

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané  
malé obci**

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

Bc. Marcela Páníková

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané malé obci“*

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

V Plzni dne 21. 4. 2023

*v. r. Marcela Pániková*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický úvod do zkoumané problematiky.
2. Charakterizujte problémy prodejen v malých obcích a možnosti jejich podpory.
3. Charakterizujte vybranou obec z hlediska dostupnosti služeb maloobchodu.
4. S využitím vhodných výzkumných metod identifikujte faktory, které ovlivňují podnikání v maloobchodě ve vybrané obci.
5. Navrhněte doporučení pro udržení nebo rozvoj služeb maloobchodu ve vybrané obci.

# Obsah

Úvod .....	5
<b>1 Úvod do problematiky .....</b>	<b>7</b>
1.1 Venkovské prostředí.....	7
1.2 Charakteristika obchodních sítí.....	9
1.3 Význam prodejen pro malé obce a jejich problémy.....	12
1.4 Možnosti podpory prodejen v malých venkovských obcích.....	14
1.4.1 Dotační titul pro podporu malých obcí v Plzeňském kraji .....	14
1.4.2 Program obchůdek 2021+ .....	17
1.4.3 Porovnání dotačního titulu Plzeňského kraje a programu Obchůdek 2021+ 19	
1.4.4 Podpora obnovy a rozvoje venkova.....	21
1.4.5 Podpora malých prodejen v rámci skupiny COOP.....	22
1.4.6 Pošta Partner .....	26
1.4.7 Prodejna jako výdejní místo .....	27
1.4.8 Příklady dobré praxe ze zahraničí – program SARURE .....	28
<b>2 Metodika výzkumu .....</b>	<b>32</b>
<b>3 Vlastní výzkum podmínek udržitelnosti služeb maloobchodu ve vybrané malé obci 36</b>	
3.1 Představení obce Břasy a obce Stupno.....	37
3.2 Nákupní možnosti ve vybrané lokalitě.....	41
3.2.1 Místní prodejna COOP .....	41
3.2.2 Nákupní možnosti místních obyvatel .....	43
3.2.3 Možnosti online nákupu potravin pro místní obyvatele .....	49
3.3 Analýza výsledků výzkumu .....	51
3.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	51

3.3.2	Charakteristika nákupního chování místních obyvatel.....	69
3.3.3	Nákupní chování místních obyvatel věkové kategorie 65+.....	72
3.3.4	Postřehy starosty obce a vedoucí místní prodejny.....	74
3.4	Faktory, které ovlivňují podnikání v obci Stupno.....	76
3.5	Vlastní doporučení k rozvoji místní prodejny COOP.....	78
	<b>Závěr.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>84</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>89</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>90</b>
	<b>Seznam použitých zkratk a značek.....</b>	<b>91</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>92</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Problematika prodejen v malých obcích je v české ekonomice aktuální a diskutované téma. Ve venkovském prostředí dochází již mnoho let k jejich zániku a vzniká tak potřeba venkovské prodejny podporovat. Tento jev se nevyskytuje pouze na území České republiky, problematikou prodejen v malých obcích se zabývají i jiné evropské země. Prodejny se v mnoha případech nedokáží s problémy vypořádat samy, což vede k omezení jejich provozu nebo dokonce k úplnému zastavení podnikání. Příčinou je existence různých faktorů, které ovlivňují maloobchodní podnikání na venkově. Nejvíce zmiňovaným důvodem zániku malých prodejen na venkově je existence velkých obchodních řetězců, kterým nejsou prodejny často schopné konkurovat. Ačkoliv to může být jeden z faktorů, dávat veškerou vinu velkým obchodním řetězcům však nelze. Je důležité identifikovat i další faktory, které mají podíl na negativním ovlivňování maloobchodního prodeje na venkově. Jejich identifikace je klíčová pro udržení a budoucí rozvoj venkovských prodejen. V souvislosti s tím vzniká řada otázek, například: Pro koho jsou prodejny v malých obcích významné či nepostradatelné? Jaké jsou nákupní možnosti obyvatel malých obcí? Jaké formy podpory může prodejna využít k jejímu rozvoji? Mnoho institucí se snaží venkovské prodejny podporovat prostřednictvím různých aktivit či poskytováním finančních prostředků. Jedná se o řadu institucí např. Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo pro místní rozvoj, kraje České republiky, obce, skupinu COOP, Asociaci tradičního obchodu a další.

Diplomová práce je zaměřena na konkrétní malou obec v okrese Rokycany, její obyvatele a jejich nákupní chování. Cílem práce je zhodnotit udržitelnost maloobchodu ve vybrané malé obci, nalézt příčiny zániku prodejen v malých venkovských obcích včetně přístupu různých institucí k řešení této problematiky, identifikovat faktory, které ovlivňují maloobchodní podnikání ve vybrané obci a navrhnout opatření k udržení či rozvoji místní prodejny. Cílem výzkumu je také identifikovat obyvatele, pro které je místní prodejna významná a charakterizovat nákupní chování místních obyvatel a konkrétně obyvatel starších 65 let.

Teoretická část práce pojednává o základních pojmech, které souvisí s maloobchodním podnikáním v malých obcích. V této části jsou dále identifikovány možnosti podpory od různých institucí v České republice, včetně příkladů dobré praxe ze zahraničí. Na základě studia relevantních odborných zdrojů jsou v metodické části (kapitola 2) formulovány

předpoklady a hypotézy, k jejichž vyhodnocení a testování byl proveden výzkum ve vybrané lokalitě. Výzkumnými metodami použitými pro sběr dat jsou rozhovory se starostou vybrané obce a vedoucí místní prodejny a také dotazníkové šetření. Analýza dat byla provedena pomocí programu Microsoft Excel a je uvedena v kapitole 3, kde se také nachází charakteristika vybrané obce a charakteristika nákupních možností místních obyvatel. Výzkum je doplněn vlastními návrhy, které vychází z teoretických poznatků a výsledků výzkumu a zaměřují se na rozvoj místní prodejny pomocí vhodných řešení.

# 1 Úvod do problematiky

První část diplomové práce obsahuje charakteristiku základních pojmů, které souvisí s problematikou udržitelnosti služeb maloobchodu na venkově. V této části je dále definován význam prodejen pro malé venkovské obce, jejich problémy a podpora ze strany různých institucí.

## 1.1 Venkovské prostředí

Cimler (1996, s. 55) uvádí, že „Svými ekonomickými, přírodními, kulturními i sociálními hodnotami představuje venkovský prostor významnou část celospolečenského bohatství.“

Klufová (2015, s. 13) definuje **venkov** jako „[...] komplexní prostor, vytvářený odlišnými dynamickými procesy imaginace, reprezentace, materializace a kontroverze [...]“ a navazuje tak na text o vývoji vnímání venkovského prostoru již od středověku až po současnost. Zmiňuje ovšem složitost jednotného definování pojmu venkov, který může reprezentovat lokalitu, ale také určité představy či místa spojená s různými aktivitami a vlastnostmi. (Klufová, 2015)

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj zkr. OECD<sup>1</sup> (OECD, 2023) popisuje roli venkova jako producenta, kdy „Lesnictví, hornictví, ropa, plyn, výroba elektřiny, rybolov a zemědělství jsou téměř výhradně venkovská odvětví. Velká část výroby se rovněž odehrává ve venkovských oblastech, zejména v první fázi zpracování přírodních zdrojů.“ Venkov je již několik let charakteristický nejen produkcí výše zmíněných přírodních zdrojů či jejich prvotním zpracováním, ale také venkovským turismem, aktivitami spojených s ochranou přírody nebo produkcí obnovitelných zdrojů energie. (OECD, 2023)

V souvislosti s venkovským prostředím je důležité definovat další významný pojem a tím je **sídelní útvar**. Cimler (1996, s. 52,53) označuje sídelní útvar jako „[...] každé místo na zemském povrchu, na kterém je obytné zařízení sloužící člověku,“ také se jedná o „[...] uzavřenou a prostorově oddělenou jednotku osídlení a je tvořen základními sídelními jednotkami [...]“. Sídelní útvary jsou rozdělovány na venkovské a městské. Venkovský

---

<sup>1</sup> angl. Organisation for Economic Co-operation and Development

sídelní útvar a venkovská krajina tvoří již zmíněný venkovský prostor. Sídelním útvarem je např. vesnice, město či samotná obytná zařízení např. chaty. (Cimler, 1996)

### **Faktory ovlivňující lokalizaci prodejen a venkovská vybavenost**

Dříve než dojde k rozhodnutí o vystavění maloobchodní jednotky na konkrétním území, je podle Cimlera (Pražská a kol., 1997) důležité provést tzv. územní analýzu a v rámci toho definovat kupní potenciál lokality, zanalyzovat konkurenci a určit kapacitu maloobchodní jednotky. Analýza kupního potenciálu lokality je vlastně **analýzou koupěschopné poptávky**. Zahrnuje analýzu potenciálních zákazníků maloobchodní jednotky, jejich počet, zboží, které budou poptávat, jak velké nákupy budou realizovat a odkud budou cestovat. Výdaje obyvatel, tedy **výdaje v maloobchodě**, mohou být ovlivňovány nejen demografickými faktory jako je např. věk či velikost domácnosti, ale také jejich příjmy (kupní silou) a spotřebními zvyklostmi. Maloobchod dále ovlivňují nákupy firem a nákupů cizinců, které tvoří **tržby v maloobchodě**.

Dalším důležitým faktorem je **dostupnost maloobchodní jednotky** pro zákazníka. Cimler (Zadrazilová a kol., 2007, s. 163) definuje dostupnost jako „[...] možnost přemístění se pěšky nebo dopravními prostředky, jež je charakterizovaná širším souborem ukazatelů.“ Ukazatelé dostupnosti v případě, že zákazník využívá k cestě za svými nákupy hromadnou dopravu, mohou být např. nabídka a počet spojů, doba cesty a jízdné. Podle Cimlera (Zadrazilová a kol., 2007, s. 164) „Dostupnost nákupního místa ztrácí na významu i díky vzrůstající motorizaci obyvatelstva a možnostem týdenních nákupů. Pak je předpokladem úspěchu nikoli hustě zabydlené bezprostřední okolí jednotky, ale dobrá infrastruktura, napojení na výpadové komunikace či dostačující parkovací plochy.“ Tím označuje využívání automobilů jako další z faktorů ovlivňujících dostupnost maloobchodní jednotky.

Obyvatelé dané lokality mohou cestovat za svými nákupy také do jiných obcí a měst. S tím souvisí rozdílná nabídka nákupních možností v různých lokalitách. Důvodem tzv. územního **přesunu koupěschopné poptávky** může být dle Cimlera (Pražská a kol., 1997) kromě nákupních možností také spojování nákupů s dojížděním do práce či návštěvy jiných míst v lokalitách, kde se maloobchodní jednotka nachází. To je tzv. **vnější záporný nákupní spád**. Dále se může jednat o tzv. **vnější kladný nákupní spád**, což je naopak příliv poptávky z jiných obcí a měst do sledované lokality. Třetí variantou, která se týká větších lokalit s vícestupňovou či víceúrovňovou vybaveností, je



**vnitřní nákupní spád**, kdy jsou sledovány přesuny poptávky (výdajů obyvatel) v rámci jednoho sídelního útvaru.

**Venkovská obchodní vybavenost**, vybavenost venkovských sídelních útvarů nebo také vybavenost obcí je podle Mulače (Mulačová a kol., 2013) převážně jednostupňová tzn., že je **směřována do středu obce**, kde se většinou nachází jedna maloobchodní jednotka, která nabízí potravinářské i nepotravinářské zboží každodenní potřeby a hloubka nabízeného sortimentu je omezená. Týká se to většinou maloobchodních jednotek situovaných v menších a středních obcích. Zastoupení maloobchodních jednotek venkovských sídelních útvarů může být však různé. V mnoha případech není v daném útvaru situována ani jedna maloobchodní jednotka.

Další charakteristikou venkovské vybavenosti je dle Cimlera (Pražská a kol., 1997) **záporný nákupní spád**, kdy obyvatelé dané lokality cestují do jiných obcí a měst, kde realizují své nákupy (výdaje). Jedná se o tzv. **přesun koupěschopné poptávky** (viz výše). Ve městech je vybavenost spíše víceúrovňová neboli víceúrovňová. Prodejny jsou situovány na okraji i v centru okrsku nebo na frekventovaných místech, což je tzv. okrsková vybavenost. Ve městech se dále tvoří centrální vybavenost, která představuje nejvyšší stupeň, kdy jsou jednotky situovány v centrech měst.

Dle výzkumu, který byl uskutečněn v rámci projektu „Změny vybavenosti venkovských obcí základními službami a dopady na jejich obyvatele“ (Bernard a kol., 2020), je pravděpodobnost **existence prodejen ve venkovských obcích** ovlivněna několika faktory. Jedná se např. o stáří populace či vzdálenost od měst. S rostoucím věkem obyvatel a rostoucí vzdáleností se pravděpodobnost zvyšuje. Pravděpodobnost existence se také zvyšuje u obcí, kde dochází k vylidňování obyvatel a u menších obcí s vysokou mírou turistického ruchu. Dalším aspektem jsou mzdy obyvatel, kdy pravděpodobnost výskytu lehce klesá v případě vyšších průměrných mezd.

## 1.2 Charakteristika obchodních sítí

Cimler (1996, s. 11) definuje maloobchodní síť jako „[...] soubor obchodně provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli.“

**Společnými rysy**, které tvoří jejich provázanost, jsou nabízený sortiment, typ jednotek a organizace provozu. **Maloobchodní síť** se dělí dle různých hledisek např. na základní a doplňkové, stacionární a ambulantiční nebo venkovské či městské. Jedním ze znaků

venkovských sítí je zaměřeni na uspokojení poptávky, která je méně koncentrovaná a odpovídá nízké hustotě venkovského osídlení. Někteří obyvatelé venkova směřují své nákupy do měst a tím je ovlivněna jejich tržní spotřeba. Na venkově je tedy realizována jen část poptávky. Větší část tržní spotřeby obyvatel venkova je realizována ve městech, což také ovlivňuje nabídku sortimentu ve venkovských oblastech. Díky těmto skutečnostem vznikají venkovským prodejnám vyšší náklady. (Cimler, 1996; Szczyrba a kol., 2005)

Venkovský zákazník má **v přijatelné vzdálenosti** k dispozici maloobchodní sítě jednotlivých **nadnárodních řetězců** (Kaufland, Lidl, Tesco, Ahold, Billa, Penny, Globus), maloobchodní sítě **družstev ve skupině COOP** a další maloobchodní sítě tzv. **tradičního obchodu českých provozovatelů** sdružených vesměs v různých aliancích např. Hruška, JiP, Enapo, Bala, Brněnka, Můj obchod apod. Přijatelnou vzdálenost (dosah) lze dle Cimlera (Cimler & Kiprý, 2022) hodnotit tzv. průměrnou dosažitelností neboli proximitou maloobchodních formátů. Mezi tyto maloobchodní formáty zařazuje hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. Jedná se o výše zmiňované nadnárodní řetězce např. Kaufland, Lidl, Penny apod. Proximita se v ČR u jednotlivých maloobchodních formátů liší, nejvyšší je dle Cimlera (Cimler & Kiprý, 2022) u hypermarketů, kde vzdálenost dosahuje až 8 km, dále 6 km u supermarketů a 5 km u diskontních prodejen. Jedná se také o tzv. atrakční obvod prodejen. Z těchto vzdáleností lze tedy předpokládat, že čeští venkovští zákazníci nemusí být ve výběru prodejen značně omezeni, obzvláště také díky zvyšující se motorizaci jakožto jednoho z faktorů ovlivňující maloobchodní podnikání ve venkovských obcích. Maloobchodní prodejny, které jsou dostupné zákazníkům vybrané malé obce, se nachází v kapitole 3.2.2 Nákupní možnosti místních obyvatel.

### **Skupina COOP**

Diplomová práce řeší problematiku udržitelnosti prodejen na venkově a je konkrétně zaměřena na prodejnu COOP ve Stupně, které je místní částí<sup>2</sup> obce Břasy. Níže se, k pochopení souvislostí a získání představ o uspořádání prodejen v síti a jednotlivých řetězcích, nachází charakteristika skupiny COOP.

---

<sup>2</sup> „Obec se může dělit na části. Část obce je taková jednotka územního členění státu, která je jako část obce uvedena v úředním seznamu obcí a jejich částí [...]“. (Český statistický úřad [ČSÚ], 2016)

V České republice je COOP největší sítí prodejen s potravinami, které jsou situované především ve venkovských oblastech. V Plzeňském kraji působí Jednota, konzumní družstvo Rokycany, ZKD<sup>3</sup> Sušice, COOP Plzeň, Jednota, spotřební družstvo v Tachově, COOP družstvo Plasy, ale také družstvo COOP Hořovice. Dalšími družstvy mimo Plzeňský kraj jsou např. COOP Příbram nebo COOP Praha–západ. V letošním roce 2023 je to již 176 let od založení prvního družstva v České republice. Pod mezinárodní značkou COOP působí také spotřební (konzumní) družstva nejen v České republice, ale také na Slovensku, v Itálii, Japonsku nebo Velké Británii a dalších zemích. (COOP, 2015a, 2015b)

Cimler (Zadrazilová a kol., 2007) uvádí, že před rokem 2 000 bylo součástí SČMSD<sup>4</sup> 70 družstev, které měly až 579 tis. členů. Během let počet družstev i počet členů klesal, v roce 2 009 se jednalo o 57 družstev a o devět let později o 47 družstev a 130 tis. členů. Postupem let počet stálých prodejen rovněž klesal, během let 2013–2018 však vzrostl. V roce 2018 se jednalo o 2 700 prodejen.

Dle dostupných informací skupiny COOP (COOP, 2015a) pod touto značkou v současné době podniká **47 družstev**, které mají **přes 100 tis. členů a přibližně 2 500 stálých prodejen**.

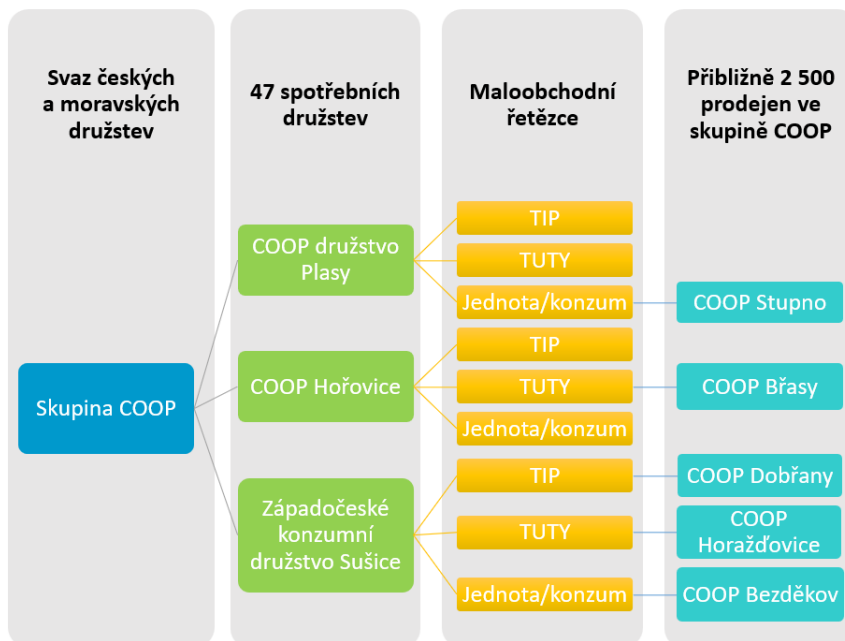
V obrázku 1 jsou zobrazeny tři příklady vybraných družstev, které působí v Plzeňském kraji. Ve schématu se dále nachází maloobchodní řetězce TIP a TUTY. 16 prodejen družstva COOP Plasy spadá pod řetězec TIP a TUTY. Některé prodejny nejsou zařazeny do žádného z těchto řetězců. Tyto prodejny jsou označovány vesměs jako COOP Konzum nebo COOP Jednota. Prodejna ve Stupně je konkrétně označována jako COOP Jednota. Více než 400 prodejen skupiny COOP spadá pod určitý řetězec. (COOP družstvo Plasy, 2022; COOP Jednota spotřební družstvo Moravský Krumlov, 2023)

---

<sup>3</sup> Západočeské konzumní družstvo Sušice

<sup>4</sup> Svaz českých a moravských spotřebních družstev

Obr. 1: Struktura skupiny COOP dle spotřebních družstev



Zdroj: ZKD Sušice (2022), COOP Hořovice (2022), COOP družstvo Plasy (2022), COOP (2015b), zpracováno autorkou

### 1.3 Význam prodejen pro malé obce a jejich problémy

Prodejny v malých venkovských obcích jsou často prodejny smíšenými, které nabízejí potravinářské i nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Dle Cimlera (Pražská a kol., 1997) se vyznačují širokým, ale mělkým sortimentem a také vyššími cenami za nabízené zboží. Jedním z důvodů vysokých cen je řidší osídlení venkovských oblastí, kde se prodejny nacházejí, a s tím související nižší koncentrace poptávky. V druhé polovině 20. století se v Evropě začaly objevovat **hypermarkety** situované především ve městech, které jsou díky zvyšující se motorizaci dostupné i pro venkovské zákazníky. Na rozdíl od venkovských prodejen, nabízejí hypermarkety větší sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží nejen každodenní potřeby a vyznačují se relativně nižšími cenami, širokým výběrem a také větší prodejní plochou. Díky těmto faktorům mohou vytvářet výraznou konkurenci pro venkovské prodejny.

Juračka, bývalý předseda AČTO<sup>5</sup>, zmínil možnost, jak těmto prodejnám čelit. „[...] V našem prostředí není sdružování českých prodejen do obchodní aliance původcem významné tržní síly, ale především způsobem, jak jí čelit – tedy uspět

<sup>5</sup> Asociace českého tradičního obchodu

v konkurenci zahraničních řetězců, a u silných dodavatelů vyjednat pro malé prodejny solidní podmínky.“ (CzechTrade, 2019)

Prodejny v malých obcích nefungují pouze jako místa prodeje zboží a služeb, jsou také **důležité pro setkávání a komunikaci** místních obyvatel i návštěvníků z dalších lokalit. Dochází v nich k výměně informací a tím i k vytváření vztahů mezi obyvateli. Prodejny mohou, kromě prodeje zboží, nabízet i **pracovní místa pro několik zaměstnanců**. Velký význam mohou mít zejména pro obyvatele, kteří z různých důvodů **nemohou cestovat za nákupy jinam**, např. senioři, matky s dětmi nebo obyvatelé se zdravotním postižením. (Dashöfer Holding, 2021)

Na udržitelnost prodejen na venkově a jejich význam poukazuje mnoho organizací a institucí např. **Asociace českého tradičního obchodu (AČTO), Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo pro místní rozvoj, kraje České republiky i skupina COOP**.

Náměstek hejtmána Jihočeského kraje Hroch v rámci dotačního programu Jihočeského kraje pro podporu venkova v roce 2020 (Šíma, 2020) uvedl, že „[...] právě obchody, stejně jako například hospody, patří k místům, kde se mohou lidé také setkávat. Nezastupitelný je pak jejich význam zejména pro starší občany.“

Stejný názor zastává Němčík, ředitel rozvoje a marketingu skupiny COOP (COOP, 2021): „Vesnické prodejny dnes v řadě míst stále více fungují jako huby, kde je možno nejen nakoupit potraviny, ale také třeba vybrat si peníze, nakoupit léky, vyřídit poštu, či posedět v kavárně [...]“

Juračka (Asociace českého tradičního obchodu [AČTO], 2018), dále v roce 2018 uvedl, že by si vláda “[...] měla stanovit priority a rozhodnout, zda je zajištění služeb na venkově potřebné, či nikoliv. Její rozhodnutí se následně bude týkat 26 % občanů České republiky, kteří žijí v obcích do 2000 obyvatel a pro které je prodejna významným místem nejen společenského soužití.” Od roku 2021 stát podporuje malé venkovské prodejny prostřednictvím dotačního programu „Obchůdek 2021+“. Charakteristika tohoto programu se nachází níže v kapitole 1.4 Možnosti podpory prodejen v malých venkovských obcích.

Prodejny na venkově se často setkávají s problémy, které **nedokáží samy vyřešit**. V nejhroších případech musí majitelé jejich provoz ukončit. Příčinou problémů je nejen **působení velkých zahraničních řetězců** na Českém trhu, které nabízí širší sortiment za

nižší ceny, ale také měnící se **preferenci obyvatel** či jejich **pracovní doba**, která se často neshoduje s otevírací dobou prodejny. Dalším důvodem je zvyšující se **motorizace, růst provozních nákladů prodejen i růst mezd zaměstnanců**. (Brož, 2018; Dashöfer Holding, 2021)

Dle výzkumu společnosti Nielsen v roce 2018 zaniklo celkem 513 prodejen, většina z nich nebyla součástí žádné maloobchodní sítě či aliance. O rok později se jednalo o 195 dalších prodejen. Zánik prodejen však meziročně zpomalil, v roce 2017 zaniklo 1 082 prodejen. (AČTO, 2020a; CzechTrade, 2019)

Současný předseda AČTO a také předseda představenstva SČMSD Březina (Ryšavý, 2020) zmínil roli, kterou prodejny sehrály v době pandemie: „V době největší krize upřednostnilo více zákazníků než obvykle nakupování v menších obchodech právě v blízkosti svého domova. Uvědomili si totiž, jak důležitou roli pro ně hrají prodejny v místě, kde žijí a do kterých nemusejí dojíždět. Podpora lokální ekonomiky je pro budoucnost naprosto klíčová.“

Březina (Ryšavý, 2019) dále zmiňuje důvody zániku prodejen a snahu skupiny COOP o jejich udržení: „Pod vlivem okolností, ať už migrace lidí z venkova za práci a vzděláním, nekalé konkurence, tlaku zahraničních řetězců či skokového navyšování minimální mzdy, musíme zavírat dlouhodobě ekonomicky nerentabilní prodejny. Přesto se nám ve stovkách venkovských lokalit daří malé prodejny udržet i přes jejich ztrátovost, často to totiž bývá poslední fungující prvek občanské vybavenosti.“

## **1.4 Možnosti podpory prodejen v malých venkovských obcích**

Kapitola obsahuje informace o podpoře prodejen situovaných v malých obcích ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva pro místní rozvoj, Plzeňského kraje, skupiny COOP a České pošty. Jsou zde zahrnuta i další možná řešení problematiky udržitelnosti maloobchodu v malých obcích např. příklady dobré praxe ze zahraničí.

