) počet prodejen:
 - b) rozsah sortimentu:
 - c) ceny:
 - d) kvalita a čerstvost zboží:
 - e) otevírací doba:
 - f) prostředí, atmosféra prodejny:
 - g) přístup personálu, úroveň obsluhy:
 - h) orientace v prodejně:
 - i) nemohu posoudit, v místě (obci) bydliště **žádné prodejny** nemám
 - j) nemohu posoudit, prodejny v místě (obci) bydliště vůbec **nenavštěvuji**
- 9) Na otázku č. 9 můžete vybrat více odpovědí:
Nakupujete-li zboží každodenní potřeby **převážně v místě bydliště** [na otázku č. 2 jste vybral/a odpověď 2a], pak **nejvýznamnější výhody** prodejen (prodejny) v místě bydliště pro Vás jsou:

- a) dobrá, pohodlná dosažitelnost
- b) otevírací doba
- c) širší nabídky sortimentu
- d) nabídka zboží od místních producentů
- e) kvalitní zboží
- f) čerstvost zboží
- g) zřejmý původ zboží
- h) příznivé ceny
- i) slevy, akce, věrnostní programy
- j) osobní přístup personálu
- k) příjemné prostředí, atmosféra prodejny
- l) odbornost personálu
- m) orientace v prodejně
- n) doplňkové služby (nákup na objednávku, Pošta Partner, hostinec apod.)
- o) nabízí něco jiného než ostatní
- p) celková důvěryhodnost a dojem z prodejny

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

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

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

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

Pokud **máte v místě bydliště** prodejnu zboží každodenní potřeby, **ale nepreferujete ji** k nákupům většiny zboží denní potřeby [na otázky č. 1 a č. 2 jste vybral/a odpovědi

1b a 2b], co by Vás **zejména** přivedlo do této místní prodejny k pravidelným nákupům?

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

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

- i) uvítal/a bych to, mohlo by to pro mne být řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby, které doposud nakupuji mimo bydliště
- a) uvítal/a bych to, bylo by to pro mne rozšířením nákupních možností v místě bydliště, kde převážně nakupuji
- b) moje převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště by se nezměnila
- c) nemohu posoudit

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

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

14) Jste:

- a) muž
- b) žena

15) Do které věkové skupiny patříte?

- a) 18-24 let
- b) 25-34 let
- c) 35-44 let
- d) 45-54 let
- e) 55-64 let

- f) 65-74 let
- g) 75 a více let

16) Do které skupiny podle ekonomické aktivity patříte?

- a) Zaměstnané nebo podnikající osoby
- b) Nezaměstnané osoby
- c) Osoby na mateřské nebo rodičovské dovolené
- d) Studenti
- e) Starobní důchodci
- f) Invalidní důchodci

17) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborná škola (po dosažení maturity)
- e) Vysokoškolské

18) Kolik členů má Vaše domácnost (včetně Vás) – pro kolik osob z Vaší domácnosti zajišťujete nákupy zboží každodenní potřeby?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a více

19) Zde můžete podle vlastního uvážení napsat další informace k nákupům zboží každodenní potřeby nebo doplňující informace k otázkám v tomto dotazníku:

Příloha B: Otázky do strukturovaných rozhovorů se starosty obcí

Otázky pro starostu/starostku malé obce s prodejnou (2021)

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	nevím	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi:

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

ano	ne	nemohu posoudit

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	ne	nemohu posoudit

Doplnění odpovědi:

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

ano	ne	nemohu posoudit

Pokud ano, tak uveďte, jak spolupráce probíhá:

.....
.....

7. Poskytuje podle Vašeho názoru 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	nevím	spíše ne	ne

Doplnění nebo zdůvodnění odpovědi:

.....

Uved'te, prosím, míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními (vepište do políčka X):

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

ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne

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

ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne

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

ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne

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

Příloha C: Otázky do strukturovaných rozhovorů s provozovateli místních obchodů

Otázky pro majitele nebo provozovatele prodejen v malých obcích (2021)

Obec: Okres: Datum:

1. Jaký je Váš vztah k této prodejně?

Majitel – Provozovatel – Vedoucí zaměstnanec

Podle odpovědi na předchozí otázku doplňte:

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

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

3. Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?

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

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

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

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

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

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

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

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

Pokud ne: Uvažoval/a jste někdy o poskytování dalších služeb? Co Vás odrazuje od poskytování dalších služeb?

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

9. Prodáváte zboží také přes internet?

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

Pokud ne: Jaké důvody Vás odrazují od prodeje zboží přes internet?

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

ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi:

11. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí? ANO - NE

Pokud ano, tak jakým způsobem spolupracujete?

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

ANO - NE

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

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

Pokud ANO: Kde získáváte informace?

Pokud NE: Proč to nesledujete?

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

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

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

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

Abstrakt

Chomová, G. (2022). *Udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané venkovské obci* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: maloobchod, udržitelnost služeb, venkovské obce

Bakalářská práce je zaměřena na udržitelnost služeb maloobchodu ve 3 vybraných malých obcích v Plzeňském kraji – Zdemyslice, Chlum a Střížovice. Cílem této práce je identifikovat, jaké faktory ovlivňují udržitelnost prodejen ve 3 zmíněných malých obcích a v rámci toho zjistit, s jakými problémy se prodejny v obci potýkají. V teoretické části je vysvětlena problematika dané práce, která se zabývá maloobchodem v České republice. V praktické části je vyhodnoceno dotazníkové šetření s obyvateli 3 malých obcí a jsou zpracovány rozhovory se starosty a majiteli prodejen.

Abstract

Chomová, G. (2022). *Sustainability of retail services in a selected small village* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: retail, sustainability of services, small villages

The bachelor thesis is focused on the sustainability of retail services in 3 selected small villages in the Pilsen region – Zdemyslice, Chlum and Střížovice. The aim of this work is to identify what are the factors of sustainability of stores in the 3 mentioned small villages and to find out what problems the stores in the village face. The theoretical part explains the issues of the work, which deals with retail services in the Czech Republic. In the practical part, a questionnaire survey with the inhabitants of 3 small municipalities is evaluated and interviews with the mayors and store owners are processed.