### **1.4.1 Dotační titul pro podporu malých obcí v Plzeňském kraji**

V roce 2018 byl Radou Plzeňského kraje schválen dotační titul „Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2018“. Zároveň byla schválena Pravidla<sup>6</sup>, která

---

<sup>6</sup> Pravidla pro žadatele a příjemce dotace z dotačního titulu „Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2018“

obsahují důležité informace pro žadatele<sup>7</sup> a příjemce dotace ze zmíněného dotačního titulu. Dotační titul byl zřízen za účelem krytí výdajů, které obec vynakládá na provoz místní kamenné či pojízdné prodejny. Dotační tituly pro podporu malých obcí Plzeňského kraje byly vyhlášeny i v dalších letech 2019–2022. (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2018)

Hlavní informace a pravidla týkající se poskytnutí dotace v letech 2018–2022 jsou zobrazeny níže v tabulce 1.

Tab. 1: Porovnání dotačních titulů pro podporu malých obcí v Plzeňském kraji v letech 2018–2022

Dotační titul	Oprávněný žadatel		Termín podání žádosti	Financování	
	1.obec (počet obyvatel)	2.obec (počet obyvatel) <sup>8</sup>		Předpokládaný celkový objem finančních prostředků	Maximální požadovaná částka žádosti o dotaci
2018	Do 250	Do 500	23. 5. 2018	3 000 000 Kč	165 000 Kč
2019	Do 250	Do 1 000	22. 5. 2019	3 000 000 Kč	165 000 Kč
2020	Do 500	501–1 000	11. 3. 2020	2 670 000 Kč	315 000 Kč
2021	Do 500	501–1 000	24. 3. 2021	3 000 000 Kč	315 000 Kč
2022	Do 500	501–2 000	16. 5. 2022	3 000 000 Kč	375 000 Kč

Zdroj: Krajský úřad Plzeňského kraje (2018, 2019, 2020, 2021a, 2022a), zpracováno autorkou

Mezi lety 2018–2022 docházelo ke změně pravidel např. v požadovaném počtu obyvatel obce a termínu podání žádosti. Postupem let byl také zvyšován předpokládaný celkový objem finančních prostředků a maximální požadovaná částka o dotaci.

<sup>7</sup> Oprávněným žadatelem je dle Krajského úřadu Plzeňského kraje (2022a): *obec, obchodní společnost se 100% obchodním podílem obce nebo fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku, obchodní společnost, družstvo apod.*

<sup>8</sup> Zde je ve všech letech (2018–2022) podmínka: prodejna se musí nacházet v místní části obce do 250 obyvatel

**Další důležité podmínky pro získání dotace v roce 2022** (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2022a):

- pokud již obec zažádala o dotaci z dotačního programu „Obchůdek 2021+ v Plzeňském kraji“ (viz 1.4.2 Program obchůdek 2021+) a tato dotace jí byla schválena, nemůže již žádat o dotaci z dotačního titulu PK<sup>9</sup> (na stejnou prodejnu)
- pokud má obec více částí, může zažádat o podporu maximálně pro tři její části do 250 obyvatel, zároveň se v obci nebo její části musí nacházet pouze jedna prodejna a nesmí být obsluhována pojízdnou prodejnou
- otevírací doba prodejny musí být minimálně dva dny v týdnu a nesmí se jednat o prodejnu se sezónní otevírací dobou, nabízené zboží musí tvořit alespoň základní potraviny

### **Oblast podpory**

Do oblasti podpory patří tzv. uznatelné náklady, tedy náklady spojené s provozem prodejny, které obec na tento účel vynaložila. Jedná se o mzdové náklady prodavačů, náklady na energie a vodné a stočné, příspěvek obce poskytnutý provozovateli na provoz prodejny a nájemné. Zmíněné náklady nejsou všechny automaticky uznatelné. Záleží na tom, zda se budova prodejny nachází v majetku obce a kdo je jejím provozovatelem (obec, PO<sup>10</sup> či FO<sup>11</sup>). Pokud je např. budova obecním majetkem a obec ji i také provozuje, uznatelnými náklady jsou pouze mzdy, vodné a stočné a náklady na energie. (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2022a)

### **Hodnocení přijatých žádostí**

K získání finanční podpory jsou v rámci určitých kritérií obcím přiřazovány body. Mezi tyto kritéria patří počet obyvatel obce, počet obyvatel části obce, provozovatel prodejny a zda provozovatel podal žádost o podporu z programu Obchůdek 2021+. Dle vybraných hodnot těchto kritérií je přiřazován příslušný počet bodů. Podpora je vyplácena obcím, od nejvyššího bodového ohodnocení. K vyplácení dochází až do té doby, kdy dojde k úplnému vyčerpání dostupných finančních prostředků. V roce 2022 byla žádost schválena až 51 obcím **Plzeňského kraje** a celkově bylo z dotačního titulu **v roce 2022**

---

<sup>9</sup> Plzeňský kraj

<sup>10</sup> Právnícká osoba

<sup>11</sup> Fyzická osoba



**vyčerpáno 2 360 000 Kč** na provoz a zachování pojízdných a kamenných prodejen v obcích Plzeňského kraje. (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2022a)

Jednou z těchto obcí je např. **obec Vejvanov**, která se nachází v okrese Rokycany asi deset kilometrů od obce Stupno. Žije zde 242 obyvatel a nachází se zde jedna prodejna smíšeného zboží, jejímž vlastníkem je obec Vejvanov. Obci byla schválena dotace ve výši 52 tis. Kč na krytí neinvestičních nákladů (příspěvek provozovateli, energie, vodné a stočné), které obec v roce 2022 vynaložila na provoz kamenné prodejny. (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2022b)

**Obec Újezd u Svatého Kříže** vzdálená necelých šest kilometrů od obce Stupno, též v roce 2022 žádala o dotaci z dotačního titulu Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2022. V obci s 237 obyvateli se nachází jedna kamenná prodejna se smíšeným zbožím, kterou vlastní Jednota, konzumní družstvo Rokycany. Na příspěvek, který obec poskytla provozovateli prodejny (FO) byla obci, jakožto příjemci dotace, schválena podpora ve výši 50 tis. Kč. (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2022c)

Plzeňský kraj není jediný, který podporuje maloobchodní prodejny na svém území z vlastního rozpočtu. Dalším je např. **kraj Vysočina**, který poskytuje podporu od roku 2017. Od roku 2018 pomáhá maloobchodním prodejnám na venkově také **Jihomoravský kraj**. (City PH Publishing, 2022)

#### **1.4.2 Program obchůdek 2021+**

Program obchůdek 2021+ vznikl v roce 2021, kdy byla Ministerstvem průmyslu a obchodu vyhlášena první výzva. Program byl schválen vládou do roku 2025. Účelem programu je poskytnutí finanční podpory malým prodejnám ve venkovských oblastech. Finanční podpora pro prodejny je poskytována formou státní dotace krajům<sup>12</sup>, které si o ni zažádají. Týká se to všech krajů České republiky, s výjimkou hlavního města Prahy, která do tohoto dotačního programu nespadá. Ministerstvo průmyslu a obchodu posoudí, zda bude krajům dotace vyplacena. Kraje posléze vyplatí množství finančních prostředků zájemci o podporu a poté zažádají o její proplacení. **Velikost roční podpory**, kterou stát jednotlivým krajům **za rok 2021** vyplácel, byla maximálně 3 mil Kč. Z těchto finančních prostředků pak kraje poskytovaly až 100 tisíc Kč vybraným prodejnám na venkově. **V roce 2022** došlo v rámci **druhé výzvy programu Obchůdek 2021+** ke zvýšení

---

<sup>12</sup> Oprávněný žadatel = kraj České republiky

celkové dotace programu na 52 milionů Kč, přičemž každému kraji může stát poskytnout o milion více než v první výzvě, tedy 4 mil Kč. Vybraným prodejnám na venkově mohou nově kraje poskytnout až 130 tis Kč. (Ministerstvo průmyslu a obchodu [MPO], 2021a; MPO, 2021b; MPO, 2022)

V první výzvě programu se dle slov ředitele odboru podnikatelského prostředí a obchodního podnikání Vinklera (MPO, 2022) „[...] podařilo podpořit více než 400 prodejen částkou přesahující 31 milionů korun [...]“.

Předseda AČTO a SČMSD Březina sděluje důležitost podpory obchodů v malých venkovských obcích (MPO, 2022): „Provozování obchodů v malých obcích je často spíše veřejnou službou než výnosným podnikáním a je proto dobře, že stát pokračuje v jejich podpoře prostřednictvím programu Obchůdek 2021+. S ohledem na ceny energií a další rostoucí náklady je podpora nyní skutečně životně důležitá. Význam obchodů v malých obcích se naplno ukázal třeba během pandemie. Program nastartoval také větší zájem části krajů tyto obchody podporovat [...]“.

### **Vybrané podmínky pro získání finanční podpory**

Pro získání finanční podpory musí obec, kde se prodejna nachází, splňovat určitá kritéria. Dotace může být vyplacena pouze v případě, že se prodejna nachází v obci, která má do 1 000 obyvatel nebo v obci s počtem obyvatel do 3 000, kdy však její místní část nesmí překračovat 1 000 obyvatel. Také se v obci nebo její místní části může nacházet pouze jeden obchod<sup>13</sup> nabízející smíšené zboží. (MPO, 2021b)

Finanční podpora se vztahuje k úhradě tzv. **způsobilých nákladů** prodejny. Mezi tyto náklady patří např. mzdy zaměstnanců, nájemné, spotřeba energie, náklady na ochranné pomůcky nebo také poplatky poskytovatelům telekomunikačních služeb a poplatky za připojení k internetu. Do způsobilých nákladů nespádají sankce a penále, opravy a údržba stávajícího majetku, pojištění, úroky, bankovní a další poplatky, leasing apod. (MPO, 2021b)

V druhé výzvě programu Obchůdek 2021+ byly Ministerstvem průmyslu a obchodu schváleny žádosti od všech 13 krajů, které od 1. září 2022 do 15. října 2022 žádaly o státní podporu. Posléze měly kraje za úkol zveřejnit dotační programy, do kterých se hlásily prodejny v obcích, které splňují výše zmíněná kritéria. Po zhodnocení všech žádostí,

---

<sup>13</sup> Prodejna, která spadá do CZ-NACE 47.11

vyplácejí kraje vybraným žadatelům konkrétní částku z krajských finančních prostředků na provozní výdaje prodejny. O vyplacení finančních prostředků ze státního rozpočtu jednotlivým krajům na krytí poskytnutých prostředků provozovatelům prodejny mohly kraje žádat od 1. února letošního roku 2023, tedy dodatečně po tom, co došlo k vyplacení finanční podpory provozovatelům prodejny z finančních prostředků kraje. (Obchůdek 2021+, 2022; MPO, 2022)

### **Obchůdek 2021+ v Plzeňském kraji**

V roce 2022 byly v PK schváleny žádosti o finanční podporu z první výzvy dotačního programu Obchůdek 2021+ až na 31 prodejen. Dohromady se jednalo o 3 miliony Kč a z toho 2,9 mil. Kč bylo všemi žadateli<sup>14</sup> v tomto kraji vyčerpáno. Podporu získala např. prodejna v obci **Přívětice**, která se nachází v okrese Rokycany necelých pět kilometrů od obce Stupno. V Přívěticích žije 209 obyvatel a nachází se zde jedna prodejna se smíšeným zbožím. Prodejnu vlastní Jednota, konzumní družstvo Rokycany, příjemcem a žadatelem byla podnikající fyzická osoba, tedy provozovatel prodejny. Příjemci kraj poskytl 100 tis. Kč, které příjemce vyčerpal v plné výši. Prodejna v nedaleké obci **Skomelno**, vzdálená přibližně sedm kilometrů od obce Stupno, v roce 2021 také žádala o finanční podporu na její provoz. Vlastníkem prodejny je Obec Skomelno, žadatelem o dotaci byla podnikající fyzická osoba, tedy její provozovatel. Žádost byla schválena ve výši 100 tis. Kč, žadatel však od dotace, z důvodu uzavření prodejny, odstoupil a nevyčerpal žádné z těchto prostředků. **V roce 2023** mohli zájemci o dotaci podávat žádosti na krajském úřadě od 9. ledna 2023 do 19. ledna 2022. Podpora nebyla v rámci druhé výzvy programu v Plzeňském kraji prozatím čerpána, lhůta pro rozhodnutí o poskytnutí dotace je stanovená k 30. dubnu letošního roku 2023. (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2021b, 2022d)

#### **1.4.3 Porovnání dotačního titulu Plzeňského kraje a programu Obchůdek 2021+**

Tabulka 2 níže zobrazuje srovnání dotačního titulu Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje 2022 a programu Obchůdek 2021+, které byly vyhlášeny v roce 2022. Porovnávána je hodnota podpory pro prodejny, základní podmínky, které musí obec a prodejna splňovat, vybrané uznatelné/způsobitelné náklady, na které se podpora vztahuje, vybrané neuznatelné/nezpůsobitelné náklady, účel podpory a další.

---

<sup>14</sup> provozovatel maloobchodní prodejny = podnikající FO, PO, obec

Tab. 2: Porovnání dotačního titulu pro podporu prodejen v Plzeňském kraji a programu Obchůdek 2021+

<b>V roce 2022</b>	<b>Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje</b>	<b>Program Obchůdek 2021+</b>
<b>Výše podpory pro jednu prodejnu</b>	5 tis. Kč až 120 tis. Kč	Až 130 tis. Kč
<b>Velikost obce (obyv.)</b>	Do 500 nebo 501–2 000, s místní částí do 250	Do 1 000 nebo do 3 000, s místní částí do 1 000
<b>Počet prodejen v obci</b>	Maximálně jedna prodejna na území obce nebo její části	Maximálně jedna prodejna na území obce nebo její části
<b>Druh prodejny</b>	Kamenná, pojízdná	Prodejna spadající do CZ-NACE 47.11 <sup>15</sup>
<b>Otevírací doba</b>	Minimálně dva dny v týdnu, celoroční provoz	Minimálně pět dní v týdnu, celoroční provoz
<b>Druh minimálního nabízeného zboží</b>	Základní potraviny	Základní potraviny
<b>Účel podpory</b>	Snížení provozních nákladů	Snížení provozních nákladů
<b>Vybrané uznatelné/způsobilé náklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mzdové náklady</li> <li>- spotřeba energie a vodné a stočné</li> <li>- příspěvek obce poskytnutý provozovateli na provoz prodejny</li> <li>- nájemné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mzdové náklady</li> <li>- nájemné</li> <li>- spotřeba energie</li> <li>- náklady na ochranné pomůcky</li> <li>- poplatky poskytovatelům telekomunikačních služeb a poplatky za internet</li> <li>- náklady spojené s obsluhou bezhotovostních plateb</li> </ul>
<b>Vybrané neuznatelné/nezpůsobilé náklady, na které se podpora nevztahuje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- investiční náklady</li> <li>- DPH</li> <li>- náklady na pořízení komunikační a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- platby daní a poplatků státnímu rozpočtu, DPH</li> <li>- sankce, penále, pokuty, náhrady škod a manka, náklady na právní spory</li> </ul>

<sup>15</sup> Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespécializovaných prodejnách

	výpočetní techniky a software (SW) - poplatky za internet a telefony - poplatky za správní řízení, pokuty	- náklady na záruky, úroky, bankovní poplatky, kurzové ztráty, celní a správní poplatky - nákup počítačů a SW, vnitřní vybavení objektu (mrazáky, regály, nábytek apod.)
<b>Financování</b>	Z rozpočtu Plzeňského kraje	Ze státního rozpočtu ČR

Zdroj: MPO (2021b), Krajský úřad Plzeňského kraje (2022a, 2022d), zpracováno autorkou

Oba dotační tituly jsou určeny prodejnám, které se nachází v malých venkovských obcích. Některá kritéria, která musí být splněna, aby byla podpora vyplacena, se v obou těchto programech shodují. Jedná se například o účel podpory, což je snížení provozních nákladů prodejny. Dále je podmínkou celoroční provoz prodejny, na kterou se podpora vztahuje. Prodejna má v obou případech povinnost nabízet alespoň základní potraviny. Podpora z dotačního titulu „Zachování prodejen v malých obcích Plzeňského kraje“ je vyplácena z rozpočtu Plzeňského kraje. Titul je vytvořen z vlastní iniciativy kraje a jeho zájmu podporovat maloobchod na venkově. Podpora z programu Obchůdek 2021+ je vyplácena ze státního rozpočtu krajům ex post<sup>16</sup>. Kraje nejprve z vlastních finančních prostředků financují náklady vybraných prodejen, posléze žádají stát o dotaci. Dotační programy se liší zejména v uznatelných a neuznatelných nákladech, na které se vztahuje podpora. V tabulce 2 výše je zobrazen výběr některých z nich. Například dotační titul Plzeňského kraje telekomunikační služby a poplatky za internet určuje jako neuznatelné náklady, na které se podpora vztahovat nemůže. Obchůdek 2021+ tyto náklady naopak zařazuje do uznatelných neboli způsobilých. (MPO, 2021b; Krajský úřad Plzeňského kraje, 2022a, 2022d)

#### 1.4.4 Podpora obnovy a rozvoje venkova

V roce 2022 Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky vyhlásilo druhou výzvu programu<sup>17</sup> „Podpora obnovy a rozvoje venkova“, který je zaměřen pro podporu obcí

<sup>16</sup> Ex post = platba po skončení, dodatečně

<sup>17</sup> Podprogram programu „Podpora dostupnosti služeb“

do 3 000 obyvatel. Cílem podpory je nejen jejich obnova, ale také další rozvoj, zvýšení kvality života místních obyvatel a atraktivity obce. První výzva programu zahrnovala čtyři dotační tituly pro podporu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [MMR], 2023):

- *Budování a obnovy míst aktivního a pasivního odpočinku*
- *Rekonstrukce a přestavby veřejných budov*
- *Obnovy sportovní infrastruktury*
- *Obnovy místních komunikací*

V druhé výzvě byl vyhlášen jediný dotační titul „Podpora vítězů soutěže Vesnice roku“. Dotace druhé výzvy se vztahovala na **uznatelné náklady**, které vznikly bezprostředně v rámci konkrétní obecní akce. Jednalo se o akce na obnovu a údržbu venkovské zástavby a občanské vybavenosti, úpravu veřejných prostranství, dále úpravu a výstavbu zeleně, osvětlení a místních komunikací. Poslední bod byl zaměřen na podporu činností obce, které souvisely se soutěží Vesnice roku (náklady na propagaci a prezentaci). **Oprávněným žadatelem** o dotaci z dotačního titulu byla obec, která se zúčastnila soutěže „Vesnice roku 2018“ a získala třetí místo v rámci celostátního kola. Dále mohla žádat obec, která byla v rámci této soutěže v roce 2018 nebo 2019 oceněna a navržena do mezinárodní soutěže „Evropská cena obnovy vesnice“. **Výše poskytované dotace** se odvíjí od částky vynaložené obcí na konkrétní akci, maximálně však 85 % uznatelných nákladů. Dotace bude vyplácena ex ante<sup>18</sup> či ex post v letošním roce 2023. (MMR, 2023)

Obci Polnička, která se nachází v okrese Žďár nad Sázavou, byla v rámci **první výzvy** programu vyplácena podpora na výstavbu dětského a workoutového hřiště. Výše dotace činila více než 1,2 milionů Kč a tvořila 80 % celkových uznatelných nákladů na výstavbu. (Obec Polnička, 2022)

#### **1.4.5 Podpora malých prodejen v rámci skupiny COOP**

##### **E-COOP a výdejní boxy**

Skupina COOP, podnikla již několik kroků k podpoře prodejen situovaných v malých obcích. Jedním z těchto kroků je zřízení oficiálního e-shopu e-COOP v roce 2020 a dalším rokem realizace výdejních boxů na potraviny (obrázek 2).

---

<sup>18</sup> Ex ante = platba předem

Obr. 2: Výdejní boxy COOP



Zdroj: COOP (2021)

Dle nejnovějších informací skupiny COOP, bylo do menších obcí rozmístěno již deset těchto chladicích boxů. První z boxů byl umístěn v Jihomoravském kraji v obci Medlovice a to samostatně bez návaznosti na prodejnu, která zde před několika lety zanikla. Místní si tak mohou objednávat potraviny v e-shopu **e-COOP** a následně si objednávku vyzvednout na nejbližší pobočce nebo ve výdejním boxu. E-shop využívalo v roce 2021 již přes 500 z téměř 2 600 prodejen sítě a u vybraných prodejen vytvářel přes desetinu obrátu. V Rokycanském okrese, kde se část obce Stupno, která je předmětem diplomové práce, nachází, prodejny COOP nakupování prostřednictvím internetové služby e-COOP nenabízí. Nejbližší pobočkou od Stupna je COOP TIP Dobřany nacházející se v okrese Plzeň-jih, která nabízí vytvoření online objednávky a vyzvednutí na prodejně. Objednané zboží je do boxů dopravováno z nedalekých prodejen za 30 Kč. Nejedná se pouze o vytváření objednávek z prodejen skupiny COOP, ale také dalších e-shopů v rámci služby Balíkobot. Potenciál chladicích boxů dle informací skupiny COOP **vzrostl v době pandemie**, kdy lidé těchto boxů začali využívat více. Skupina COOP se plánuje problematice chladicích boxů věnovat i nadále a pokračovat v jejich rozšiřování do dalších obcí, které jsou příliš malé na to, aby si mohly udržet prodejnu. (COOP, 2020, 2021)

### **Služba Cash Back**

CashBack je služba, díky které si mohou zákazníci vybrat peníze ze svého bankovního účtu při placení nákupu přímo v prodejně. Služba je bezplatná, výběr však nesmí překročit hodnotu 3 000 Kč. Výjimkou je nízký poplatek při výběru kreditní kartou, a to

u Raiffeisenbank, UniCredit Bank a Moneta Money Bank. Kromě skupiny COOP službu nabízí např. řetězce Albert, Penny Market, drogerie Teta a Globus. CashBack je způsob, jak si bezpečně a pohodlně vybrat hotovost v obcích, kde se nenacházejí bankomaty. Služba je lidmi využívaná stále více, objevuje se rostoucí trend ve využití služby CashBack v prodejnách sítě COOP. V roce 2018 nepřesáhl počet transakcí ani půl milionu, avšak o dva roky déle se jednalo o více než 1,1 milionů vyřízených transakcí. (COOP, 2015c; Chládková, 2022)

### **Automatizovaná prodejna COOP**

První automatizovaná prodejna byla otevřena v březnu roku 2022 ve Strakonici. Nejedná se o zcela nový koncept, samoobslužné neboli **bezobslužné prodejny** jsou v dnešní době využívány v dalších zemích např. ve Skandinávii u sesterských družstev skupiny COOP, kde se jim tento koncept osvědčil. Další zemí, která tento typ prodejen využívá běžně, je Jižní Korea. V současné době se v České republice nachází **pět automatizovaných prodejen**. Nákup v těchto prodejnách není složitou záležitostí, nakupování musí být však dostatečně zabezpečeno. Zákazníci si tak pomocí stažené aplikace Contio 24 a své bankovní identity nakoupí nejen ve standardní otevírací dobu s přítomností prodavačů, ale také sami v pozdních večerních nebo nočních hodinách, protože prodejny jsou otevřené 24/7. Pro vstup do prodejny využijí aplikaci, ve které se zaregistrují pomocí své **bankovní identity**. Aplikace pak vygeneruje jedinečný QR kód, který slouží pro vstup i odchod z prodejny. V aplikaci si mohou zákazníci zkontrolovat i všechny účtenky k nákupu. Nákup si zákazníci namarkují u samoobslužných pokladen a zaplatí kartou, hotovostní platby nejsou v prodejnách tohoto typu možné. Hlavní výhodou bezobslužných prodejen je pro zákazníky otevírací doba, rychlý nákup pomocí bezhotovostních plateb a snadnější dostupnost. (COOP, 2022, 2023)

Němčík (COOP, 2022), popisuje potenciál prodejen v menších a středních městech: „[...] V těchto lokalitách jsou navíc například v podvečerních hodinách či o víkendech často otevřeny jen velké obchody na okrajích, které jsou dostupné mnohdy jen autem. Pro rychlé nákupy je neustále otevřený automatický obchod v pěší dostupnosti ideální řešení.“

S otevřením **páté automatizované prodejny v Berouně** přichází významná technologická řešení pro zvýšení bezpečnosti a zefektivnění nakupování. Patří mezi ně (COOP, 2023):



- systém umělé inteligence Veesion, který bude schopen lépe odhalovat krádeže a rozeznávat podezřelé chování zákazníků
- technologie pro chladicí boxy a bezpečnější uchování mražených potravin např. v případě výpadku chladicí jednotky
- pružné změny cen potravin na dálku bez osobního zásahu zaměstnanců pomocí digitálních cenovek např. co se týče data minimální trvanlivosti potravin (flexibilní změna cen potravin v nočních hodinách či o víkendech)

V současné době tvoří tržby z tohoto způsobu nakupování u automatizovaných prodejen až **10 % obratu**. Další měsíce se chce skupina COOP zaměřit na testování tohoto typu prodejen **v obcích**, kde dle Němčíka (COOP, 2023) „[...] může automatický systém prodeje zajistit zachování menších obchodů a tedy i zajištění obchodní obslužnosti venkova.“

### **Kavárna jako součást prodejny**

V městysi Měříně, který se nachází v kraji Vysočina, byla 1. listopadu 2022 otevřena kavárna COOP Café (obrázek 3). Kavárna je součástí prodejny COOP, kterou vlastní **COOP družstvo Velké Meziříčí**. Návštěvníkům nabízí posezení, a kromě kávy různé druhy zákusků i teplá jídla. V kavárně se nachází i dětský koutek. **Družstvo COOP Konzum v Ústí nad Orlicí** otevřelo již osm takových kaváren. (Direction PR, s.r.o., 2021; COOP VM, 2022)

Obr. 3: Kavárna COOP Velké Meziříčí



Zdroj: Coopvelmez.cz (n.d.)

Hlavsa, ředitel družstva COOP Konzum v Ústí nad Orlicí (Direction PR, s.r.o., 2021), uvedl, že jejich „[...] obchody jsou často jediným centrem dění v obci, vesnická prodejna dnes často supluje bankomat, lékárnou či poštu a další služby. Nyní dáváme místním také prostor, kde se setkávat.“

Do hlasování o otevření těchto prodejen družstvo kromě jeho členů zapojuje i místní občany. Prodejny spojené s kavárnami zavádí do provozu mimo těchto dvou i další družstva ve skupině COOP např. v jižních a středních Čechách a jižní Moravě. (Direction PR, s.r.o., 2021)

V prodejnách, které nedisponují dostatečnou prodejní plochou na výstavbu kavárny, lze nabízet automaty na kávu či pronájem kávovaru. Pronájem kávovaru včetně jeho nonstop servisu a dodávky potřebných surovin nabízí například společnost Delikommat. Káva s sebou by mohla být dalším lákadlem pro návštěvníky, kteří by si u této příležitosti také v prodejně nakoupili. (Delikommat, s.r.o., 2019)

#### 1.4.6 Pošta Partner

Pošta Partner je projekt, který vznikl v roce 2009 za účelem vzájemné výpomoci, z které plynou oběma smluvním stranám výnosy. Je to způsob, jak nabízet všechny základní poštovní služby např. v prostorách prodejny a tím zvýšit zájem o služby prodejny a její zboží. Smyslem projektu je dle České pošty (2023a) „[...] zachování poštovních služeb podle platné legislativy i v lokalitách, ve kterých je po Českou poštu ekonomicky ztrátové pobočku provozovat.“ Provozovatelem pobočky Pošta Partner může být mimo obce také fyzická či právnická osoba. Podmínkou je podnikání podle živnostenského zákona. Mezi kritéria, která musí být splněna, aby se obec mohla stát partnerem pošty je dodržení doporučené minimální plochy prodejny 15 m<sup>2</sup> a otevírací doby pět dní v týdnu. (Česká pošta, 2023a)

Dle České pošty (2023b) patří mezi **výhody spolupráce pro obce** zejména „[...] udržení základních služeb v obci a z toho plynoucího pohodlí pro její obyvatele. Dále jde o zlepšení dostupnosti služeb jejím občanům, kdy se z pošty Partner stává v podstatě centrum sdílených služeb. V neposlední řadě pak jde o udržení zaměstnanosti.“

Pošta partner přináší i další výhody, a to zejména **místním obyvatelům**. Patří mezi ně prodloužení otevírací doby pobočky, rozšíření sortimentu nebo také zlevňování služeb. **Provozovatelé** ze vzájemné spolupráce profitují díky narůstající návštěvnosti a s tím

souvisejícím růstem tržeb a případného rozšiřování sortimentu nabízených výrobků a služeb. Dle dostupných statistik České pošty bylo v roce 2020 zřízeno 692 pošt Partner, které převážně provozovaly obce (59 %), dále fyzické osoby (23 %) a nejméně právnické osoby (18 %). V současné době se jedná o 813 partnerských pošt. (Česká pošta, 2022a, 2022b, 2023b)

Vedoucí prodejny v obci Dobříč (Česká pošta, 2023b) uvedla, že na všech jejích „[...] prodejnách se dá zaplatit platebními kartami, lidé si tam mohou zaplatit složenky, vybrat peníze v hotovosti, máme dobíjení mobilních telefonů, služby Sazky. Provozováním pošty Partner jsme doplnili sortiment navíc o poštovní služby.“

#### **1.4.7 Prodejna jako výdejní místo**

V současné době existuje mnoho přepravních společností či internetových obchodů, které rozšiřují svá výdejní místa po celé republice. Jedná se např. o společnosti PPL, DPD, GLS, DHL či Zásilkovnu. Dle společnosti Zásilkovna s.r.o. (2023) patří mezi výhody výdejního místa zejména rozšíření nabídky služeb provozovny, zvýšení návštěvnosti a také provize z každé vydané zásilky.

Pěnička, zakladatel společnosti Tisknulevně.cz (Zásilkovna s.r.o., 2023) uvedl, že se výdejními místy společnosti Zásilkovna staly téměř všechny jejich provozovny. „[...] Díky tomu, že nám Zásilkovna přivádí každý den nové a nové potenciální zákazníky, se stále rozšiřuje okruh lidí, kteří se dozvídají o našich produktech a využívají je. Proto vždy, když otevíráme novou provozovnu, automaticky počítáme se službou Zásilkovny.“

Zásilkovna (2023) dále majitelům internetových obchodů garantuje levnější dopravu zboží. Adresa provozovny je automaticky zobrazena v seznamu výdejních míst, kde ji mohou zákazníci vyhledat. Společnost provozovateli výdejního místa zajistí technické prostředky např. tiskárnu nebo čtečku kódů a to bezplatně. Dále se postará o proškolení zaměstnanců provozovny. Výdejním místem může být kromě majitele obchodu také výdejna internetového obchodu, provozovna služeb, či živnostník. Prodejními místy se často stávají právě maloobchodní prodejny na venkově. Musí však splňovat určitá kritéria, např. (Zásilkovna s.r.o., 2023):

- provozovna se nachází v obci/měště, kde žije minimálně 1 000 obyvatel
- v těsné blízkosti se nenachází další výdejní místo společnosti Zásilkovna
- v provozovně se nachází dostatečný prostor pro manipulaci a skladování

- prodejna má přístup k internetu a potřebnou techniku (počítač)
- přístup do provozovny je povolen i dětem

Výdejní místo se nemusí nacházet ve vnitřních prostorech, ale může být také situované poblíž provozovny. Jedná se o tzv. Z-BOX, kde si mohou zákazníci vyzvednout svou zásilku bez nutnosti přímé komunikace s provozovatelem kdykoliv během dne či noci. K vyzvednutí zásilky potřebují zákazníci staženou aplikaci v mobilním telefonu a funkci Bluetooth. Výhodou je absence front a rychlý výdej. Na podobném principu funguje AlzaBox od společnosti Alza.cz či výdejní boxy společnosti COOP. (Zásilkovna s.r.o., 2023)

#### 1.4.8 Příklady dobré praxe ze zahraničí – program SARURE

Jedním z evropských programů, který řeší různá témata spojená se zlepšením života evropských občanů, je program meziregionální spolupráce Interreg Europe. Tento program běží od roku 2021 do roku 2027 a je spolufinancován Evropskou unií. Mezi témata, která Interreg řeší, patří: *Smarter Europe* (Chytřejší Evropa), *Greener Europe* (Zelenější Evropa), *More connected Europe* (Více propojená Evropa), *More social Europe* (Více sociální Evropa), *Europe closer to citizens* (Evropa blíže k jejím občanům) a *Better regional governance* (Lepší regionální správa). V rámci Interreg Europe byl vytvořen **program SARURE**, který je zaměřen na podporu prodejen na venkově. Cílem programu je nalezení možných řešení, která přispějí k udržitelnosti prodejen ve venkovských oblastech. Dle SARURE jsou prodejny významné tím, že „[...] zásobují obyvatele, jsou sociálními centry, přispívají ke kvalitě místního života, podporují obyvatele v setrvání ve venkovských lokalitách a jsou předpokladem pro rozvoj dalších diverzifikačních aktivit.“ (Interreg Europe, 2023a, 2023b)

#### **Samoobslužný kiosek, Finsko**

Na finském ostrově Jänkäsalo byl před několika lety otevřen samoobslužný kiosek. Prodejna vznikla jako reakce na vybudování přívozu v roce 2007, který začalo využívat velké množství cestujících a vznikla tak potřeba pro další služby. Zákazníky přívozu jsou nejen místní obyvatelé, ale také residenty, kteří zde tráví letní měsíce, jachtaři nebo turisté. Kiosek je situovaný v místě přívozu a je otevřen od dubna do září. Díky této otevírací době jsou náklady na vytápění prostor kiosku minimální. O jeho údržbu včetně manipulace s hotovostí a zásobování se starají dobrovolníci místní sportovní asociace. Sortiment prodejny obsahuje zboží denní potřeby i suvenýry. Většina nabízeného zboží

pochází z jiné venkovské prodejny. Prodejna je samoobslužná, nevznikají další náklady spojené s výplatou mezd či nájemné, prostory prodejny byly darované. Nákup probíhá tak, že si zákazníci vyberou zboží, nahrají je do elektronického zařízení a zaplatí na pokladně. Ziskovost je ovlivněna dobrovolníky a partnery, kteří se podílí na spolupráci. Aby však mohl kiosky fungovat i nadále, je potřeba je také financovat z veřejných prostředků, které pokryjí investiční náklady a další rozvoj. Hlavním přínosem jsou nejen získané tržby, kiosky také přispívá životu místní komunity. Díky dosaženému zisku kiosku bylo možné zřídit např. místo pro recyklaci odpadu, sklad pro vybavení, které využívá sportovní asociace, nebo vystavení dlážděného náměstí před budovou kiosku. Samoobslužný prodej je jedním z alternativních řešení pro poskytování služeb spojených s prodejem zboží ve venkovských lokalitách. Tento způsob se zde osvědčil a přispívá nejen potenciálním zákazníkům, ale také místní komunitě. Řešení má potenciál **v oblastech, kde není tradiční způsob prodeje udržitelný** např. z hlediska vysokých nákladů na provoz prodejen. (Interreg Europe, 2019a)

Tento příklad udržitelnosti malých prodejen ve venkovských obcích je v České republice proveditelný, nelze jej však aplikovat na kteroukoliv lokalitu a prodejnu, která se v ní nachází. Z výše uvedeného zdroje vyplývá, že k fungování samoobslužné prodejny je potřebné určité množství **finančních prostředků i lidí**, kteří se budou o chod prodejny starat. Samoobslužné prodejny v České republice již fungují (viz Automatizovaná prodejna COOP).

### **Obchod ve finské vesnici Utula**

Ve finské vesnici Utula se nachází soukromý obchod, který využívá asi sto místních obyvatel a také třikrát více residentů, kteří zde tráví volný čas. Prodejna je jedinou v okruhu dvaceti kilometrů a slouží jako sociální centrum nejen pro místní obyvatele, ale i rezidenty či turisty. Sortiment obchodu se skládá z více než tisíce položek a zahrnuje např. zboží denní potřeby, malé spotřebiče nebo nářadí. Kromě prodeje potravin nabízí prodejna i další služby, součástí prodejny je také kavárna a před ní se nachází čerpací stanice. Prodejna také slouží jako recepce pro ubytování v místním domě. Majitelé prodejny spolupracují s obecním sdružením a v letních měsících pořádají různé eventy. Díky všem poskytovaným službám je podpořena návštěvnost prodejny, což pozitivně ovlivňuje i její tržby. Využití kombinace služeb je **aplikovatelné u různých venkovských prodejen**, předpokladem je však **znalost zákazníků prodejny**, jejich

**potřeb a přání** a zároveň je potřebné určité **množství finančních prostředků na provoz**. (Interreg Europe, 2020a)

### **Servisní místa, Švédsko**

Dalším příkladem dobré praxe v zahraničí jsou tzv. servisní místa angl. *Service Points* ve venkovských oblastech Švédska. Obdobně jako u výše zmíněné prodejny nabízí i tyto prodejny, které jsou součástí servisních míst, kombinaci dalších služeb, např. posezení v kavárně či využití veřejného počítače. Díky programu mohou majitelé prodejen, k rozšíření nabízených služeb, rozvoji prodejny a vylepšení vybavení, žádat o finanční podporu ve výši až pět tisíc euro ročně z rozpočtu místní samosprávy. Prodejny se díky nabízeným službám stávají sociálním místem pro setkávání místních obyvatel. (Interreg Europe, 2019b)

V České republice funguje podobná spolupráce mezi provozovateli (majiteli) prodejen a např. **přepřavními společnostmi**. Prodejny se mohou stát výdejním místem a poskytovat tak občanům další služby. Prodejna se stává výdejním místem a dostává **provizi z každé vydané zásilky**. Více informací o tomto vztahu se nachází výše viz kapitola 1.4.7 Prodejna jako výdejní místo.

### **Finanční program pro rozvoj malých a středně velkých podniků na venkově**

Dotaci poskytuje Švédská agentura pro hospodářský a regionální růst a magistrát města Söderhamn. Podpora je určena malým a středně velkým podnikům na implementaci služeb spojených s online prodejem a rozvozem potravin a je často poskytována prodejnám, které jsou registrované jako servisní místa (viz výše). Díky podpoře se zvýší jejich konkurenceschopnost a dochází k vytváření nových pracovních míst. Projekt také zmiňuje důležitost poskytování této služby za doby pandemie. Díky projektu se zvýšil počet zákazníků prodejen a došlo k růstu jejich tržeb. (Interreg Europe, 2020b)

V České republice tento způsob prodeje využívá již několik prodejen v rámci **skupiny COOP**. Zákazníci si mohou nakoupit na oficiálním e-shopu a zboží si vyzvednout ve výdejních boxech. Dále se v ČR jedná o několik **internetových obchodů**, které nabízí nákup potravinářského zboží online a rozvoz do místa bydliště. Dotace však na tento druh podpory ze strany státu či Plzeňského kraje poskytovány nejsou.

## **Rozšířený obchod, Španělsko**

*The Extended Store* česky Rozšířený obchod je event, který byl vytvořen ve Španělsku pro podporu maloobchodních prodejen situovaných v Provincii Zargoza. V rámci eventů se setkávají různí maloobchodníci a poslouchají zkušenosti velkých firem. Získané poznatky pak využijí k rozvoji svého podnikání. Projekt financuje Aragonská vláda a Aragonské obchodní komory. Event napomáhá ke školení a informování maloobchodníků. Zásadou programu došlo k výměně již 25 řešení či příkladů dobré praxe a více než 500 maloobchodních prodejen se stalo součástí fóra, kde si mezi sebou mohou předávat informace a učit se ze zkušeností jiných. (Interreg Europe, 2020c)

Platformou pro takovou výměnu zkušeností může být v českých podmínkách např. **Asociace českého tradičního obchodu** v rámci které, mohou členské subjekty získávat nové zkušenosti, objevovat možnosti pro další rozvoj a hájit své zájmy. (AČTO, 2020b)

## **Zkušenosti s maloobchodním akcelerátorem – Španělsko**

V rámci centra inovací T-ZIR ve Španělsku zaměřeného na maloobchod vznikly dva projekty digitalizace. V rámci prvního projektu miZesta byl vytvořen internetový obchod, kde mohou zákazníci kombinovat produkty od maloobchodníků i větších supermarketů a nechat si je zaslat v jedné objednávce. Dále byl vytvořen projekt Zerca!, v jehož rámci je prodejnám poskytován balíček, který obsahuje např. digitalizaci prodejního katalogu, zákaznický servis, věrnostní program či školení v digitálních dovednostech. Projekty jsou financované z prostředků, které zahrnují měsíční poplatek 39 euro od každého obchodníka, který se do projektu zapojí. Díky projektu se zvětšil počet zákazníků prodejen a zvýšila se i jejich návratnost. Do projektu Zerca! se zapojilo již 500 místních obchodníků. (Interreg Europe, 2020d)

V českém prostředí je možné tyto příklady praxe aplikovat, záleží však na tom, zda by byl dostatečný zájem ze strany obchodníků se do výše zmíněných projektů digitalizace zapojit. Před implementací do českých podmínek by byla potřebná dostatečná komunikace o možných výhodách pro prodejny, které by se staly součástí projektu.

## 2 Metodika výzkumu

### Výzkumná oblast a výzkumné téma

Výzkumnou oblastí diplomové práce je *obchod a služby*. Jako výzkumné téma bylo stanoveno *udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané malé obci*. Diplomová práce se konkrétně zaměřuje na udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané části obce Stupno<sup>19</sup> v Rokycanském okrese.

### Cíl výzkumu

Cílem diplomové práce je zhodnotit udržitelnost maloobchodu ve vybrané malé obci, nalézt příčiny zániku prodejen v malých venkovských obcích včetně přístupu různých institucí k řešení této problematiky, identifikovat faktory, které ovlivňují maloobchodní podnikání ve vybrané obci a navrhnout opatření k udržení či rozvoji místní prodejny. Cílem výzkumu je také **identifikovat obyvatele**, pro které je místní prodejna **významná** a charakterizovat **nákupní chování místních obyvatel** a konkrétně obyvatel **starších 65 let**. Díky charakteristice nákupního chování obyvatel bude možné definovat faktory, které ovlivňují místní maloobchod. Níže jsou uvedeny výzkumné otázky, které vychází ze stanoveného cíle a pomohou upřesnit nákupní chování a nákupní zvyklosti místních obyvatel.

### Výzkumné otázky

Před stanovením metod sběru dat se musí definovat tzv. výzkumné otázky, které napomáhají zvyšovat specifičnost výzkumu, hlouběji zacílit na konkrétní problematiku a upřesnit hledaná data. Jedná se o obecné výzkumné otázky a specifické výzkumné otázky. Specifické výzkumné otázky dle Egera a Egerové (2014) „[...] ukazují na data, která jsou pro odpověď potřebná a která budeme za použití vhodných metod a dalších procedur sbírat a hodnotit.“ Obecné výzkumné otázky nejsou tak podrobně zaměřené a odpověď na ně obvykle není, podle Egera a Egerové (2014) díky jejich širokému zaměření, možná.

Pro tento výzkum bylo stanoveno šest specifických výzkumných otázek, které vychází ze stanovených cílů práce a zaměřují se na obyvatele vybrané obce:

- *Provádějí nákupy pro domácnost spíše ženy nebo muži?*

---

<sup>19</sup> Stupno je jednou z místních částí obce Břasy v Rokycanském okrese



- *Nakupují v místní prodejně více obyvatelé ve starobním důchodu a na mateřské dovolené?*
- *Je automobil mezi obyvateli obce nejvyužívanějším prostředkem k cestám za nákupy?*
- *Je online nakupování využíváno spíše mladšími věkovými kategoriemi?*
- *Jsou obyvatelé, kteří nakupují v místě bydliště, se zdejšími nákupními možnostmi spokojeni více než obyvatelé, kteří nakupují mimo bydliště?*
- *Jsou nižší ceny a širší sortiment faktory, které lákají obyvatele obce do větších prodejen?*

Z výzkumných otázek byly formulovány dvě hypotézy a čtyři předpoklady (výzkumná tvrzení). Předpoklady jsou na základě analýzy dat získaných dotazníkovým šetřením potvrzeny či vyvráceny. Stanovené předpoklady a hypotézy pomáhají získat detailnější informace o nákupním chování obyvatel.

### **Předpoklady**

**P1:** Za domácnost provádějí nákupy převážně ženy.

**P2:** Většina obyvatel obce využívá k cestám za svými nákupy automobil.

**P3:** Obyvatelé, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby v místě bydliště, hodnotili nákupní možnosti v místě bydliště kladněji než obyvatelé, kteří za nákupy dojíždí do jiných lokalit.

**P4:** Obyvatelé, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby ve větších prodejnách jako je např. hypermarket, si cení především nižších cen a širšího sortimentu, který prodejny nabízí.

### **Věcné hypotézy**

**H1:** V místní prodejně nakupují více obyvatelé ve starobním důchodu a na mateřské dovolené než zaměstnané osoby.

**H2:** Online nákupy využívají nebo o nich zamýšlí spíše obyvatelé mladší 64 let.

Dále byly formulovány hypotézy statistické, tedy nulová ( $H_0$ ) a alternativní ( $H_1$ ) hypotéza, o závislosti proměnných. Jako testová statistika byl zvolen test chí–kvadrát ( $\chi^2$ ) nezávislosti v kontingenční tabulce. Po stanovení hladiny významnosti  $\alpha = 5 \%$ , následoval výpočet kritického oboru pomocí funkce CHISQ.INV.RT v programu Microsoft Excel a výpočet testové statistiky. K výpočtu p–hodnoty byla využita funkce

CHISQ.TEST. Porovnáním vypočítaných hodnot testové statistiky s kritickým oborem a p–hodnoty s hladinou významnosti je možné nulovou hypotézu zamítnout ve prospěch alternativní hypotézy, v opačných případech ji zamítnout nelze. Nelze však tvrdit, že je nulová hypotéza pravdivá, pouze nemáme dostatek důkazů pro její zamítnutí.

**Vzorec pro výpočet testové statistiky:**

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

Kde:  $\chi^2$  ... hodnota testové statistiky chí–kvadrát rozdělení

$n_j$  ... hodnota vyjadřující součet v j–tem řádku

$n_i$  ... hodnota vyjadřující součet v i–tem řádku

### **Výzkumný soubor**

Cílem výzkumu bylo získat alespoň 100 dotazníků od místních obyvatel. Dotazovanými byli obyvatelé Stupna ve věku 18 a více let, kteří nakupují potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Konkrétně se jednalo o členy domácnosti, kteří převážně nakupují pro svou domácnost v místě nebo mimo místo bydliště nebo nákupy objednávají online.

### **Metody analýzy a sběru dat**

Práce vychází z teoretických poznatků, které se vztahují k dané problematice a nachází se v první části práce. Na základě studia relevantních odborných zdrojů jsou formulovány výzkumné otázky a hypotézy, k jejichž zodpovězení je použitý smíšený výzkum, tedy kombinace kvalitativních a kvantitativních metod. Smíšený výzkum je zvolen za účelem získání kvalitnějšího pohledu na zkoumanou skutečnost. Výzkumnými metodami použitými pro sběr dat jsou rozhovory se starostou vybrané obce a vedoucí místní prodejny a dotazníkové šetření. Z analýzy dat získaných dotazníkovým šetřením vyplývají faktory, které ovlivňují maloobchodní podnikání ve vybrané malé obci. Analýza dat získaných dotazníkovým šetřením byla provedena pomocí programu Microsoft Excel a výsledky jsou prezentovány pomocí vytvořených grafů a tabulek. V závěru práce se nachází vlastní návrhy k udržení či rozvoji místní prodejny, které vyplývají z teoretických poznatků a výsledků výzkumu.

## **Průběh výzkumu**

Jako první byl uskutečněn **rozhovor s vedoucím zaměstnancem** prodejny COOP v obci Stupno. Rozhovor se uskutečnil 8. prosince 2021 přímo v prostorách prodejny a trval přibližně 30 minut. Vedoucím zaměstnancem je žena věkové kategorie 35-44 let, která v prodejně pracuje již 17 let. Vedoucí bylo položeno 16 otázek a rozhovor trval přibližně 30 minut. Z rozhovoru byly vybrány postřehy vedoucí prodejny, které bezprostředně souvisí se zkoumanou problematikou (kapitola 3.3.4).

**Dotazníkové šetření** probíhalo 7.–31. března 2022 formou osobního dotazování. Hlavní formou komunikace s respondenty byla osobní komunikace v místě jejich bydliště. Jako doplňková forma sloužila komunikace emailem. Celkem bylo získáno 101 dotazníků od místních obyvatel. Respondenti odpovídali na 19 otázek týkající se jejich nákupního chování a preferencí.

**Rozhovor se starostou obce** Břasy, pod kterou spadá Stupno jako jedna z místních částí, proběhl na závěr výzkumu ve formě osobní komunikace. Starosta odpovídal na předem určené otázky v dotazníku a na několik doplňujících, které byly tázány v průběhu rozhovoru v závislosti na situaci. Rozhovor se uskutečnil 22. února 2023 na Obecním úřadě Břasy a trval přibližně 30 minut. Starosta obce odpovídal na otázky týkající se převážně místních maloobchodních prodejen a jejich podpory ze strany obce. Postřehy z rozhovoru se nachází v kapitole 3.3.4.

### 3 Vlastní výzkum podmínek udržitelnosti služeb maloobchodu ve vybrané malé obci

Tato část diplomové práce se zabývá představením vybrané obce Stupno, která se před několika desetiletími stala částí obce Břasy. Dále jsou zde obsaženy možnosti online nákupu potravin pro místní obyvatele a zmapování nákupních možností v okruhu dvaceti kilometrů od obce. Ke zhodnocení stanovených předpokladů, testování hypotéz a získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky bylo použito dotazníkové šetření a analýza získaných dat v programu MS Excel. Dále se zde nachází postřehy z rozhovorů s vedoucí místní prodejny a starostou obce Břasy. Na konci kapitoly jsou definovány faktory, které ovlivňují podnikání v obci Stupno a vlastní doporučení k rozvoji místní prodejny COOP.

Cílem výzkumné části práce je zhodnotit stanovené předpoklady, testovat hypotézy a nalézt odpovědi na otázky, které se týkají nákupního chování místních obyvatel, konkrétně obyvatel ve věku 65 a více let, jejich nákupních možností a nalézt způsoby podpory místní prodejny.

#### Výzkumné otázky:

- *Provádějí nákupy pro domácnost spíše ženy nebo muži?*
- *Nakupují v místní prodejně více obyvatelé ve starobním důchodu a na mateřské dovolené?*
- *Je automobil mezi obyvateli obce nejvyužívanějším prostředkem k cestám za nákupy?*
- *Je online nakupování využíváno spíše mladšími věkovými kategoriemi?*
- *Jsou obyvatelé, kteří nakupují v místě bydliště, se zdejšími nákupními možnostmi spokojeni více než obyvatelé, kteří nakupují mimo bydliště?*
- *Jsou nižší ceny a širší sortiment faktory, které lákají obyvatele obce do větších prodejen?*

#### Předpoklady

**P1:** Za domácnost provádějí nákupy spíše ženy.

**P2:** Většina obyvatel obce využívá k cestám za svými nákupy automobil.

**P3:** Obyvatelé, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby v místě bydliště, hodnotili nákupní možnosti v místě bydliště kladněji než obyvatelé, kteří za nákupy dojíždí do jiných lokalit.

**P4:** Obyvatelé, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby ve větších prodejnách jako je např. hypermarket, si cení především nižších cen a širšího sortimentu, který prodejny nabízí.

### Hypotézy

**H1:** V místní prodejně nakupují více obyvatelé ve starobním důchodu a na mateřské dovolené než zaměstnané osoby.

**H2:** Online nákupy využívají nebo o nich zamýšlí spíše obyvatelé mladší 64 let.

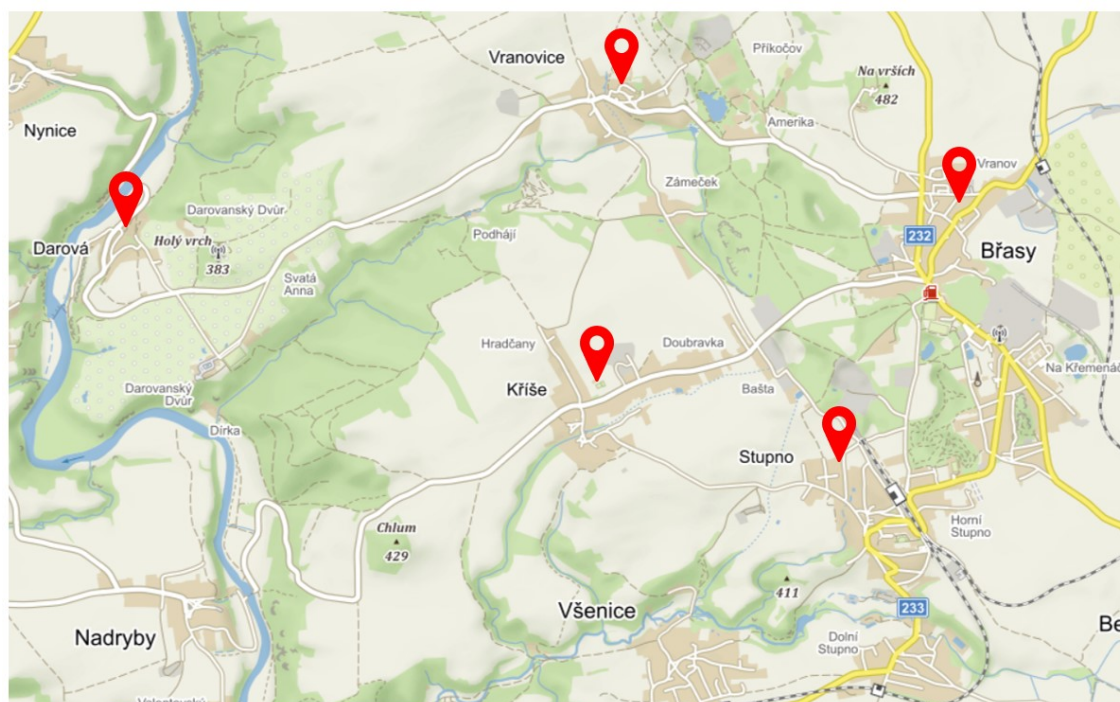
## 3.1 Představení obce Břasy a obce Stupno

Kapitola obsahuje charakteristiku obce Břasy a jejích místních částí z hlediska demografické struktury obyvatel a občanské vybavenosti.

### Obec Břasy

Obec Břasy se nachází v Plzeňském kraji, přibližně 19 km severovýchodně od města Plzně. Žije zde 2 302 obyvatel. Obec se rozkládá na rozloze o 21,44 km<sup>2</sup> a sdružuje pět původních obcí, které byly v roce 1960 sloučeny a v současné době tvoří její místní části. Jejich umístění je zobrazené v obrázku 4. (Obec Břasy, 2023; ČSÚ, 2022)

Obr. 4: Mapa částí obce Břasy



Zdroj: Mapy.cz (2023), zpracováno autorkou

Následující text obsahuje charakteristiku občanské vybavenosti **místní části Břasy**, nikoliv celé obce Břasy. Všechny části obce jsou pro účely práce chápány jako samostatné lokality a charakterizovány zvlášť. Jejich charakteristika se nachází níže.

Obyvatelé v Břasích mají k dispozici **čtyři maloobchodní prodejny**, které nabízí potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Tři z nich vlastní Jednota, konzumní družstvo Rokycany. Jedná se o dvě prodejny COOP, které spadají pod družstvo COOP Hořovice, a jeden obchod se smíšeným zbožím. Čtvrtá prodejna je rovněž v soukromém vlastnictví. Jednou týdně dojíždí do Břas také dvě pojízdné prodejny, jejichž sortiment obsahuje maso a uzeniny. Tyto prodejny zastavují u místní cukrárny, která je situovaná u jedné z výše zmíněných prodejen. Kromě obchodů mohou obyvatelé navštívit restauraci Koruna nebo cukrárnu Café Vídeň. Tato dvě zařízení mohou podporovat kladný nákupní spád, tedy **přliv obyvatel z jiných lokalit do Břas**, kteří si mohou případně nakoupit v místních prodejnách. Podrobnější charakteristika kamenných prodejen (majetkové vztahy, nabízený sortiment a služby apod.) se nachází níže v kapitole 3.2 Nákupní možnosti ve vybrané lokalitě.

K přepravě po obci i mimo ni je dostupných šest autobusových zastávek a jedna vlaková stanice, které mohou místní obyvatelé využít k cestování za nákupy do jiných lokalit, což vyvolá **záporný nákupní spád**. Naopak mohou této dopravy využít i obyvatelé z jiných lokalit, kteří si mohou nakoupit v místních prodejnách a může dojít k **nepatrnému navýšení návštěvnosti a tržeb prodejen** (kladný nákupní spád). V části Břasy je také postavena čerpací stanice MOL, Čerpací Stanice Schwarz Martin a Čerpací stanice Břasy. Čerpací stanice MOL se nachází v blízkosti prodejny Jednoty, konzumního družstva Rokycany (Břasy čp. 217). Dá se předpokládat, že cestující, kteří si zde natankují své vozidlo, **případně navštíví i místní prodejnu**, což může opět vést k potenciálnímu zvýšení nákupů.

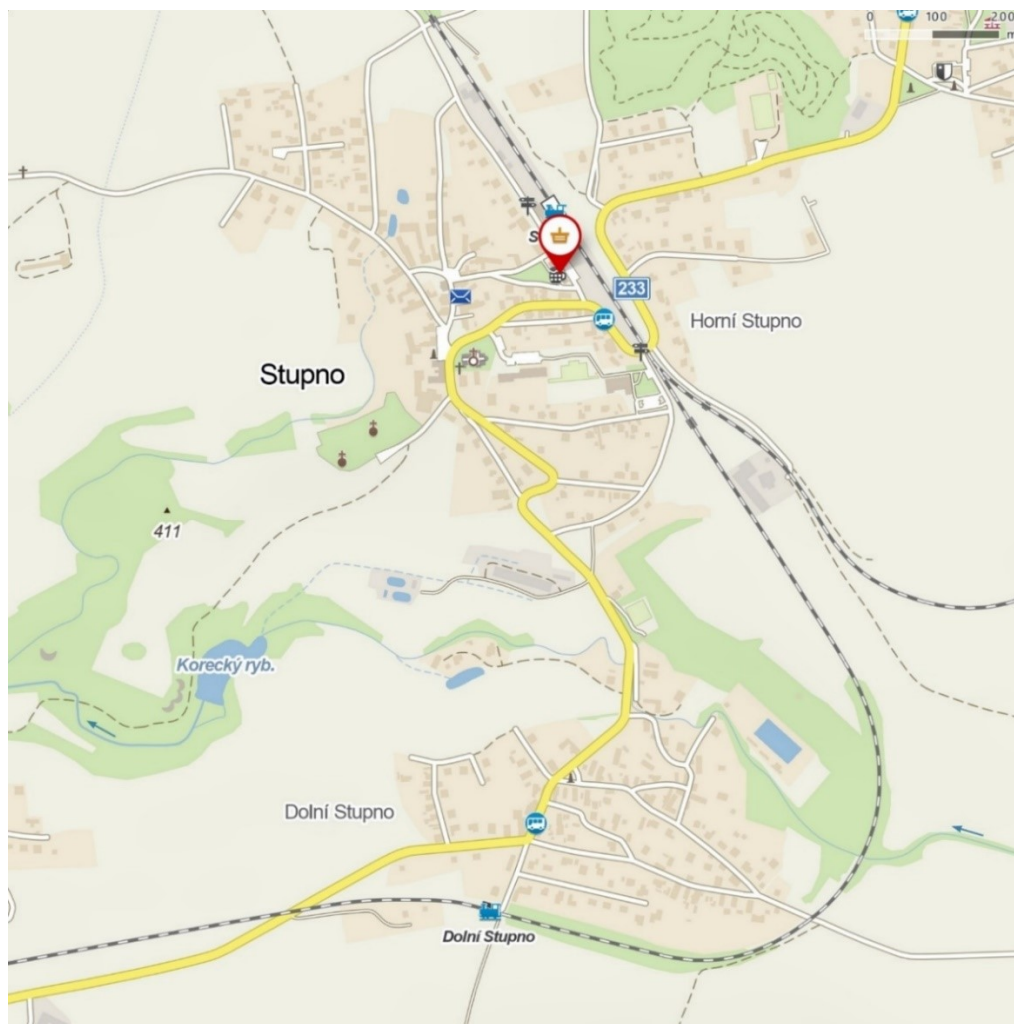
V části Břasy je vedena Základní a mateřská škola Břasy a pobočka České pošty. Mezi sociální a lékařská zařízení, které se zde nachází, patří dům s pečovatelskou službou a ordinace zubního lékaře. Lokalita také nabízí mnoho míst, kde mohou místní trávit svůj volný čas nebo se věnovat sportovním aktivitám. Jedná se o discgolfové hřiště, dětské a fotbalové hřiště, venkovní posilovnu, inline a pumptrackovou dráhu nebo jílový lom Hlíňák s veřejnou pláží. Lze předpokládat **navštěvu těchto míst obyvateli z jiných lokalit**. Lom Hlíňák se nachází nedaleko prodejny COOP (Břasy čp. 229), kde si mohou tito návštěvníci nakoupit a potenciálně navýšit prodeje.

## Obec Stupno

Stupno je jednou z pěti částí obce Břasy s pověřeným obecním úřadem. Různé zdroje Stupno charakterizují také jako obec, osadu či vesnici. Dále bude v této práci Stupno z důvodu srozumitelnosti nazýváno obcí.

V současné době žije v obci 699 obyvatel. Obec se dělí na **Horní Stupno**, kde žije 435 obyvatel a **Dolní Stupno**, s 274 obyvateli, které disponuje vlastním územním kódem a má charakter samostatné základní sídelní jednotky<sup>20</sup> (obrázek 5). První písemná zmínka o obci se datuje k roku 1146. (ČSÚ, 2023; Obec Břasy, 2023)

Obr. 5: Mapa obce Stupno



Zdroj: Mapy.cz (2022)

<sup>20</sup> „Základní sídelní jednotka je skladebnou součástí sídelní struktury a je určena pro prostorovou identifikaci a sledování sociálně ekonomických a územně technických jevů, přímo vázaných na osídlení, zejména výsledků sčítání lidu, domů a bytů.“ (ČSÚ, 2017)

Stupno je od centra Břas vzdálené méně než dva kilometry. Nachází se zde jedna **maloobchodní prodejna COOP** (viz 3.2 Nákupní možnosti ve vybrané lokalitě), která sdílí prostory budovy s praktickým lékařem a zubní ordinací. V obci je dále postavena Základní a mateřská škola Stupno, obecní knihovna Břasy a Česká pošta. Z restauračních zařízení mohou místní navštívit hospodu Sokolka Stupno a pivnici u Dubu, která taktéž sdílí budovu s prodejnou COOP. Mezi místa ke sportu a trávení volného času patří sportovní areál, kde se nachází zázemí TJ Sokol a výše zmíněná hospoda Sokolka. Součástí sportovního areálu je hřiště s umělým povrchem a vnitřní posilovna. Nedaleko školy se nachází také venkovní posilovna a druhé hřiště s umělým povrchem. Pro rodiny s dětmi je v obci postavené také dětské hřiště. Na území obce je také vybudované koupaliště. Návštěvníci těchto zařízení, kteří cestují z jiných lokalit, se **mohou stát potenciálními zákazníky místní prodejny** (kladný nákupní spád).

Výraznou architektonickou stavbou, která se v obci vyjímá, je římskokatolický kostel sv. Vavřince. Dalším historickým skvostem je empírová hrobka rodu Šternberků situovaná na místním hřbitově. Ve dvacátém století byla obec Stupno domovem prarodičů známého Raymonda Alberta Kroce, který se narodil v roce 1902 v Chicagu v Americe a je známý jako majitel firmy McDonald's. (Obec Břasy, 2023)

Je možné, že přítomnost historických památek vyvolá **cestovní ruch a tím pohyb turistů** na území obce, kteří si mohou při jejich návštěvě nakoupit v místní prodejně a nepatrně tak navýšit tržby (kladný nákupní spád).

K přepravě po obci a mimo ni mohou obyvatelé využít **autobusovou či vlakovou dopravu**. Nachází se zde dvě autobusové zastávky a dvě vlakové stanice. Autobus jezdí přibližně každou hodinu či dvě a vlak přibližně každé dvě hodiny. Tím může být podpořen jak kladný, tak záporný nákupní spád. Místní obyvatelé mají možnost dostat se do míst, kde se nachází i diskontní prodejny, supermarkety, či hypermarkety.

### **Kříše, Vranovice a Darová**

V tabulce 3 jsou zobrazeny stručné informace o třech odlehlějších částech obce Břasy. V Kříších, Darové a ve Vranovicích nejsou maloobchodní prodejny situovány.



Tab. 3: Charakteristika místních částí: Kříše, Vranovice a Darová

Část obce Břasy	Počet obyvatel	Vzdálenost (od prodejny COOP ve Stupně)	Veřejná doprava	Občanská vybavenost
Kříše	264	2,2 km	Jedna autobusová zastávka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dětské hřiště</li> <li>- Ubytování a restaurace Stará hospoda</li> <li>- Devils' Ranch</li> </ul>
Vranovice	166	2,9 km	Jedna autobusová zastávka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vranovické jezero s veřejnou pláží</li> <li>- Pohádkový statek</li> <li>- Motokrosový areál Podhájí u Břas</li> <li>- Místní hospoda</li> </ul>
Darová	27	5,5 km	Dvě autobusové zastávky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Celoroční přívoz Darová</li> <li>- Golfový resort Darovanský dvůr</li> <li>- Dvě restaurační zařízení</li> </ul>

Zdroj: (ČSÚ, 2023), zpracováno autorkou

Uvedené části obce jsou spíše odlehlé od prodejny v obci Stupno. **Nelze tedy předpokládat**, že by jejich návštěva obyvateli z jiných lokalit měla **významný dopad** na nákupy v místní prodejně a její tržby.

### 3.2 Nákupní možnosti ve vybrané lokalitě

Kapitola je zaměřena na místní prodejnu COOP a nákupní možnosti místních obyvatel. Obsahuje základní informace o prodejně, diskontních prodejnách a hypermarketech v širokém okolí a způsob a dobu přepravy do těchto prodejen. Dále jsou zde definované možnosti online nákupu potravin pro místní obyvatele.

#### 3.2.1 Místní prodejna COOP

Ve Stupně se nachází jedna **maloobchodní prodejna COOP**, jejíž sortiment obsahuje potravinářské i nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Prodejna spadá pod COOP družstvo Plasy a nachází se na adrese Stupno 181, 338 24 Břasy. V současné době zaměstnává tři pracovníce. Jedna z pracovníků je v důchodu a chodí do prodejny vypomáhat. Prodejna je součástí větší stavby, ve které se také nachází zubní ordinace a praktický lékař. Podlahová plocha prodejny je celkem 202 m<sup>2</sup>. Součástí budovy je

i restaurační zařízení pivnice U Dubu. Vchod do pivnice je situován z druhé strany budovy, kde je umístěné dětské hřiště a v letních měsících také venkovní posezení.

Prodejna se nachází na **frekventovaném místě**. Několik metrů od ní je postavena autobusová i vlaková zastávka. Před prodejnou je vystavěné parkoviště pro více než deset osobních automobilů, a také jsou zde situovány kontejnery na tříděný odpad a textil. Do budovy prodejny je zřízený **bezbariérový přístup** pro občany se zdravotním handicapem nebo návštěvníky s kočárky. Na budově prodejny je vyvěšen památník na demarkační čáře k osvobození v květnu roku 1945.

**Zákazníky prodejny COOP** ve Stupně nejsou pouze místní obyvatelé. Výše uvedená zařízení, jako je např. ordinace zubního lékaře, ordinace praktického lékaře, nebo zmíněná dopravní dostupnost, mohou vyvolat kladný nákupní spád obyvatel z jiných lokalit, což může vést k potenciálnímu navýšení tržeb prodejny. Tržby prodejny navyšují i zaměstnankyně závodu Borgers CS, který je situován vedle prodejny. Většina z nich pochází z jiných lokalit a nákupy v této prodejně spojují primárně s dojížděním do práce. Dá se předpokládat, že zákazníky prodejny tvoří také rodiny s dětmi, které uskutečňují své nákupy převážně v místě bydliště, zejména z důvodu méně času na dojíždění.

V roce 2022 došlo k rekonstrukci vnitřních i venkovních prostor prodejny. Obec z poloviny hradila některé náklady týkající se osvětlení a rozvodů vody a elektřiny. Také provedla renovaci fasády, střechy a interiéru. Současný vzhled budovy prodejny je zobrazen v obrázku 6.

Obr. 6: Fotografie venkovních prostor prodejny v obci Stupno



Zdroj: foto autor (2023)

### **Popis vnitřních prostor prodejny a nabízeného sortimentu**

Vpravo u vstupu do prodejny je umístěn pult, kde se nachází pokladna a digitální váha. Vedle pultu je situována chladicí vitrína na uzeniny. Uprostřed prodejny stojí řada regálů s potravinami a u protější zdi jsou umístěné nové chladicí vitríny s mléčnými výrobky. Prodejna je prostorná a orientace v ní je velice snadná. Uličky jsou dostatečně široké na průjezd invalidního vozíku či kočárku. Prodejna je rozdělená na dvě části. V zadní části se nachází zázemí pro zaměstnance.

Prodejna nabízí kromě **potravin také nepotravinářské zboží každodenní potřeby**. Jedná se o kosmetické prostředky a další drogerii. Zákazníci mohou zakoupit také koření, konzervy, krmivo pro psy a kočky, dětskou výživu či kávu a čaj. Součástí sortimentu jsou alkoholické nápoje a tabákové výrobky. V prodejně lze platit kartou a vybírat peníze z bankovního účtu pomocí služby CashBack nebo dobít kredit u operátorů O2 a Vodafone. Platit lze také hotově, stravenkami a stravenkovou kartou. (Seznam.cz a.s., 2023a)

Lze předpokládat, že obyvatelé navštěvují prodejnu nejen k nákupům zboží denní potřeby, ale také z důvodu nabízených služeb, což může přispět k navýšení prodejů.

Otevírací doba prodejny:

- Pondělí–pátek: 7:00–16:00
- Sobota: 7:00–11:00
- Neděle: zavřeno

#### **3.2.2 Nákupní možnosti místních obyvatel**

V kapitole jsou charakterizovány nákupní možnosti obyvatel v okolí dvaceti kilometrů od obce Stupno. Výchozím bodem pro určení vzdáleností a dobu přepravy do níže zmíněných prodejen je pro zjednodušení prodejna COOP Stupno, která je situovaná v Horním Stupně nedaleko vlakové stanice a autobusové zastávky. Kromě maloobchodní prodejny COOP, která se nachází v Horním Stupně, mohou místní obyvatelé navštívit čtyři prodejny v Břásích. Tři z těchto prodejen jsou v majetku Jednoty, konzumního družstva Rokycany. Poslední je rovněž soukromá prodejna, která nabízí smíšené zboží.

## **Prodejna COOP čp. Břasy 229**

Nejbližší z výše zmíněných je prodejna **COOP Břasy** (čp. Břasy 229), kterou vlastní Jednota, konzumní družstvo Rokycany. Prodejna spadá pod družstvo COOP Hořovice a je součástí řetězce COOP TUTY. Prodejny součástí tohoto řetězce nabízí smíšené zboží každodenní potřeby a jejich prodejní plocha se pohybuje od 100 do 299 m<sup>2</sup>. (COOP, 2015a)

Prodejna se nachází přibližně 1,5 km od prodejny ve Stupně tj. 22 minut pěšky. Občané se mohou ze Stupna do prodejny v Břasích dopravit také přímým autobusovým spojem, který směřuje ze Stupna, přes Břasy, Vranovice až do Darové. Některé spoje jsou součástí **autobusové linky** Plzeň–Radnice. Autobus jezdí přibližně každou hodinu či dvě, záleží, zda se jedná o dopolední, či odpolední spoje. Jízda autobusem trvá čtyři až pět minut, automobilem přibližně dvě minuty. Prodejna je situovaná u hlavní silnice a před ní je postaveno podélné parkoviště pro tři osobní automobily. Tyto faktory mohou vyvolat **kladný nákupní spád** z ostatních místních částí obce Břasy. Pro prodejnu ve Stupně to však znamená, že mohou místní obyvatelé Stupna cestovat za nákupy spíše do této prodejny a bude se jednat o **záporný nákupní spád**.

Otevírací doba prodejny:

- Pondělí–pátek: 7:30–17:00
- Sobota: 7:30–11:00
- Neděle: 8:00–11:00

Prodejna nabízí **potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby**. Jedná se o drogerii, ovoce, zeleninu, alkoholické nápoje, čaje, mléčné výrobky a uzeniny. Mezi sortiment prodejny patří i léky a krmivo pro domácí zvířata. V prodejně je možné zakoupit i sladké a celozrnné pečivo a lahůdky. Nabízené pečivo je vždy čerstvé, prodejna ho skladuje v zamražené podobě a rozpéká dle potřeby. Prodejna také přijímá objednávky na čerstvé ovoce. **Poskytované služby** prodejny zahrnují Tipsport, dárkové karty, platby kartou a elektronickými stravenkami. (Seznam.cz a.s., 2023b)

Kromě služby CashBack, díky které mohou zákazníci vybrat hotovost ze svého účtu přímo na pokladně, mohou zákazníci prodejny naopak vkládat hotovost na účet, hradit složenky a faktury nebo zadávat příkazy k úhradě. Vedle budovy prodejny je postaven AlzaBox, kde si mohou místní vyzvednout své zásilky objednané v internetových e-shopech.

Stejně jako u výše zmíněné prodejny ve Stupně, jsou i zde nabízené služby dalším „lákadlem“ pro nákup v této prodejně. Tato prodejna však nabízí širší sortiment (léky) a více služeb (vklad na účet, AlzaBox) než prodejna ve Stupně, což může opět vyvolat **záporný nákupní spád**. Týká se to i otevírací doby prodejny, na rozdíl od prodejny ve Stupně má otevřeno i v neděli.

### **Prodejna COOP čp. Břasy 102**

Druhou prodejnou je prodejna COOP na adrese Břasy 102, která taktéž spadá pod Jednotu, konzumní družstvo Rokycany a je součástí družstva COOP Hořovice a řetězce COOP TUTY. Je vzdálena přibližně 1,7 km od prodejny ve Stupně tj. 25 minut pěšky a dvě minuty automobilem. Autobusový spoj je stejný jako u předchozí prodejny COOP, protože se nachází na stejné trase. Před prodejnou se nachází volný plac, kde mohou zákazníci prodejny zaparkovat své vozidlo.

Otevírací doba prodejny:

- Pondělí–pátek: 7:30–17:00
- Sobota: 7:30–11:00
- Neděle: 8:00–11:30

Prodejna nabízí stejný sortiment a služby jako předchozí prodejna v obci Břasy. Výjimkou je zmíněný AlzaBox, který se u této prodejny nenachází. Vliv na prodejnu ve Stupně je stejný jako u předchozí prodejny.

### **Večerka a cukrárna Břasy čp. 217**

Třetí prodejnu v Břasích pronajímá Jednota, konzumní družstvo Rokycany vietnamskému majiteli, který zde provozuje večerku. Prodejna se nachází při hlavní silnici u autobusové zastávky. Spoje jsou shodné s předchozími prodejnami. Cesta do prodejny trvá ze Stupna přibližně 30 minut pěšky. Pro zákazníky prodejny nebo místní cukrárny je před prodejnou vystavěné parkoviště pro osm osobních automobilů. Prodejna nabízí, potravinářské i nepotravinářské zboží např. drogistické zboží, krmivo pro domácí zvířata a potraviny a alkoholické i nealkoholické nápoje. Prodejna má otevřeno každý den v týdnu od 8:00 do 19:30 hod.

Součástí budovy, kde se prodejna nachází je i cukrárna (kavárna) Café Vídeň. Cukrárna nabízí nejen zákusky, ale také točenou zmrzlinu, zmrzlinové poháry nebo domácí koláče. Cukrárna má otevřeno každý všední den i o víkendu. Zákazníci si mohou zákusky

vychutnat i ve venkovním posezení, které se nachází před vstupem do vnitřních prostor. Zákazníci si při příležitosti návštěvy cukrárny mohou případně nakoupit i v prodejně. Jednou týdně staví u cukrárny také pojízdné prodejny. Opět lze předpokládat, že si návštěvníci pojízdných prodejen nakoupí i v místní prodejně, což může pozitivně ovlivnit její tržby. Pro maloobchod ve Stupně to může naopak znamenat **odliv výdajů místních obyvatel** do této lokality.

### **Koloniál Bazilišek**

Poslední prodejnu je soukromý koloniál Bazilišek, který se nachází na adrese Břasy, čp. 137. Paní provozovatelka prodává navíc k základním potravinám i sudové pivo, které si od ní kupují hospodští. Prodejna je umístěna nedaleko prodejny COOP Břasy čp. 102 a 30 minut a 1,6 km pěšky od prodejny COOP ve Stupně. Obyvatelé se mohou dopravit stejnými autobusovými spoji, jako u předchozích prodejen, což může pro maloobchod ve Stupně znamenat záporný nákupní spád. Vzhledem k sortimentu a nabízeným službám výše zmíněných prodejen, lze však předpokládat, že obyvatelé Stupna **nakoupí spíše v prodejnách COOP** v Břasích.

Otevírací doba prodejny:

- Pondělí–pátek: 8:00–16:00
- Sobota: 8:00–11:00
- Neděle: zavřeno

### **Obyvatelé Dolního Stupna a přístup k výše zmíněným prodejnám**

Dolní Stupno je od výše zmíněných prodejen v Břasích více odlehlé. Někteří obyvatelé Dolního Stupna mají všechny výše zmíněné prodejny COOP v obci Břasy vzdáleny více než 2,2 km a 36 minut pěšky. Prodejnu COOP Stupno mají vzdálenou 1,1 km tj. 20 minut pěšky. Do prodejen se mohou dopravit autobusovým spojem linky Plzeň–Radnice, který jezdí přibližně každou hodinu či dvě. K dopravě do prodejny COOP ve Stupně mohou využít i vlakový spoj v intervalu dvou hodin. Pěšky mají do prodejen horší přístup, z Dolního Stupna do Horního Stupna je kopcovitý terén. To se týká i cesty z Horního Stupna do Břas. Uvedené možnosti ovlivňují **místní prodejnu spíše negativně**, tito obyvatelé si mohou hledat jiné způsoby, jak zajistit nákupy pro svou domácnost. Záleží také na úrovni motorizace, tedy i na tom, zda mají k dispozici automobil, který mohou k cestám za nákupy využít.

## Prodejny v širokém okolí

Níže v tabulce 4 se nachází seznam vybraných prodejen, situovaných v okruhu dvaceti kilometrů od obce Stupno. Výše charakterizované prodejny v obci Břasy již nejsou do tabulky zahrnuty.

Tab. 4: Prodejny v okolí obce Stupno

Obec/město	Prodejna	Vzdálenost od obce Stupno <sup>21</sup>	Čas přepravy automobilem	Dostupný způsob přepravy		
				A	V	OA
<b>Radnice</b>	Prodejny se smíšeným zbožím (malá samoobsluha)	5,4	7 min		✓	✓
<b>Osek</b>	Prodejna COOP	6,7	9 min	✓		✓
<b>Rokycany</b>	Penny, Lidl, Kaufland, Billa, COOP, Albert	11,4	15 min		✓	✓
<b>Těškov</b>	Prodejna COOP	13	16 min			✓
<b>Holoubkov</b>	Prodejna COOP	14,2	15 min			✓
<b>Třemošná</b>	Penny, Lidl	16,9	19 min			✓
<b>Mýto</b>	Prodejna COOP	16,6	20 min		✓	✓
<b>Plzeň</b>	Penny, Lidl, Kaufland, Billa, Albert, Globus, Tesco, Norma, COOP	19,3	24 min	✓	✓	✓
<b>Zbiroh</b>	Billa, COOP	19,8	21 min			✓

Zdroj: Mapy.cz (2023), České dráhy a. s. (2023), zpracováno autorkou

Vysvětlivky:

A... autobusová doprava

V... vlaková doprava

OA... osobní automobil

<sup>21</sup> Přibližná vzdálenost v km

Do všech výše vybraných míst mohou obyvatelé obce využít autobusovou dopravu. Počtem přestupů a dobou přepravy však není autobusová doprava u některých z těchto míst zcela efektivním řešením. To samé se týká vlakové dopravy. Pro místní obyvatele by mohlo být efektivnější do některých z uvedených míst dojíždět spíše automobilem. Jedná se např. o **obce Těškov a Holoubkov**, kde se nachází prodejny COOP a **město Třemošná a Zbiroh**, kde je možnost nákupu i ve větších prodejnách, kterými jsou Penny Market a Billa.

Další lokalitou je **obec Osek u Rokycan**, kam je možná doprava autobusem s jedním přestupem a přibližně 30 minut cesty. Přímý spoj jezdí do obce ojedinele a cesta tímto spojením trvá 13 minut. V obci Osek u hlavní silnice nedaleko obecního úřadu a školy je umístěna prodejna COOP, která spadá pod řetězec Hořovice a jejímž vlastníkem je Jednota, konzumní družstvo Rokycany. Podobnou situací je vlaková přeprava do **města Mýto**, kde se také nachází prodejna COOP. Vlakový spoj do Mýta jezdí každé dvě hodiny a cesta trvá dohromady 50 minut i s jedním přestupem. Dále mohou obyvatelé cestovat za svými nákupy např. do nejbližšího **města Radnice**, kam mohou využít **přímý vlakový spoj** na trati Radnice–Ejpvovice. Ve městě se nachází čtyři malé samoobslužné prodejny nabízející potravinářské zboží i drogerii. Spoj jezdí několikrát za den a doba přepravy trvá 11 minut. Vlakovou dopravu mohou využít také při přepravě do **města Rokycany**, přičemž cestující musí přestoupit v obci Ejpvovice a doba přepravy trvá přibližně 40 minut. Vlakový spoj jezdí každou půl hodinu až dvě.

V Rokycanech je poměrně značný výběr prodejen. Zákazníci si mohou vybrat, zda nakoupí v **hypermarketu, supermarketu či např. diskontní prodejně**. Těmito prodejny jsou například supermarkety Billa a Albert, diskontní prodejny Lidl a Penny a hypermarket Kaufland.

**Největší výběr prodejen je ve městě Plzni** vzdáleném přibližně 19 kilometrů od obce, kde se navíc nachází velká nákupní centra a hypermarkety jako je např. Tesco, Globus a Albert Hypermarket. Přímý autobusový spoj jezdí více než sedmkrát za den a cesta trvá přibližně 30 minut. Přímý vlakový spoj jezdí každé dvě hodiny s dobou přepravy 38 minut.

V kapitole 1.2 byla zmíněna tzv. **proximita maloobchodních formátů** neboli atrakční obvod prodejen v České republice. Z tabulky 4 výše je patrné, že nejbližší maloobchodní formáty (hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny), mají obyvatelé Stupna



vzdálené více než 11 kilometrů a 15 minut automobilem. V porovnání s celkovými průměrnými hodnotami vzdáleností za jednotlivé maloobchodní formáty (viz kapitola 1.2), jsou výše uvedené formáty pro zákazníky z obce Stupno spíše vzdálenější. Vzhledem ke vzrůstající motorizaci obyvatel lze předpokládat, že má většina obyvatel obce do těchto prodejen možnost cestovat nejen veřejnou dopravou, ale také automobilem.

Vzhledem k široké nabídce prodejen v blízkých i vzdálenějších lokalitách, lze předpokládat určitý stupeň **záporného nákupního spádu**. **Výběr prodejen** je však u každého jedince **velice individuální záležitostí**. Někteří mohou preferovat cestu vlakem či autobusem do preferované prodejny vzdálené 15 kilometrů od obce Stupno a raději třikrát přestoupí a stráví poměrně velké množství svého času na přepravu. Proto je v tabulce 4 poslední sloupec *Dostupný způsob přepravy* čistě orientační a opírá se o vlastní přístup autorky k tomuto tématu. Vlakových a autobusových spojů je velké množství a je poměrně složitou záležitostí vybrat nejlepší či nejdostupnější variantu. Konkrétní informace o nákupním chování obyvatel, jejich preferovaných prodejnách a důvodech pro jejich výběr jsou uvedeny níže v analýze dotazníkového šetření, jehož otázky byly zaměřené zvláště na tuto problematiku.

### 3.2.3 Možnosti online nákupu potravin pro místní obyvatele

Internetové obchody jsou další dostupnou variantou, jak si mohou místní obyvatelé obstarat své nákupy. Tato kapitola obsahuje stručné informace o třech nejznámějších obchodech, které nabízí rozvoz potravin do obce Stupno. Porovnání těchto obchodů je zobrazeno v tabulce 5.

Tab. 5: Nejznámější online obchody rozvážející potraviny do obce Stupno

Seznam obchodů	Datum doručení	Minimální výše objednávky (do obce Stupno)	Cena rozvozu (do obce Stupno)	Výdejní místa/boxy	Způsob platby
Košík.cz	Závisí na maximální kapacitě místa, denně	800 Kč	79 Kč a nižší	ne	Kartou online i při převzetí, hotově, stravenkami, kredity, odloženou platbou

Rohlík.cz	Závisí na maximální kapacitě místa, denně	749 Kč	89 Kč a nižší	Rohlík point	Kartou online i při převzetí, hotově, stravenkami, kredity, odloženou platbou
Tesco online nákupy (itesco)	Závisí na maximální kapacitě místa, denně	700 Kč <sup>22</sup>	49 Kč - 99 Kč podle zvoleného časového intervalu	Klikni+ vyzvedni	Kartou online i při převzetí

Zdroj: Rohlík.cz (n.d.), Košík.cz s. r. o. (2023), Tesco Stores ČR a.s. (2023), zpracováno autorkou

Jedním z nejznámějších internetových obchodů, které nabízí rozvoz potravin až na adresu zákazníka je **Rohlík.cz**. Tento e-shop vznikl v roce 2014 a nyní ho k online nákupům využívá až 160 000 zákazníků<sup>23</sup>. Nabízí rozvoz potravinářského i nepotravinářského zboží včetně mražených potravin až ke dveřím zákazníka a doručuje denně. Minimální výše objednávky je pro **obyvatele Stupna** 749 Kč. Cena rozvozu se pohybuje do 89 Kč a odvíjí se od výše objednávky. Rohlík.cz nabízí platbu kartou online i při převzetí zboží, hotově, stravenkami, kredity a odloženou platbou Twisto. Zákazníci si také mohou svou objednávku vyzvednout na místě tzv. **Rohlík point**. Nejbližší point se nachází ve městě Plzni. (Straková, 2014, Rohlík.cz (n.d.))

**Košík.cz** je druhým internetovým obchodem, který nabízí rozvoz potravin do obce Stupno. Stejně jako obchod Rohlík.cz nabízí i tento doručování na adresu zákazníka denně a také stejné způsoby platby, tedy kartou online i při převzetí zboží, hotově, stravenkami, kredity a odloženou platbou SkipPay. Minimální výše objednávky je 800 Kč a cena za rozvoz závisí na výši objednávky, nejvíce však 79 Kč a nižší. Kromě dovozu objednávky až na adresu zákazníka, Košík.cz nenabízí vyzvednutí na jiných výdejních místech. (Košík.cz s. r. o., 2023)

Třetí službou, kterou mohou místní obyvatelé využít, jsou **Tesco online nákupy**. Doručují zákazníkům denně s cenou rozvozu od 49 do 99 Kč, podle časového intervalu, který si zákazník zvolí. Minimální cena objednávky je 700 Kč, při nižší hodnotě je

<sup>22</sup> Při hodnotě objednávky nižší než 700 Kč bude účtován manipulační poplatek 80 Kč, cena je orientační

<sup>23</sup> Dle posledních dostupných informací na webových stránkách Rohlík.cz

zákazníkovi účtován manipulační poplatek 80 Kč. Kromě doručení domů, služba nabízí také funkci **Klikni+vyzvedni**, kdy si zákazník vyzvedne objednávku v obchodě nebo na výdejním místě. Na rozdíl od internetových obchodů Rohlík.cz a Kosík.cz nabízí Tesco platbu pouze kartou online nebo kartou při převzetí. (Tesco Stores ČR a.s., 2023)

Novinkou je také nakupování prostřednictvím služby **e-COOP**. V Rokycanském okrese prodejny COOP nakupování prostřednictvím internetové služby e-COOP nenabízí. Nejbližší pobočkou od obce Stupna je COOP TIP Dobřany nacházející se v okrese Plzeň-jih, která nabízí vytvoření online objednávky a následné vyzvednutí na prodejně. Další informace se nacházejí výše v kapitole Podpora malých prodejen v rámci skupiny COOP.

Vznik internetových obchodů a možnost nakupování online je pro obyvatele venkovských obcí dalším způsobem, jak pohodlně a rychle nakoupit zboží denní potřeby, což pozitivně ovlivňuje a **zkvalitňuje jejich nákupní podmínky**. Je však důležité zmínit i **negativní dopad**, který by nakupování online mohlo mít na udržitelnost místní prodejny.

### 3.3 Analýza výsledků výzkumu

#### 3.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na obyvatele vybrané malé obce, v tomto případě **obce Stupno**. Níže jsou analyzovány odpovědi těchto obyvatel. Dále se zde nachází odpovědi na výzkumné otázky a vyhodnocení formulovaných předpokladů a hypotéz. Díky analýze dat z dotazníkového šetření byl splněn stanovený cíl zaměřený na charakteristiku nákupního chování obyvatel (kapitola 3.3.2).

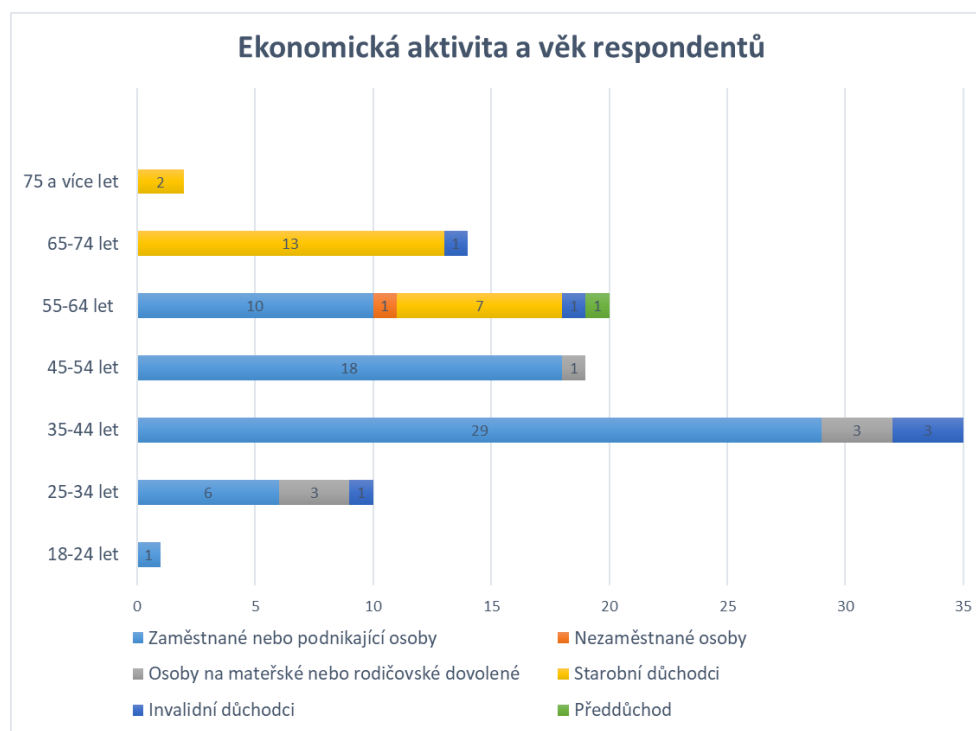
##### 1) Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo **101 obyvatel Stupna** a z toho 32 mužů a 69 žen. Na otázky měli odpovídat pouze ti, kteří provádějí nákupy za domácnost nejvíce. Dle získaných dat lze potvrdit předpoklad (P1), že **nákupy za domácnost provádějí převážně ženy**, a to mimo místo bydliště (54 žen). Tím byla také zodpovězena první výzkumná otázka, zda nákupy pro domácnost provádějí spíše ženy. Pokud by se místní prodejci rozhodli **rozšířit nabídku sortimentu** např. o kosmetické produkty či některé další druhy drogistického zboží, mohlo by to do prodejny přivést více zákazníků. Záleží však na tom, jaký důvod mají tito obyvatelé k nákupům mimo místo bydliště, a proč

prodejný mimo místo bydliště preferují více. Tyto poznatky jsou formulovány níže v další analýze.

Obrázek 7 zobrazuje věkové skupiny respondentů a jejich skupinu dle ekonomické aktivity. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou lidé ve věku 35–44 let a převážná většina z nich jsou zaměstnané nebo podnikající osoby. Na dotazník odpovědělo 22 obyvatel Stupna, kteří jsou ve starobním důchodu, přičemž 7 z nich zatím nedosáhlo věku 65 let.

Obr. 7: Ekonomická aktivita a věk respondentů



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Dle zjištěných výsledků je očividné, že mnoho obyvatel obce jsou **zaměstnané osoby**, které dojíždějí za prací do jiných lokalit. Dá se tedy předpokládat, že v těchto lokalitách také cestou do práce nakoupí. U starobních důchodců, kteří již do práce necestují, lze předpokládat, že budou **uskutečňovat své nákupy spíše v obci**. Tuto skutečnost řeší **hypotéza č. 1**, jejíž vyhodnocení je uvedeno níže v kapitole 3.3.3 Nákupní chování místních obyvatel věkové kategorie 65+.

Níže v tabulce 6 je zobrazen počet členů domácnosti dotazovaných obyvatel Stupna. Nejvíce z nich zajišťuje nákupy pro dvoučlennou a čtyřčlennou domácnost.

Tab. 6: Počet členů domácnosti respondentů

Počet členů domácnosti	Počet odpovědí
1	4
2	<b>40</b>
3	18
4	<b>36</b>
5 a více	3

Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Většina domácností se **dvěma až čtyřmi** členy za nákupy **dojíždí do jiných lokalit**, především do města **Rokycany**, které je vzdálené přibližně 11 kilometrů od obce Stupno, a do 19 kilometrů vzdálené **Plzně**, kde se nachází diskontní prodejny, supermarkety i hypermarkety, které nabízí široký sortiment zboží.

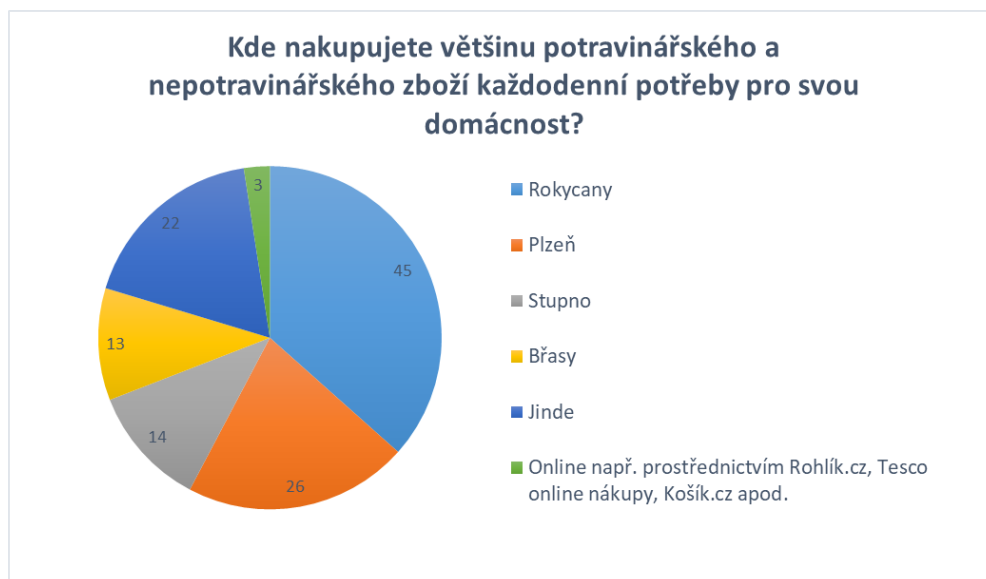
## 2) Místo nákupu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby

Z obrázku 8 níže je jasné, že **majorita obyvatel** Stupna nakupuje většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby v **prodejnách v místě nebo mimo bydliště (98 %)**. Nejvíce nakupují v **Rokycanech a Plzni (70 %)**. Lze předpokládat, že obyvatelé, kteří navštěvují tyto lokality nakupují v diskontních prodejnách, supermarketech nebo hypermarketech, které se zde nachází.

Kategorie „Jinde“ zahrnuje okolní vesnice nebo další místa, která se v odpovědích nacházely pouze zřídka. Patří sem např. Třemošná, Radnice, Osek, Praha, Německo, Liblín, Kaznějov a Chrást. Do těchto míst se respondenti dopravují automobilem.

Další souvislosti s místem nákupu zboží denní potřeby a informace o preferovaných prodejnách a důvodech, které místní obyvatele vedou k výběru určitých prodejen, se nachází níže v další analýze.

Obr. 8: Místo nákupu většiny potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby



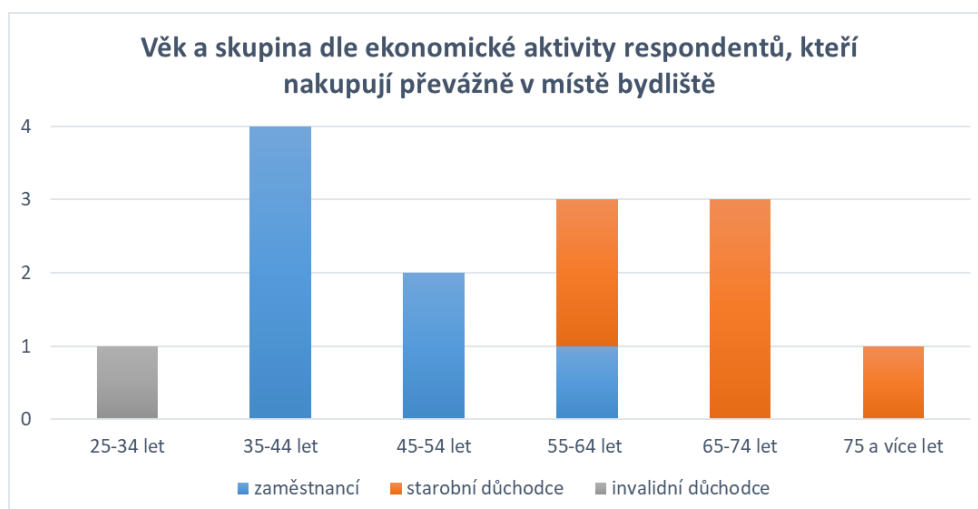
Zdroj: vlastní výzkum (2022)

### 3) Charakteristika nákupního chování obyvatel, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby v místě bydliště

Dle získaných dat nakupuje většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby **v místě bydliště 14 % obyvatel obce Stupno.**

Jsou to obyvatelé spadající do **všech věkových kategorií**. Polovina z nich jsou **zaměstnané nebo podnikající osoby** a druhá polovina je ve **starobním nebo invalidním důchodu** (obrázek 9).

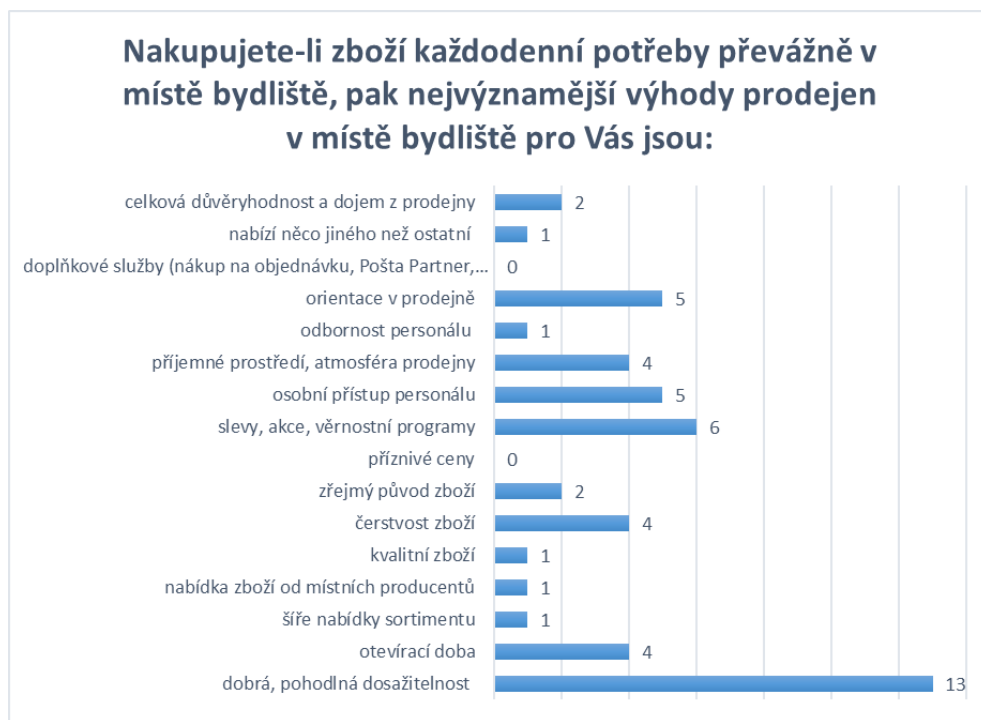
Obr. 9: Věk a skupina dle ekonomické aktivity obyvatel, kteří nakupují převážně v místě bydliště



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Jejich nejvyšší dosažené vzdělání je převážně střední bez maturity a střední s maturitou. Nejvíce z nich navštěvuje prodejnu **přibližně jednou nebo několikrát týdně** a dopravují se nejvíce prostřednictvím **automobilu**. Pokud by byla v místě bydliště otevřena nová prodejna se zbožím každodenní potřeby, 9 % obyvatel by to uvítalo, bylo by to pro ně rozšířením nákupních možností v místě bydliště, kde převážně nakupují. Nákupy v místě bydliště **preferují zejména z důvodu dobré a pohodlné dosažitelnosti**. Také jsou pro tyto respondenty důležité zdejší **akce, slevy a věrnostní programy** a dalším faktorem je **orientace v prodejně a osobní přístup personálu** (obrázek 10).

Obr. 10: Výhody prodejen v místě bydliště



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

V obci Stupno se nachází pouze jedna maloobchodní prodejna COOP a tito obyvatelé tvoří její **pravidelné zákazníky**. Jsou tedy hlavním zdrojem tržeb prodejny. Pokud by došlo k omezení jejího provozu nebo k uzavření, tito obyvatelé by byli ovlivněni nejvíce a museli by cestovat za svými nákupy do jiných prodejen. Naopak, pokud by se z různých důvodů tito zákazníci rozhodli provádět své nákupy jinde, mohlo by dojít k výraznému **snížení prodeje a tím i tržeb prodejny**, což by opět ovlivnilo její provoz. Prodejna

je důležitá také k setkávání a komunikaci místních obyvatel, její uzavření by mohlo ovlivnit i místní vztahy a kulturu.

#### 4) Důvody obyvatel k nákupu mimo místo bydliště

Mimo místo bydliště nakupuje 84 % obyvatel Stupna, kteří cestují za nákupy převážně do **Rokycan a Plzně**. V těchto městech se nachází nejbližší **diskontní prodejny, supermarkety i hypermarkety**, které nabízí větší sortiment, služby, ale také nižší ceny. Tyto faktory patří mezi důvody, proč nejsou malé venkovské prodejny často schopné velkým řetězcům konkurovat. Někteří cestují také do méně vzdálených prodejen skupiny COOP situovaných v **obci Břasy**.

Důvody k nákupu označovali ti, kteří nakupují většinu zboží každodenní potřeby mimo místo bydliště. Nejčastějším důvodem<sup>24</sup> pro nákup mimo místo bydliště je zejména **zajímavější nabídka a nákupní podmínky mimo místo bydliště, poté spojování nákupů s každodenním dojížděním do práce či školy, a dále nedostatečná nabídka v místě bydliště** (obrázek 11).

Obr. 11: Důvod nákupů mimo místo bydliště



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Respondentka, která nakupuje v Plzni uvedla, že provádí své nákupy především cestou z práce, aby šetřila se svým časem. Další respondentka, která navštěvuje převážně

<sup>24</sup> respondenti označovali více možností



supermarkety zmínila, že kdyby nejezdila do práce, nakupovala by základní potraviny více v obci.

„Ve Stupně nakupuji pouze pečivo a uzeniny. Do Rokycan jezdím na větší nákup do supermarketu mají větší výběr a přijatelné ceny asi 1x týdně,“ uvedla respondentka ve věku 45–54 let, která své nákupy taktéž spojuje s každodenním dojížděním do práce.

Ze získaných dat je očividné, že **místo zaměstnání obyvatel** je významným faktorem, který ovlivňuje maloobchodní podnikání v obci Stupno. V obci se projevuje především **záporný nákupní spád**, kdy většina obyvatel cestuje z výše uvedených důvodů do nejbližších měst, kde utrácí své finanční prostředky, což může negativně ovlivnit tržby místní prodejny.

##### 5) Výhody prodejen situovaných mimo místo bydliště

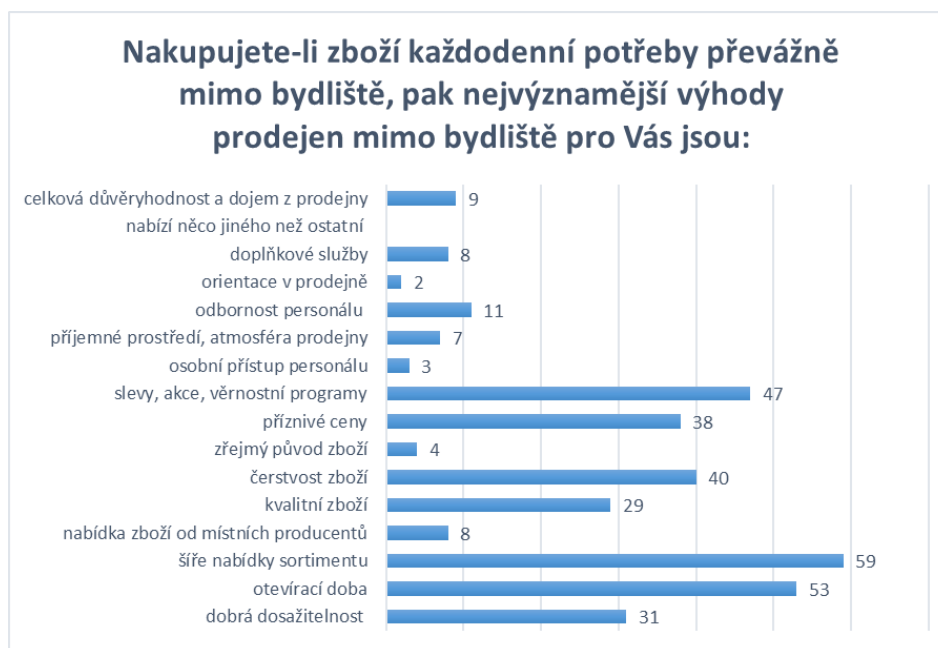
Výhody prodejen mimo místo bydliště označovali výše zmínění obyvatelé Stupna, kteří cestují za svými nákupy především do města **Rokycany a Plzně** a jejich důvodem je spojování nákupů cestou do práce, zajímavější nákupní podmínky ve zmíněných městech a nedostatečná nabídka v místě bydliště (viz výše). Tito obyvatelé nakupují v **diskontních prodejnách a hypermarketech**.

Ze získaných dat vyplívá, že pro obyvatele Stupna, kteří nakupují v jiných lokalitách je nejdůležitější především **šíře nabízeného sortimentu, otevírací doba a slevy, akce a věrnostní programy**. Méně důležité je pro tyto obyvatele pak **orientace v prodejně a osobní přístup personálu** (obrázek 12).

S tím souvisí výzkumná otázka, zda jsou nižší ceny a širší sortiment faktory, které lákají obyvatele obce do větších prodejen. **Předpoklad č. 4** (P4: obyvatelé, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby ve větších prodejnách jako je např. hypermarket, si cení především nižších cen a širšího sortimentu, který prodejny nabízí.), lze potvrdit. Pro obyvatele je nejdůležitější šíře nabízeného sortimentu, ceny se nachází na čtvrtém místě.

Maloobchodní prodejny na vesnicích mají otevřeno kratší dobu než prodejny většího rozměru, které se nachází v městech. Šíře nabízeného sortimentu je díky nižší koncentraci poptávky ve venkovských oblastech omezená. Prodejny na venkově se naopak mohou vyznačovat snadnější orientací v prodejně vzhledem k jejich prodejní ploše nebo také osobnějším přístupem personálu.

Obr. 12: Výhody prodejen mimo bydliště



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

## 6) Preferovaná prodejna pro nákup většiny zboží každodenní potřeby

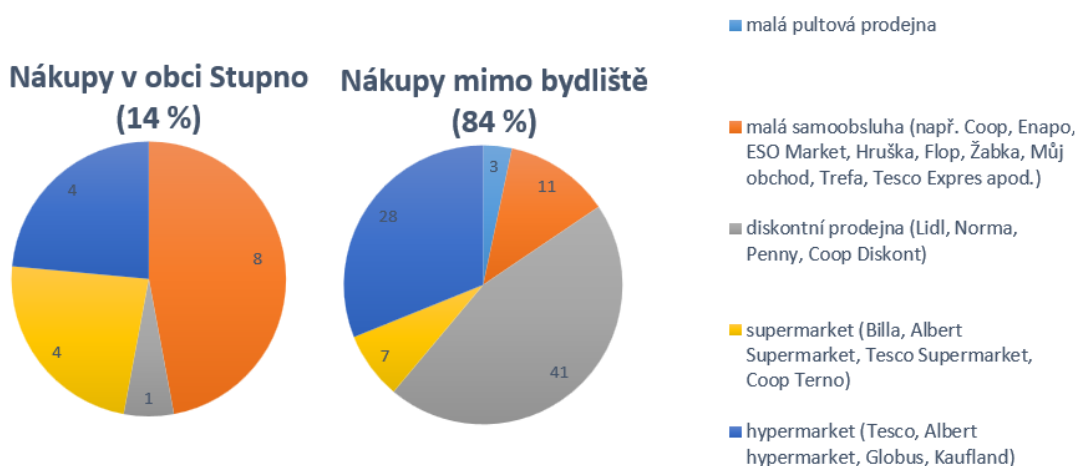
Obyvatelé, kteří nakupují potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby převážně v místě bydliště (14 %) označili jako hlavní preferovanou prodejnu **malou samoobsluhu** (např. Coop, Enapo, ESO Market, Hruška, Flop, Žabka, Můj obchod, Trefa, Tesco Expres apod.), což odpovídá prodejně COOP ve Stupně, kde nakupují většinu zboží každodenní potřeby. Dále také preferují nákupy v **supermarketu a hypermarketu** (obrázek13). Podrobnější informace o těchto respondentech se nachází výše (viz Charakteristika nákupního chování obyvatel, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby v místě bydliště).

Obyvatelé, kteří směřují své nákupy převážně do jiných obcí/měst (84 %) nejvíce označovali **diskontní prodejnu** (např. Lidl, Norma, Penny, Coop Diskont) a **hypermarket** (např. Tesco, Albert hypermarket, Globus, Kaufland) jako preferované místo k uskutečnění nákupů pro jejich domácnost. Nejčastěji nakupují v 11 kilometru vzdáleném **městě Rokycany**, kde jsou situovány diskontní prodejny Lidl a Penny a hypermarket Kaufland. Druhým nejčastěji označovaným místem je **město Plzeň**, kde se taktéž nachází velký výběr tohoto typu prodejen.

Rozdíly mezi věkovými kategoriemi v preferencích nejsou příliš značné, obyvatelé věkových kategorií 25–54 let a 65–74 let preferují nakupování zboží každodenní potřeby

v **diskontních prodejnách a hypermarketech**. Lidé ve věku 55–64 let se přiklánějí kromě diskontní prodejny také k nakupování v **malé samoobsluze**. Lze tedy říci, že věk obyvatel Stupna nehraje ve výběru typu prodejny významnou roli.

Obr. 13: Hlavní preferovaná prodejna pro nákup zboží každodenní potřeby



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

## 7) Způsob přepravy do preferovaného místa nákupu

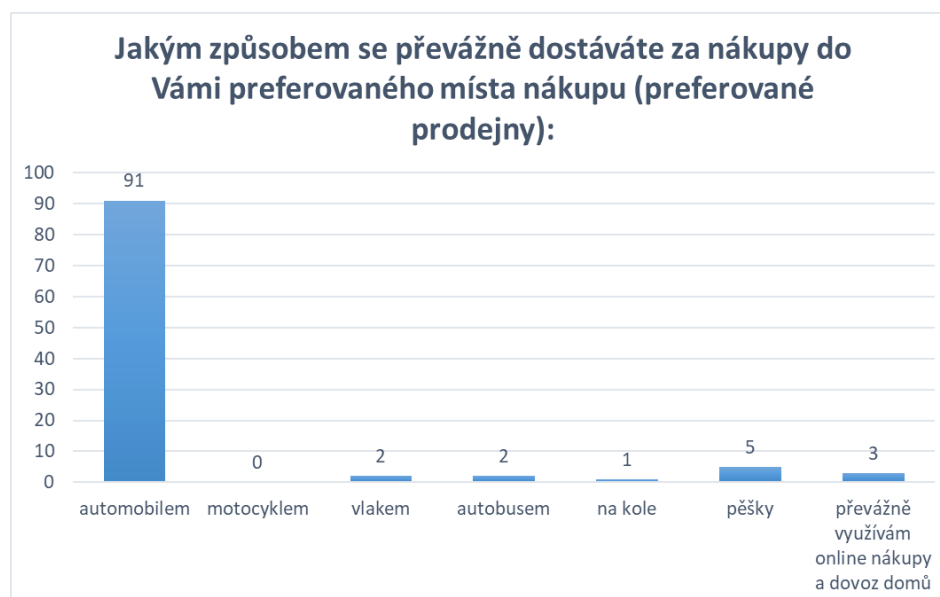
Zvyšující se motorizace obyvatelstva je jeden z faktorů, který přispívá **zápornému nákupnímu spádu**. Na základě toho, byl stanoven předpoklad **P2: Většina obyvatel obce využívá k cestám za svými nákupy automobil**.

Cílem bylo určit, jaká úroveň motorizace se projevuje v obci Stupno, tedy zda je konkrétně automobil nejvyužívanějším prostředkem k cestování za nákupy.

Deskriptivní data v obrázku 14 níže poukazují na informace důležité k posouzení P2. Ze získaných dat je očividné, že většina obyvatel obce dojíždí za svými nákupy automobilem. Z tohoto důvodu je **P2 potvrzen**. Na výzkumnou otázku, zda je automobil mezi obyvateli obce nejvyužívanějším prostředkem k cestám za nákupy, lze odpovědět kladně. V obci Stupno se projevuje **značná motorizace obyvatel a záporný nákupní spád** (84 % obyvatel nakupuje mimo místo bydliště). Nejvíce z těchto obyvatel cestuje do **města Rokycany a Plzně**. Dále také do **obce Břasy** a dalších méně častých lokalit.

Menší část obyvatel (10 %) se do preferovaných míst nákupu dopravuje jinými dopravními prostředky např. **autobusem, vlakem, na kole nebo chodí pěšky**. Polovina z nich uskutečňuje své nákupy **v místě bydliště**.

Obr. 14: Způsob dopravy do preferovaného místa nákupu



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

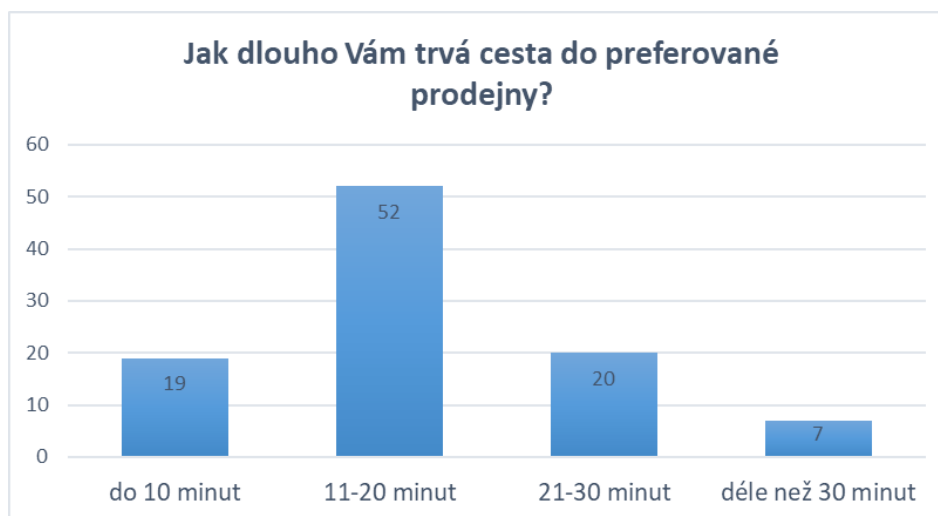
## 8) Čas strávený cestováním do preferované prodejny

Se způsobem dopravy je dále spojena otázka ohledně času, který obyvatelé stráví dojížděním do preferované prodejny (obrázek 15). Více než polovině obyvatel trvá **11–20 minut**, než se do preferované prodejny dopraví. Tito obyvatelé cestují do **jiných lokalit**, nejčastěji se jedná o Rokycany vzdálené přibližně 11 kilometrů od obce, kam se dopravují automobilem. Nejvíce z nich preferují nákupy **v diskontní prodejně a hypermarketu**. V Rokycanech se jedná např. o prodejnu Penny, Lidl a Kaufland.

Obyvatelé, kteří cestují **déle než 30 minut**, cestují nejvíce do **města Plzně**, které je vzdálené cca 19 kilometrů. Zde jsou situovány např. prodejny Penny, Lidl, Kaufland, Billa, Albert, Globus, Tesco a Norma.

Někteří z nich nakupují v Plzni především z důvodu **spojování nákupů s dojížděním do práce**. Pár jedinců cestuje z důvodu lepší nabídky ve zmíněné lokalitě, či nedostatečné nabídky v místě bydliště. Lze tedy říci, že tito jedinci upřednostňují lepší podmínky vzdálenějších prodejen před časem, který musí strávit na cestě.

Obr. 15: Doba trvání cesty do preferované prodejny



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

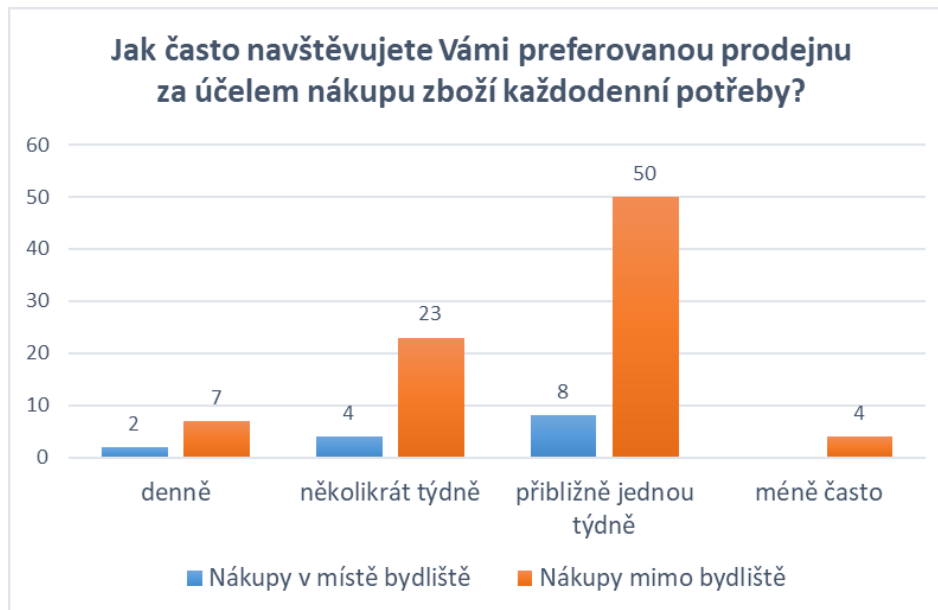
### 9) Frekvence návštěv preferované prodejny

Více než polovina obyvatel (58 %) navštěvuje preferovanou prodejnu **přibližně jednou týdně**. Téměř třetina nakupuje **několikrát týdně, ale ne denně**. Níže v obrázku 16 je rozlišena frekvence návštěv obyvatel, kteří nakupují **v místě bydliště i mimo bydliště**. Ve frekvenci návštěv mezi těmito dvěma skupinami výrazné rozdíly nejsou. Nelze tedy usuzovat spojitost mezi frekvencí a preferovaným místem nákupu.

Nejvíce preferovanou prodejnu je mezi obyvateli, kteří nakupují přibližně jednou týdně, **diskontní prodejna a hypermarket**. Lze tedy předpokládat, že provádí objemnější nákupy. To se potvrdilo u níže zmíněných respondentek.

Typickým představitelem je respondentka, která spojuje své nákupy s každodenním dojížděním do práce. Ve Stupně nakupuje pouze pečivo a uzeniny, pro **větší nákupy** jezdí **jedenkrát týdně** do supermarketu situovaného ve městě Rokycany. Jako důvod uvedla větší výběr a přijatelné ceny. Podobně to má i respondentka, která **jedenkrát týdně** provádí **objemnější nákupy** v Kauflandu v Rokycanech zejména z důvodu velkého sortimentu. Prodejnu v obci Stupno navštěvuje dva až třikrát do týdne z důvodu nákupu pečiva a uzenin.

Obr. 16: Frekvence návštěv preferované prodejny obyvateli, kteří nakupují v místě a mimo bydliště



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

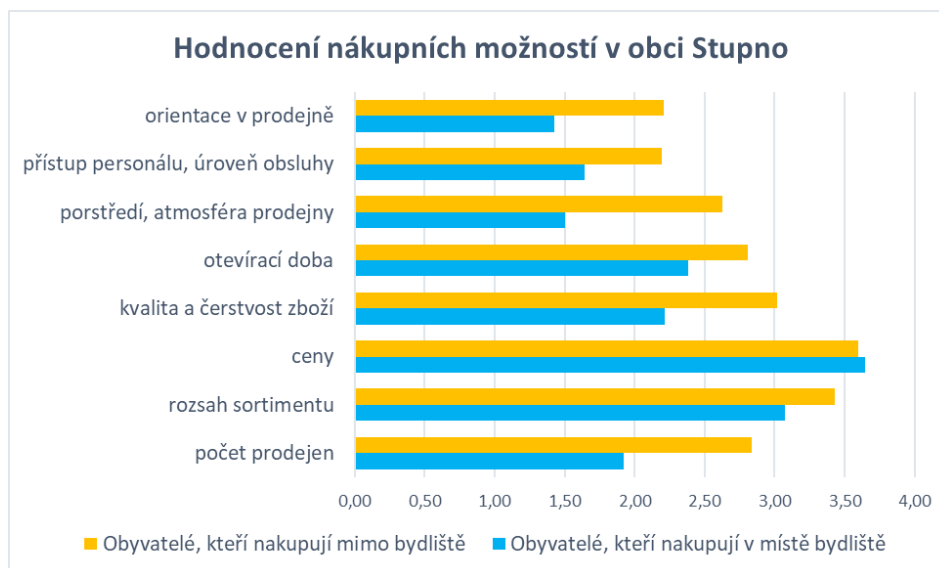
## 10) Hodnocení nákupních možností v obci Stupno

Lze předpokládat, že obyvatelé, kteří nakupují většinu zboží každodenní potřeby v místě bydliště, jsou se zdejšími nákupními možnostmi spokojenější než obyvatelé, kteří nakupují mimo bydliště. Větší spokojenost by bylo možné odvodit z jejich kladnějšího hodnocení. Na základě těchto domněnek byl stanoven předpoklad **P3: Obyvatelé, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby v místě bydliště, hodnotili nákupní možnosti v místě bydliště kladněji než obyvatelé, kteří za nákupy dojíždí do jiných lokalit.**

V obrázku 17 se nachází hodnocení obou výše zmíněných skupin. Nákupní možnosti hodnotili pouze ti, kteří prodejnu v místě bydliště navštěvují. Jedná se o 14 % obyvatel, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby v místě bydliště a 75 % obyvatel, kteří nakupují většinu zboží v prodejnách situovaných mimo bydliště. Mezi hodnocené kategorie patří např. orientace v prodejně, přístup personálu, prostředí, otevírací doba, ceny a rozsah nabízeného sortimentu. K hodnocení těchto možností využívali známkování od 1 do 5 (jako ve škole). Díky zjištěným informacím lze odpovědět na výzkumnou otázku, zda jsou obyvatelé, kteří nakupují v místě bydliště, se zdejšími nákupními možnostmi spokojeni více než obyvatelé, kteří nakupují mimo bydliště. Zároveň lze **potvrdit P3**, obyvatelé, kteří nakupují většinu zboží denní potřeby v místě bydliště, celkově hodnotili nákupní možnosti kladněji. Dle zjištěných informací je jejich

důvodem k nákupu v místě bydliště především **dobrá a pohodlná dosažitelnost prodejny, akce, slevy a věrnostní programy, orientace v prodejně a osobní přístup personálu.**

Obr. 17: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště dle místa nákupu obyvatel



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Nejlépe hodnocenou možností je mezi všemi obyvateli, kteří nákupní možnosti ohodnotili (89 %), **orientace v prodejně**, poté **přístup personálu** a **prostředí, atmosféra prodejny**. Nejhůře hodnocené jsou **ceny zboží** a **rozsah nabízeného sortimentu**.

Výsledky hodnocení vystihuje slovní vyjádření respondenta: „Chybí mi ovoce a zelenina,“ uvedl respondent ve věku 55–64 let, který je již ve starobním důchodu a nakupuje v Plzni a Rokycanech. Nabídka v místě bydliště je pro něj nedostatečná, proto cestuje za nákupy jinam. K přepravě do preferovaného místa nákupu využívá automobil. „Vzhledem k zaměstnání mimo bydliště se s prodejní dobou prodejen v místě bydliště prakticky nepotkáváme,“ zmínila respondentka ve věku 35–44 let, která nakupuje v Plzni a Praze a spojuje své nákupy s dojížděním do práce.

Oba respondenti odkazují na **nedostatky zdejších nákupních možností** v podobě nedostatečné nabídky nabízeného sortimentu a nevyhovující otevírací doby. Místní prodejna by se měla zaměřit na zkvalitnění nejhůře hodnocených kategorií, což by mohlo přispět k větší návštěvnosti (viz Motivace k pravidelnému nakupování v místní prodejně).

Mnoho obyvatel označuje **nákupní možnosti** v místě bydliště jako **nedostačující**. Jedná se zvláště o několik obyvatel z Dolního Stupna, kde před časem zanikl soukromý obchod i místní hospoda, a nemají zde dostatečné vyžití.

Obec v Dolním Stupně nemá žádné majetky a nemůže se současnou situací dle slov pana starosty nic dělat (osobní komunikace, 22. února 2023).

V Dolním Stupně funguje např. sousedská výpomoc, kdy některým z těchto obyvatel nakupuje soused.

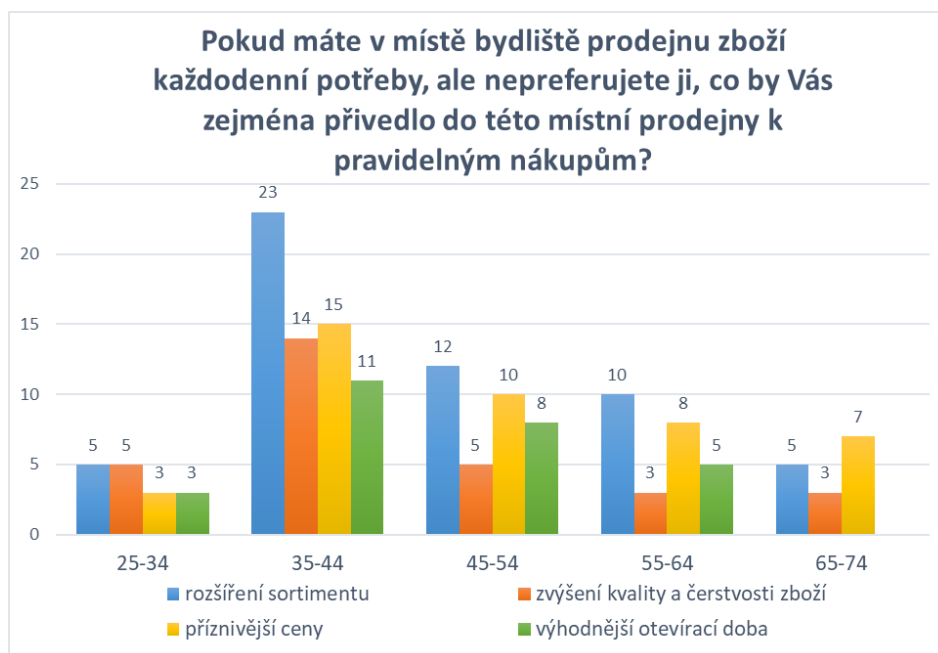
### **11) Motivace k pravidelnému nakupování v místní prodejně**

Obyvatelé, kteří nakupují většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby **mimo místo bydliště**, označovali faktory, které by je přivedly k uskutečnění pravidelných nákupů v prodejně v místě bydliště. Nejčastějším faktorem je pro obyvatele **rozšíření stávajícího sortimentu**, dále se jedná o **příznivější ceny a zvýšení kvality a čerstvosti zboží**.

Jedna z respondentek uvedla, že by své nákupy ráda směřovala do místa bydliště, ale má problém s nákupem pečiva, ovoce a zeleniny, kterého mají v prodejně nedostatek. Upřednostnila by spíše večerku, která má otevřeno celý den, pak by omezila nákupy mimo místo bydliště. Otevření večerky v obci Stupno by mohlo pro prodejnu COOP znamenat odliv stávajících zákazníků, což by **negativně ovlivnilo její tržby a provoz**. Řešením by mohlo být **rozšíření nabídky této prodejny**, na jejíž nedostatek poukázali i další obyvatelé. Faktory, které by přivedly do místní prodejny různé věkové kategorie zobrazuje obrázek 18. U všech těchto kategorií je nejdůležitějším faktorem zmíněné **rozšíření sortimentu**. Obyvatele ve věku 35 a více let by do prodejny přivedly zejména **příznivější ceny**. Většina obyvatel cestuje do jiných lokalit a nakupuje ve větších řetězcích. Jedním z nejčastějších důvodů jsou právě **lepší nákupní podmínky mimo místo bydliště**, kam lze tyto faktory zařadit.



Obr. 18: Motivace k pravidelnému nakupování v místní prodejně<sup>25</sup>



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

## 12) Reakce obyvatel na případné otevření nové prodejny v místě bydliště

Přibližně třetina obyvatel by **otevření nové prodejny** v místě bydliště **uvítala**, mohlo by to pro ně být **řešením pro nákupy zboží každodenní potřeby**, které doposud nakupují mimo bydliště (obrázek 19). Jejich důvodem je zejména **zajímavější nabídka** a nákupní podmínky mimo bydliště, **nedostatečná nabídka** v místě bydliště nebo v případě některých zaměstnaných osob **spojování nákupů s každodenním dojížděním do práce**.

Otevření nové prodejny by také uvítalo 9 % obyvatel, kteří nakupují převážně v místě bydliště. Mohlo by to pro ně být **rozšířením nákupních možností**.

U 20 % obyvatel by se **převážná orientace na prodejny mimo místo bydliště nezměnila**. Jedná se především o zaměstnance, kteří spojují své nákupy s dojížděním do práce a také o zaměstnance, pro které je nabídka v místě bydliště nedostatečná. Tito obyvatelé si na prodejnách mimo místo bydliště cení **široké nabídky sortimentu, slev, akcí a věrnostních programů** nebo **příznivějších cen a čerstvého zboží**.

<sup>25</sup> Kategorie 75 a více let zde není zahrnuta, jedná se pouze o jednoho respondenta, který uvedl, že by za žádných okolností prodejnu nenavštívil

Obr. 19: Reakce na případné otevření nové prodejny



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Někteří respondenti zmínili **otevření větší prodejny** na volném prostranství pod místním hřištěm a hospodou Sokolka Stupno. „Obec Břasy by uvítala určitě větší prodejnu (např. Penny, Lidl atd.) dle mého názoru,“ uvedla respondentka, která nakupuje většinu zboží každodenní potřeby v místě bydliště. Stejný názor měla respondentka ve starobním důchodu, která také směřuje své nákupy do místa bydliště. Prodejna COOP je dle jejich slov absolutně nedostačující a cenově pro obyvatele nezajímavá a drahá. **Ceny** v místní prodejně COOP byly společně s **rozsahem sortimentu** respondenty hodnocené nejhůře (viz Hodnocení nákupních možností v obci Stupno).

Mnoho obyvatel by otevření nové prodejny v obci Stupno uvítalo. Mohli by začít nakupovat potravinářské a nepotravinářské zboží denní potřeby více v místě bydliště. Jak je však uvedené výše, pro zdejší maloobchodní prodejnu by to mohlo znamenat **přeliv zákazníků do nově otevřené prodejny** a tím i **snížení tržeb**. Otevření diskontních prodejen, které někteří obyvatelé zmiňují není reálné. Prodejna v obci Stupno i prodejny v obci Břasy, by nemusely být schopné prodejně tohoto typu, např. z hlediska cen a nabízeného sortimentu, **konkurovat**. Dalším faktem je také skutečnost, že se v obci Břasy pravděpodobně **nenachází dostatečná poptávka**, která by dokázala udržet prodejnu tohoto typu v provozu.

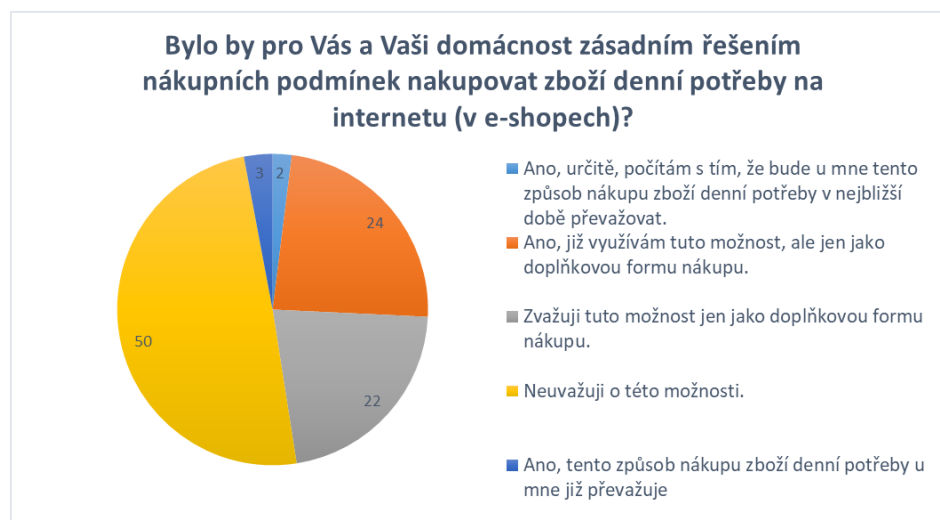
### 13) Nakupování zboží na internetu

Polovina obyvatel o nakupování zboží denní potřeby na internetu **vůbec neuvažuje** (obrázek 20). Většina těchto obyvatel spojuje své nákupy s **dojížděním do práce** nebo je

pro ně nabídka a nákupní podmínky mimo bydliště zajímavější. Jsou to lidé všech věkových kategorií. Převážná většina z nich nakupuje mimo své bydliště.

24 % obyvatel již nakupování denní potřeby na internetu využívá, ale pouze jako doplňkovou formu nákupu. Hlavní nákupy provádí majorita z nich ve městě Rokycany a Plzni.

Obr. 20: Nakupování zboží na internetu



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Malé procento obyvatel (3 %) již plně využívá této možnosti a nakupuje zboží denní potřeby **převážně na internetu**. Používají k tomu internetové obchody **Rohlík.cz** a **Tesco online nákupy**. Hlavním důvodem pro nakupování online je pro jednu z respondentek ve věku 25–34 let pohodlnost – nemusí dojíždět za nákupy do jiných lokalit.

„Do místní prodejny nechodím už 1 rok minimálně. Všechno zboží si nechávám vozit domů firmou Rohlík.cz,“ zmínila žena ve starobním důchodu. Respondentka ve věku 35–44 let, která nakupuje převážně v místě bydliště sdělila, že na větší nákup používá internetový obchod Rohlík.cz nebo nakupuje jednou za čtrnáct dní v prodejně Lidl. Převážně však nakupuje v místě bydliště, kde provádí častější a menší nákupy.

Nejznámějšími internetovými obchody, které do obce Stupno dováží potraviny, jsou **Rohlík.cz, Košík.cz** a **Tesco online nákupy**. Charakteristika těchto obchodů se nachází v kapitole 3.2.3 Možnosti online nákupu potravin pro místní obyvatele. Místní mají tedy kromě nákupu v místní prodejně možnost využít těchto služeb a nechat si dovézt nákup až na adresu bydliště. Výhodou je především **nakupování z pohodlí domova a ušetření**

jejich času, což zkvalitňuje jejich nákupní podmínky. Důležitý je však také pohled ze strany místní prodejny. Pokud by nákupů online začalo využívat více obyvatel, dá se předpokládat, že by omezili návštěvy místní prodejny, což by mohlo mít **negativní dopad na její tržby**.

Na základě stanoveného cíle, který se týká nákupního chování místních obyvatel, byla formulována **hypotéza č. 2**: Online nákupy využívají nebo o nich zamýšlí spíše obyvatelé mladší 64 let. Cílem je prokázat, zda existuje vztah mezi nakupováním online a věkem místních obyvatel.

Tab. 7: Vztah mezi online nakupováním a věkem respondentů

	Do 64 let věku		65 a více let		Celkem	
	absolutně	relativně	absolutně	relativně	absolutně	relativně
Již využívají či zvažují	44	52 %	7	44 %	51	50 %
Neuvažují	41	48 %	9	56 %	50	50 %
<b>Celkem</b>	85	100 %	16	100 %	96	100 %

Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

V tabulce výše se nachází informace, že relativně více obyvatel do 64 let věku (52 %) využívá či zvažuje možnost online nakupování. U obyvatel starších 65 let se jedná o 44 %. Z celkových 96 obyvatel polovina o online nákupech neuvažuje.

#### Stanovené hypotézy:

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi nakupováním online a věkem místních obyvatel.

H<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi nakupováním online a věkem místních obyvatel.

#### Výsledek testové statistiky:

$$\chi^2 = 0,346015283$$

$$p\text{-hodnota} = 0,556377496$$

Výsledek testové statistiky neleží v kritickém oboru a p-hodnota je větší než stanovená hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ .

Na základě těchto skutečností **nelze nulovou hypotézu zamítnout**, nelze však mluvit o jejím potvrzení. Neprokázal se vztah mezi nakupováním online a věkem místních obyvatel. S tím souvisí výzkumná otázka, zda je **online nakupování využíváno spíše mladšími věkovými kategoriemi**. Dle vyhodnocených dat tedy nelze tvrdit, že je online nakupování využíváno spíše mladšími věkovými kategoriemi.

### 3.3.2 Charakteristika nákupního chování místních obyvatel

V obci Stupno nakupují za domácnost převážně ženy (69 %) a v místě bydliště pak 17 % z nich. Celkem 14 % obyvatel obce Stupna k nákupu většiny potravinářského a nepotravinářského zboží využívá místní prodejnu COOP. Jedná se o obyvatele všech věkových kategorií. Prodejnu navštěvují přibližně jednou nebo několikrát do týdne a většina se k ní dopravuje **automobilem**. Automobil je všemi obyvateli dle zjištěných informací nejvíce používaným prostředkem k cestování za nákupy. Lze tedy říci, že většina obyvatel není tímto faktorem při výběru prodejny omezována.

Obyvatelé, kteří nakupují v místní prodejně, si cení její **pohodlné dosažitelnosti** a **snadné orientace**. Preferují ji i díky osobnímu přístupu personálu a akcí, slev či věrnostních programů, které prodejna nabízí. Polovina těchto obyvatel je ve **starobním nebo invalidním důchodu**, ostatní jsou **zaměstnané** či podnikající osoby. Tito obyvatelé tvoří pravidelné zákazníky prodejny a jsou tak hlavním zdrojem jejich tržeb. Byli by **zasazeni nejvíce, pokud by došlo k jejímu potenciálnímu uzavření**. Museli by směřovat své nákupy do jiných lokalit. Jelikož je prodejna také důležitým místem k setkávání a komunikaci místních obyvatel, její uzavření by mohlo ovlivnit i místní vztahy a kulturu. Naopak, pokud by se z různých důvodů tito zákazníci rozhodli provádět své nákupy v jiných prodejnách, mohlo by dojít k výraznému **snížení prodejů a tím i tržeb prodejny**, což by opět ovlivnilo její provoz.

Pokud by byla v místě bydliště otevřena **nová prodejna se zbožím každodenní potřeby**, 40 % dotazovaných obyvatel by to uvítalo, mohlo by to pro ně být řešením pro nákupy, které provozují převážně mimo bydliště, nebo by to rozšířilo jejich nákupní možnosti v místě bydliště, kde převážně nakupují. Dle názoru několika obyvatel by bylo dobré, kdyby se na volném place pod hřištěm ve Stupně postavila diskontní prodejna či hypermarket, aby se rozšířili jejich nákupní možnosti. Vystavění tohoto typu prodejen v obci **není však reálné**. Obyvatelé obce by to uvítali, nicméně z pohledu udržitelnosti maloobchodních prodejen v této lokalitě, je **výstavba těchto typů prodejen**

**kontraproduktivní.** Maloobchodní prodejny, které se v obci nachází, tedy prodejna COOP ve Stupně a čtyři prodejny v Břasích, nejsou dostatečně konkurenceschopné na to, aby dokázaly čelit takto silnému hráči. Je zřejmé, že by došlo k **přesunu stávajících zákazníků** do nově vystavené prodejny, což by výrazně ovlivnilo jejich provoz a tržby. Dalším důvodem je také skutečnost, že se v obci Břasy zřejmě **nenachází dostatečně velká poptávka**, která by dokázala udržet takto velkou prodejnu v provozu. Z ekonomického hlediska o tom tedy nelze uvažovat, prodejny by se neuživily.

Mnozí obyvatelé mají jejich **nákupní možnosti** v místě bydliště za **nedostačující**. Tento názor sdílí zvláště několik respondentů z Dolního Stupna, kde před časem zanikla i místní hospoda a soukromá prodejna. Nemají tak dostatečné vyžití. Obec v Dolním Stupně nemá žádné majetky a nemůže tak se současnou situací dle slov pana starosty nic dělat. Někteří obyvatelé Dolního Stupna nakupují pomocí sousedské výpomoci.

Místní prodejnu k nákupům většiny potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby **nevyužívá až 84 % obyvatel**, kteří cestují za nákupy do jiných lokalit. Projevuje se zde tzv. **záporný nákupní spád**, kdy výdaje těchto obyvatel směřují do jiných oblastí, což negativně ovlivňuje místní maloobchod. Majorita obyvatel obce je **dostatečně mobilních** a dokáží za svými nákupy cestovat i do více vzdálených měst. Většina těchto obyvatel jsou zaměstnané osoby a své nákupy spojují s **každodenním dojížděním do práce**. Dalšími nejčastějšími důvody jsou také **zajímavější nabídka a nákupní podmínky mimo místo bydliště a nedostatečná nabídka v místě bydliště**, což odpovídá úzkému sortimentu prodejny a vysokým cenám za nabízené zboží. Obyvatelé, kteří uvedli tyto důvody nakupují převážně v **diskontních prodejnách a hypermarketech**, které jsou situované v 11 kilometru vzdáleném městě Rokycany a v Plzni vzdálené až 19 kilometrů od obce. Do prodejen je láká zejména **šíře nabízeného sortimentu, otevírací doba, slevy, akce a věrnostní programy a na čtvrtém místě příznivé ceny**. Méně důležitá je pro ně orientace v prodejně a osobní přístup personálu. U obyvatel, kteří v těchto prodejnách nakupují přibližně jednou týdně, lze předpokládat objemnějších nákupů, což se u pár obyvatel potvrdilo. Obyvatelé, kteří směřují své nákupy do jiných obcí či měst, by do místní prodejny přivedl **větší sortiment, příznivější ceny a větší kvalita a čerstvost zboží**. Tyto faktory patří mezi důvody, proč nejsou malé venkovské prodejny často schopné velkým řetězcům konkurovat. Několik z respondentů, kteří nakupují mimo své bydliště uvedlo, že v případě nutnosti navštěvují spíše prodejnu COOP v Břasích než místní prodejnu ve Stupně. Hlavním důvodem je pro ně **větší výběr**

**a lepší zboží**, které prodejna nabízí. Prodejna v Břasích svým zákazníkům nabízí širší sortiment, včetně čerstvého pečiva a více služeb např. vklad hotovosti na účet.

Obyvatelé také hodnotili **nákupní možnosti v místě bydliště**. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že pravidelní zákazníci prodejny<sup>26</sup> hodnotili nákupní možnosti kladněji než obyvatelé, kteří cestují za nákupy do jiných lokalit. Z těchto poznatků lze soudit, že jsou se zdejší nabídkou spokojenější. Celkově obyvatelé obce hodnotí nejhůře **ceny, rozsah sortimentu a kvalitu a čerstvost zboží**. Tyto faktory by přivedly do prodejny ostatní, kteří místní prodejnu k nákupům nepreferují. Nejlépe hodnocené jsou naopak **orientace v prodejně, přístup personálu a prostředí**. Prodejna je dobře uspořádaná a malá, díky tomu zde mohou obyvatelé strávit méně času než v prodejnách s větší prodejní plochou.

Pouze malá část (3 %) obyvatel do prodejen necestuje, ale nakupuje většinu zboží každodenní potřeby prostřednictvím internetových obchodů **Rohlík.cz** a **Tesco online nákupy**. Místní mají možnost objednávat zboží také prostřednictvím internetového obchodu Košík.cz, který do této lokality rovněž dováží. Polovina místních o možnosti **nakupování přes internet** však **stále neuvažuje**. Důvodem některých z nich je **spojování nákupů s dojížděním do práce**. Pro další z těchto obyvatel jsou nabídka a nákupní podmínky mimo místo bydliště zajímavější než v místě bydliště a cíleně tedy nakupují jinde. 24 % obyvatel nákupování přes internetové obchody již využívá jako **doplňkovou formu nákupu**. Většina z nich provádí hlavní nákupy ve městě Rokycany a Plzni. 22 % místních teprve zvažuje, zda této možnosti využije také pouze v doplňkové formě.

Výhodou těchto služeb je pro místní především **nakupování z pohodlí domova a ušetření jejich času**, což **zkvalitňuje jejich nákupní podmínky**. Důležité je ovšem zmínit i negativní vliv, který může mít nakupování online na místní prodejnu. Pokud by přes internetové obchody začalo nakupovat více obyvatel, dá se předpokládat, že by došlo k omezení jejich návštěv místní prodejny, což by mohlo negativně ovlivnit i její tržby.

Důležitou věkovou kategorií jsou také **lidé ve věku 65 a více let**, kteří jsou ve starobním nebo invalidním důchodu. Charakteristika nákupního chování těchto obyvatel se nachází níže v kapitole 3.3.3.

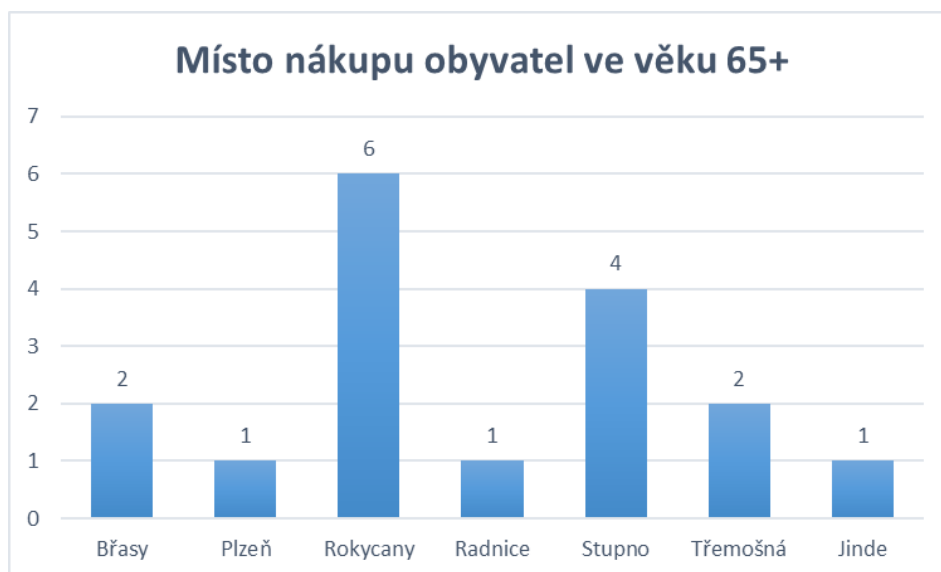
---

<sup>26</sup> obyvatelé, kteří nakupují většinu potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby v místě bydliště

### 3.3.3 Nákupní chování místních obyvatel věkové kategorie 65+

Většina obyvatel ve věku 65 a více let (12 ze 16 respondentů) nakupuje **většinu zboží denní potřeby zejména mimo bydliště** (obrázek 21). Důvodem je jejich **vysoká mobilita**. K cestám využívají především automobil a dokáží si obstarat nákupy i v jiných lokalitách. Nejsou v tomto ohledu omezeni a preferované prodejny si mohou vybírat dle různých hledisek např. dle nabízeného sortimentu a služeb.

Obr. 21: Místo nákupu obyvatel ve věku 65+



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

Tito obyvatelé preferují převážně **diskontní prodejnu a hypermarket**. Nejvíce z nich nakupuje v Rokycanech, někteří v Třemošné a v obci Břasy a jedinci v Plzni a Radnicích. Důvodem k nákupu mimo místo bydliště jsou pro ně zejména **zajímavější podmínky mimo místo bydliště a nedostatečná nabídka v místě bydliště**. Do místní prodejny by je přivedly **příznivější ceny a rozšíření sortimentu**. Tyto dva faktory považují za nejvýznamnější výhody prodejen mimo místo bydliště včetně **slev, akcí a věrnostních programů a otevírací doby**. Ceny a rozsah sortimentu jsou zároveň nejhůře hodnocenými nákupními podmínkami v místě bydliště. Obyvatelé starší 65 let nejlépe hodnotili **prostředí, atmosféru prodejny, přístup personálu, úroveň obsluhy a orientaci v prodejně**.

Pokud by byla v místě bydliště otevřena nová prodejna se zbožím každodenní potřeby, více než polovina obyvatel tohoto věku by to **uvítala**, mohlo by to pro ně být řešením pro



nákupy zboží každodenní potřeby, které nakupují mimo bydliště či rozšíření nabídky v místě bydliště.

Menší část obyvatel starších 65 let (4 ze 16 respondentů) preferuje nákupy **v místě bydliště**. Jako nejvýznamnější výhody prodejen v místě bydliště uvedli dobrou, **pohodlnou dosažitelnost, otevírací dobu, zřejmý původ zboží a osobní přístup personálu**. K nákupům preferují **malou samoobsluhu** a také **hypermarket**.

Jeden z respondentů ve věku 55–64 let, který je také ve starobním důchodu, převážně nakupuje online prostřednictvím internetového obchodu Rohlík.cz. O nakupování zboží na internetu neuvažuje 9 ze všech 16 respondentů věkové kategorie 65 a více let.

#### **Vztah mezi místem nákupu obyvatel a skupinou dle jejich ekonomické aktivity**

Některé zdroje zmiňují význam venkovských prodejen **zejména pro starší obyvatele v důchodu**, kteří nemohou z různých důvodů za nákupy cestovat do jiných lokalit. Další kategorií jsou **lidé na mateřské či rodičovské dovolené**, u kterých lze předpokládat, že své nákupy uskutečňují např. z důvodu méně času také spíše v místě bydliště.

Na základě toho byla stanovena **H1**: V místní prodejně nakupují více obyvatelé ve starobním důchodu a na mateřské dovolené než zaměstnané osoby.

V datech, které se v nachází v tabulce níže, jsou zahrnuti i starobní důchodci, kteří ještě nedosáhli věku 65 let.

Tab. 8: Místo nákupu obyvatel dle ekonomické aktivity

<b>Místo nákupu obyvatel</b>	<b>Zaměstnané osoby</b>		<b>Osoby v důchodu a na mateřské dovolené</b>		<b>Celkem</b>	
	<b>absolutně</b>	<b>relativně</b>	<b>absolutně</b>	<b>relativně</b>	<b>absolutně</b>	<b>relativně</b>
Mimo místo bydliště	55	89 %	27	79 %	82	85 %
V místě bydliště	7	<b>11 %</b>	7	<b>21 %</b>	14	15 %
<b>Celkem</b>	62	100 %	34	100 %	96	100 %

Zdroj: zpracováno autorkou (2023)

Z výše uvedené tabulky je patrné, že v místě bydliště nakupuje relativně méně obyvatel ve starobním důchodu a na mateřské dovolené (21 %) a relativně více z nich (79 %) uskutečňuje své nákupy mimo místo bydliště.

#### **Stanovené hypotézy:**

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi skupinou ekonomické aktivity respondentů a místem nákupu.

H<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi skupinou ekonomické aktivity respondentů a místem nákupu.

#### **Výsledek testové statistiky:**

$$\chi^2 = 1,523950572$$

$$p\text{-hodnota} = 0,21702263$$

Na základě zkoumaných dat nelze s použitím daného testu nulovou hypotézu zamítnout. Testová statistika neleží v kritickém oboru. P–hodnota je větší než hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ .

V souladu s tím byla stanovena výzkumná otázka, zda **nakupují v místní prodejně více obyvatelé ve starobním důchodu a na mateřské dovolené než zaměstnané osoby**. Na výzkumnou otázku nelze jednoznačně odpovědět. Není dostatek důkazů na prokázání existence závislosti mezi skupinou ekonomické aktivity respondentů a místem nákupu.

#### **3.3.4 Postřehy starosty obce a vedoucí místní prodejny**

Kapitola obsahuje postřehy starosty obce a vedoucí prodejny, které byly zaznamenány z provedených rozhovorů. Postřehy se týkají prodejen v obci Břasy a Stupno.

Starosta obce i vedoucí prodejny považují místní prodejnu za důležité místo pro neformální setkávání místních obyvatel, a tedy za důležitý **faktor kvality života v obci**. Starosta zmínil **význam venkovských prodejen především pro starší obyvatele**, kteří nemohou dojíždět do jiných lokalit. Venkovské prodejny označil za důležitý a potřebný komfort. Dále sdělil snahu obce kompenzovat nedostatek prodejen v místních částech obce pojízdnými prodejny. Do obce jezdí jednou týdně dvě **pojízdné prodejny**, které nabízí maso a uzeniny a zastavují u místní cukrárny v obci Břasy. V těchto prodejnách si dle slov starosty zvykli nakupovat i lidé z Křiš, kde prodejna před několika lety zanikla. Prodejna zanikla také ve Vranovicích a v Dolním Stupně. Obec jejich zrušení nemohla ovlivnit, budovy prodejen se nenachází v obecním majetku. Pojízdné prodejny

v minulosti zastavovaly i v Kříších a ve Vranovicích, ale v současné době je jich dle starosty nedostatek.

Vedoucí prodejny označila **čerstvé potraviny**, jako jeden z nejdůležitějších faktorů, které pozitivně ovlivňují fungování prodejen v malých obcích. **Vyšší ceny, omezený sortiment** a s tím spojenou **nižší návštěvnost** zařadila do faktorů, které naopak ohrožují jejich existenci. Starosta pozitivně hodnotil **dostupnost obce Břasy i Stupna**. Místní obyvatelé mohou k cestování po obci Břasy i mimo ni využít **vlakové a autobusové dopravy**. Dopravní obslužnost označuje významnou zejména pro starší obyvatele. **Dopravní obslužnost** je dalším z faktorů, které pozitivně ovlivňují udržitelnost maloobchodu na venkově. Z druhého hlediska se však jedná o způsoby přepravy, které mohou místní obyvatelé využít k cestování za svými nákupy do jiných lokalit, čímž je podpořen **záporný nákupní spád**.

Obec se snaží podporovat místní občany pomocí **pečovatelské služby**, která nabízí kromě sociálních služeb také **dovoz nákupů do místa bydliště**. Služba je dostupná i dalším devíti obcím v okolí např. obci Bezděkov, Smědčice a Bušovice.

Obec podporuje i místní maloobchod. Prodejny, které nejsou v jejím majetku, se snaží **podporovat alespoň nepřímo**. Zlepšuje jejich okolí, staví parkoviště, chodníky, vývěsní tabule, lavičky, koše apod. Také zajišťuje rekonstrukce v prostorech, které pronajímá. To se týká místní prodejny COOP ve Stupně, jejíž budova je v obecním majetku. Minulým rokem 2022 proběhla **rekonstrukce venkovních i vnitřních prostor**. Rekonstrukce prodejny byla iniciativou družstva COOP Plasy, které si prodejnu od obce pronajímá. Obec se podílela na financích, z poloviny platila osvětlení a opravu rozvodů vody a elektřiny. Obec družstvu nabízí symbolický nájem, aby si prodejnu ve Stupně udržela.

Starosta obce také zmínil bývalý plán obce vystavit na jejím **území prodejnu větších rozměrů**. Z plánu nakonec sešlo, vystavění prodejny většího typu by mohlo místním prodejnám uškodit a odlákat jejich zákazníky. Z ekonomického hlediska **nelze o této variantě uvažovat**. V obci se nenachází dostatečná poptávka na to, aby prodejnu užívala. Mnoho obyvatel spojuje své nákupy s dojížděním do práce a jejich nákupní zvyklosti by se nemusely díky nově vystavěné prodejně změnit.

### 3.4 Faktory, které ovlivňují podnikání v obci Stupno

Jedním z faktorů, které pozitivně ovlivňují podnikání v obci Stupno je **dopravní obslužnost**. Místní mohou na cesty po obci i mimo ni využít autobusové či vlakové dopravy. V obci Stupno se nachází dvě vlakové stanice, první v Dolním Stupně a druhá nedaleko místní prodejny COOP. Podobné je to s autobusovými zastávkami. Frekvence spojů však nemusí vyhovovat každému a obyvatelé si tak musí svou cestu uzpůsobit dle času, který chtějí cestování za nákupy obětovat. Dopravní obslužnost může však přispívat i **zápornému nákupnímu spádu**. Obyvatelé mohou zmíněné dopravy využít i k cestování do jiných lokalit, které upřednostní k nákupům zboží a utratí zde své finanční prostředky, což negativně ovlivní místní udržitelnost maloobchodu.

Místní prodejna se nachází na frekventovaném místě nedaleko autobusové zastávky a vlakové stanice. Přesto je její **poloha** pro některé obyvatele Dolního Stupna stále nevyhovující a málo dostupná. Prodejna se nachází v Horním Stupně, kam mají někteří obyvatelé Dolního Stupna daleko a horší přístup díky kopcovitému terénu. Místním by prospělo otevření maloobchodní prodejny na území této části obce. To je však ovlivněno zdejšími **majetkovými vztahy**. Obec Břasy nemá v Dolním Stupně v majetku žádnou budovu, jejíž prostory by mohla využít k vestavění nové prodejny. Prodejna, která se zde nacházela, byla v soukromém vlastnictví.

Dalším faktorem, který ovlivňuje maloobchodní podnikání v obci Stupno, je **konkurence**. V obci Břasy, jejíž součástí je obec Stupno, se nachází další čtyři prodejny s potravinářským a nepotravinářským zbožím každodenní potřeby. Dvěma těmito prodejny jsou prodejny COOP, které spadají pod družstvo COOP Hořovice a nabízí širší sortiment. Jedním z důvodů, proč někteří z obyvatel Stupna nakupují spíše v prodejnách v obci Břasy je vždy čerstvé pečivo. Prodejna COOP ve Stupně nenabízí dostatečně velký výběr zboží a množství nabízených služeb, aby byla uspokojena poptávka většiny místních obyvatel. Otevírací doba prodejny je také pro mnoho místních nedostatečná. Pozitivním faktorem je však přístup personálu a snadnější orientace v prodejně. Část výdajů obyvatel obce Stupno je tedy realizována v prodejnách v obci Břasy. **Širší sortiment** láká místní obyvatele především do prodejen většího rozměru, jako jsou diskontní prodejny nebo hypermarkety situované v okolních městech, které nabízí i nižší ceny a větší slevy na zboží.

**Motorizace** je u většiny obyvatel obce Stupno poměrně vysoká. Většina místních vlastní automobil, který využívají k přepravě za nákupy a jsou ochotni cestovat i několik kilometrů za preferovanou prodejnu. Raději za nákupy cestují, protože je pro ně nabídka mimo bydliště výhodnější nebo spojují své nákupy s dojížděním do práce. **Místo zaměstnání** místních obyvatel je tedy dalším aspektem, který ovlivňuje jejich rozhodování ve výběru prodejny. Často pracují ve městech, kde je nabídka prodejen a nabízeného zboží mnohem větší, proto raději nakoupí cestou z práce a ušetří tak svůj čas. Motorizace obyvatel však podporuje zmíněný **záporný nákupní spád**.

**Snaha zaměstnanců či majitele prodejny něco změnit** je další faktor, který ovlivňuje maloobchodní podnikání na venkově. Příkladem tohoto tvrzení je např. prodejna v Břasích, jejíž kvalita se zlepšila díky iniciovaným změnám nové vedoucí.

Dalším z faktorů, které pozitivně ovlivňují zdejší maloobchodní podnikání, je vysoká **podpora místních maloobchodních prodejen od obce Břasy**. U prodejen situovaných v obci Břasy, které nejsou v obecním majetku, staví obec parkoviště, lavičky, koše a celkově zlepšuje prostředí a zajišťuje tak jejich lepší dostupnost. V roce 2022 proběhla modernizace a rekonstrukce prodejny COOP ve Stupně a obec z poloviny hradila některé náklady. Obec prodejně nabízí symbolický nájem, aby si prodejnu ve Stupně udržela. Obec Břasy dále poskytuje pečovatelskou službu nejen místním občanům, ale i obyvatelům okolních obcí. Pečovatelská služba zahrnuje kromě sociálních služeb i nákupy. V neposlední řadě se obec snaží místní obyvatele zaopatřit pojízdnými prodejny, které rozšiřují jejich nákupní možnosti. V současné době dojíždí do Břas dvě pojízdné prodejny s masem a uzeninami.

Místní prodejny jsou důležitým místem k **neformálnímu setkávání místních obyvatel**, kteří kromě hlavního důvodu návštěvy prodejny, tedy nákupu zboží, profitují také z osobní komunikace s dalšími návštěvníky, což přispívá ke **kvalitě života v obci**.

Za zmínku stojí také jeden z trendů dnešní doby a tím je **nakupování online**. V současné době žije v obci Stupno pouze menšina obyvatel, kteří nakupují většinu zboží každodenní potřeby přes internetové obchody. Nezanedbatelné množství místních obyvatel však přemýšlí o využití internetových obchodů, alespoň jako doplňkové formy. Lze tedy předpokládat, že se bude v budoucnu počet místních obyvatel, kteří využijí online nákupů zvyšovat. Pro obyvatele by to mohlo znamenat **rozšíření nákupních možností**. Existuje

však pravděpodobnost, že by přestali místní prodejny navštěvovat nebo by jejich nákupy omezili, což by mělo **negativní dopad na tržby prodejen**.

### 3.5 Vlastní doporučení k rozvoji místní prodejny COOP

Z provedeného výzkumu v obci Stupno vyplývá, že se prodejna v současné době nepotýká s vážnými problémy, které by mohly v nejbližší době znamenat ukončení jejího provozu. Díky její podpoře ze strany obce, došlo v roce 2022 k modernizaci a rekonstrukci vnitřních i venkovních prostor. Obec Břasy se snaží podporovat maloobchod na celém svém území. Jedinou prodejnou, která je v jejím majetku je prodejna COOP ve Stupně. Ostatní prodejny mají jiného majitele a obec jejich rozvoj podporuje nepřímou. Zaměřuje se na zlepšování venkovního prostředí před prodejnou, staví parkoviště, chodníky nebo zřizuje lavičky a odpadkové koše.

Prodejnu COOP ve Stupně pravidelně navštěvuje 14 % obyvatel, kteří ji preferují k nákupům většiny potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby pro svou domácnost. Navzdory tomu, že se v prodejně nevyskytují závažné problémy, které by mohly znamenat ukončení jejího provozu, je velice důležité, podporovat její další rozvoj a udržitelnost. Čím dál více lidí směřuje své nákupy do velkých obchodních řetězců, kterým se malé vesnické prodejny často nevyrovnají. Ať už se jedná o nabízený sortiment či nižší ceny. Toto se týká i prodejny COOP ve Stupně. Hlavními faktory, které ovlivňují její návštěvnost, je úzký sortiment a absence čerstvého pečiva, ovoce a zeleniny. Dalším faktorem jsou vysoké ceny a špatná dosažitelnost obyvateli Dolního Stupna.

Místní prodejně COOP ve Stupně by prospělo **rozšíření nabízeného sortimentu**. Týká se to především **čerstvého pečiva**. Prodejny COOP v Břasích nabízí mnoho druhů pečiva od celozrnných housek až po sladké pečivo s polevou či náplní. Zásoby pečiva skladují v zamražené podobě. V případě potřeby vyndají určité množství a dají ho upéct. Tím svým zákazníkům zajišťují čerstvé pečivo každý den. Někteří z obyvatel Stupna navštěvují výše zmíněné prodejny v obci Břasy právě z tohoto důvodu. Pokud by se prodejna rozhodla pro zavedení stejného systému, určitě by to podpořilo její návštěvnost a návratnost některých zákazníků. Další důležitou potravinou, na kterou by se měla prodejna zaměřit je **ovoce a zelenina**. Tyto potraviny nedosahují potřebné kvality, která je od zákazníků očekávána. Prodejna by měla upravit svůj objednávkový systém na zboží podléhající rychlé zkáze jako je právě ovoce a zelenina a také lépe reagovat na potřeby a přání zákazníků. Prodejna již přijímá od zákazníků objednávky na pečivo, mohla by se

také zaměřit na příjem objednávek ovoce a zeleniny. Z nepotravinářského zboží je vhodné zařadit nabídku **volně prodejných léčiv** nebo také **kosmetických produktů**, či **dalších druhů drogistického zboží**. Tento sortiment by mohl do prodejny nalákat více žen, které nakupují převážně mimo místo bydliště.

Vhodným způsobem, jak získat více zákazníků, je nabídka **teplých jídel**, například párků v rohlíku nebo teplé sekané. Kromě teplého jídla by mohla zákazníky zaujmout i teplá **káva s sebou**. Vhodnou společností, se kterou může prodejna zvážit spolupráci, je společnost Delikommat, která kromě automatů na kávu, nabízí také pronájem kávovaru včetně jeho nonstop servisu a dodávky potřebných surovin. Prostory prodejny nejsou tak rozsáhlé, aby se zde mohla nacházet např. kavárna či posezení. Před prodejnou se však nachází dostatečné místo na **bufetový stůl**, u kterého by si mohli zákazníci teplá jídla i kávu vychutnat.

Prodejna nabízí svým zákazníkům službu CashBack, tedy pohodlný výběr hotovosti z jejich osobního účtu. Pro prodejnu by bylo vhodné se opět inspirovat u sesterských prodejen COOP v obci Břasy. Prodejny kromě této služby umožňují svým zákazníkům také **vkládat hotovost na účet, zadávat příkaz k úhradě či platit složenky a faktury**.

Několik místních obyvatel uvedlo svou nespokojenost s **otevírací dobou prodejny**. Prodejna má otevřeno každý všední den a v sobotu v dopoledních hodinách. Pokud by se zaměstnanci prodejny rozhodli rozšířit otevírací dobu i o neděli, je zde šance, že by do prodejny zavítalo více místních, kteří v týdnu nestíhají prodejnu v otevírací době navštívit.

Prodejna je situována v místní části obce do 1 000 obyvatel a je jedinou prodejnou na tomto území. Také splňuje minimální otevírací dobu a spadá do kategorie CZ-NACE 47.11. Prodejna má nárok<sup>27</sup> na podporu z programu **Obchůdek 2021+**. Její provozovatel může žádat o podporu například na krytí nákladů na spotřebu energie, nájemné či mzdové náklady. Vystává však otázka, zda prodejna tuto finanční pomoc potřebuje. Toto rozhodnutí je v kompetenci obce Břasy a družstva COOP Plasy, kteří znají finanční stránku prodejny nejlépe. O podporu z **Dotačního programu pro podporu malých obcí v Plzeňském kraji** žádat nelze, obec Stupno jako místní část obce Břasy nesplňuje podmínku maximálně 250 obyvatel.

---

<sup>27</sup> Pokud se nevyskytují jiné překážky (např. právní, finanční) uvedené v *Pravidlech pro žadatele a příjemce dotace z dotačního programu* (Krajský úřad Plzeňského kraje, 2022d)

Co se týče **České pošty**, dle získaných informací by bylo pro prodejnu neefektivní stát se jejím partnerem. Přibližně 200 metrů od prodejny se nachází její pobočka, kterou jsou místní obyvatelé zvyklí využívat.

Ostatní výše uvedené návrhy jsou pro prodejnu proveditelné a mohly by přispět k jejímu lepšímu fungování a dalšímu rozvoji. Vlastní doporučení vychází z výsledků provedeného výzkumu v obci Stupno a Břasy. Ve vhodnosti těchto opatření hraje roli především finanční stránka, tedy kolik finančních prostředků by byli obec Břasy a družstvo COOP Plasy ochotní investovat na jejich realizaci. Důležitým faktorem je i ochota zaměstnanců prodejny o uvedené změny usilovat. Zaměstnanci jsou těmi, kteří se potýkají s problémy prodejny osobně a mají zkušenosti s jejím provozem.



## Závěr

Problematikou maloobchodního podnikání na venkově se již řadu let zabývá mnoho autorů, kteří poukazují na důležitost prodejen v malých obcích a na jejich funkci nejen jako prodejen zboží denní potřeby, ale také jako funkci významných míst k socializaci obyvatelstva, které přispívají k místnímu životu.

Na začátku této práce jsou vymezeny vybrané pojmy z odborných publikací. Jedná se např. o pojmy venkovský prostor, sídelní útvar, územní analýza či vybavenost venkovských sídelních útvarů. Dále je zde definován význam venkovských prodejen a jejich problémy, či příčiny zániku. Různé prameny často jmenují jako příčiny zániku prodejen vylicňování venkovských oblastí, existenci velkých obchodních řetězců, ale také nákupní zvyklosti obyvatel daných lokalit, jejich mobilitu či místo zaměstnání. Jeden z faktorů, který ovlivnil chod maloobchodních prodejen, byla také pandemie Covid-19. Většinu z výše jmenovaných faktorů nejsou prodejny schopné ovlivnit. Těchto příčin či faktorů je mnoho a každá lokalita je ojedinělá, liší se například počtem obyvatel, demografickými faktory, občanskou vybaveností, dopravní dostupností i vzdáleností od větších měst. Je tedy důležité analyzovat problémy, se kterými se prodejna v dané lokalitě potýká a nalézt konkrétní faktory, které jsou příčinou negativního působení na zdejší maloobchodní podnikání. Teprve poté je možné nalézt vhodná řešení, která budou konkrétní prodejně nejvíce vyhovovat.

V průběhu let se problematikou malých prodejen ve venkovském prostředí začalo zabývat mnoho institucí od obcí, krajů až po státní orgány. Díky tomu byly nalezeny a definovány různé druhy podpory včetně aktivit, které mohou malé prodejny v obcích aplikovat do svých postupů. Jedná se např. o výstavbu kaváren, spolupráci s Českou poštou či přepravními společnostmi nebo eventy a rozšiřování poskytovaných služeb. Finanční stránka je však mnohdy značnou překážkou k jejich realizaci. Proto je prodejnám často poskytována finanční podpora na jejich provoz.

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit udržitelnost maloobchodu ve vybrané malé obci, nalézt příčiny zániku prodejen v malých venkovských obcích včetně přístupu různých institucí k řešení této problematiky, identifikovat faktory, které ovlivňují maloobchodní podnikání ve vybrané obci a navrhnout opatření k udržení či rozvoji místní prodejny. Cílem výzkumu bylo také identifikovat obyvatele, pro které je místní prodejna významná a charakterizovat nákupní chování místních obyvatel a konkrétně obyvatel starších 65 let.

Výzkumná část práce obsahuje analýzu dat, získaných pomocí dotazníkového šetření, a odpovědi na výzkumné otázky včetně zhodnocení stanovených hypotéz a předpokladů. Důležitou částí je charakteristika faktorů, které ovlivňují maloobchodní podnikání ve vybrané malé obci a charakteristika nákupního chování obyvatel. Z výsledků výzkumu vyplývá, že je zdejší udržitelnost maloobchodu ovlivněna mnoha faktory, mezi které lze zařadit majetkové vztahy v obci, dopravní obslužnost, polohu prodejny, konkurenci, zvyklosti zdejších obyvatel a místo jejich zaměstnání, přičemž většina ze jmenovaných ovlivňuje místní maloobchodní prodej spíše negativně. Dalším z těchto faktorů je i úroveň motorizace obyvatel. Tyto faktory jsou fakticky příčiny zániku prodejen na venkově.

Většina obyvatel Stupna preferuje nakupování v prodejnách mimo bydliště, kde navštěvují diskontní prodejny a hypermarkety. Potenciální uzavření prodejny by nejvíce zasáhlo menší část obyvatel, kteří upřednostňují nakupování většiny zboží každodenní v místní prodejně. Cení si především pohodlné dosažitelnosti prodejny, orientace a osobního přístupu personálu. Tito obyvatelé hodnotili místní prodejnu kladněji než obyvatelé, kteří nakupují v jiných lokalitách. Lze tedy soudit, že jsou s místní nabídkou spokojenější. Ze získaných dat také vyplynulo, že ceny v prodejně jsou mezi obyvateli nejhůře hodnocenou kategorií. Vzhledem k nízké koncentraci poptávky na venkově je však pro prodejny obtížné se cenově vyrovnat větším hráčům na trhu, aniž by strádaly na svých tržbách.

Lze tedy říci, že se nákupní chování místních obyvatel, odvíjí od jejich způsobu života, preferencí a zvyklostí. Někteří nákupy spojují s dojížděním do práce, jiní si cení dostupnosti místní prodejny a nakupují raději tam. Další obyvatelé nakupují prostřednictvím internetových obchodů. Pokud by se takto rozhodlo nakupovat více obyvatel, následkem by mohlo být omezení jejich nákupů v místní prodejně. Zajímavým výstupem výzkumu je také nákupní chování obyvatel ve věku 65 let a více. Ve vybrané malé obci se nepotvrdila zmiňovaná tendence staršího obyvatelstva v nakupování převážně v místě jejich bydliště. Většina starších obyvatel vybrané obce raději cestuje za lepší nabídkou do jiných obcí či měst. Nepotvrdil se vztah mezi věkem a místem nákupu, nelze tedy tvrdit, že obyvatelé ve starobním důchodu nakupují v místní prodejně více než lidé mladšího věku.

Cílem výzkumu bylo zkoumat pouze nákupní chování obyvatel obce Stupno. K nalezení dalších informací a souvislostí by bylo potřeba zanalyzovat také nákupní chování

obyvatel z okolních lokalit. Díky tomu, by bylo možné např. odhadnout úroveň kladného nákupního spádu do obce Stupno a jeho vliv na místní maloobchod.

V závěru práce jsou definována možná řešení, která lze využít k podpoře a rozvoji prodejny ve vybrané malé obci. Patří mezi ně rozšíření sortimentu, venkovní posezení, rozšíření nabízených služeb nebo úprava otevírací doby. Implementace výše zmíněných řešení by mohla vést k dalšímu rozvoji místního maloobchodního podnikání, což by významně, a především pozitivně ovlivnilo život místních obyvatel.

I přesto, že je zkoumaná maloobchodní prodejna podporována ze strany obce, a v současné době nehrozí uzavření jejího provozu, je důležité podporovat i její další rozvoj. Díky tomu se zmenší pravděpodobnost výskytu budoucích problémů, které by mohly prodejnu negativně ovlivnit. Velice důležité je podporovat zejména prodejny v nejmenších obcích, které jsou značně odlehle od jiných sídelních útvarů a disponují horší dopravní obslužností.

Diplomová práce přináší nové poznatky o maloobchodním podnikání a nákupním chování obyvatel ve vybrané části obce s méně než sedmi sty obyvateli. Poznatky mohou být využity k dalšímu zkoumání již několik let řešené problematiky udržitelnosti maloobchodních prodejen ve venkovských obcích a k hlubšímu porozumění významu prodejen na venkově.

## Seznam použitých zdrojů

- Asociace českého tradičního obchodu (2018). *Zavírání klasických prodejen zrychluje*. <https://www.acto.cz/aktuality/zavirani-klasicky-prodejen-zrychluje>
- Asociace českého tradičního obchodu (2020a). *Tradiční prodejny s potravinami nabírají druhý dech*. <https://www.acto.cz/aktuality/tradicni-prodejny-s-potravinami-nabiraji-druhy-dech>
- Asociace českého tradičního obchodu (2020b). *Poslání*. <https://www.acto.cz/poslani>
- 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>
- Brož, J. (2018). *Kdo hubí vesnický obchod?* Internet Info, s.r.o. euro.cz. <https://www.euro.cz/clanky/kdo-hubi-vesnicky-obchod-1395060/>
- Cimler, P. (1996). *Územní strategie obchodních firem*. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Cimler, P., & Kiprý, M. (2022). Nákupní podmínky a chování zákazníků na českém venkově – výzkum ve vybraných obcích. In O. Šlechtová Sojková (Ed.), *Sborník příspěvků z konference Trendy v podnikání 2022*. Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1129-0
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Management Press.
- City PH Publishing (2022). *Přežijí vesnické prodejny?* Pro města & obce. <https://www.promestaobce.cz/dotace-finance/preziji-vesnicke-prodejny/>
- COOP (2015a). *Svaz českých a moravských spotřebních družstev. Profil Skupiny COOP*. Dostupné 19. 2. 2023 z <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
- COOP (2015b). *Adresář členských družstev a prodejen COOP*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.skupina.coop/cooperative/list/>
- COOP (2015c). *Obchod jako bankomat: Cashback nabírá v menších obcích na popularitě a roste i počet plateb kartami*. <https://www.skupina.coop/obchod-jako-bankomat-cashback-nabira-v-mensich-obcich-na-popularite-a-roste-i-pocet-plateb-kartami>
- COOP (2020). *COOP rozjíždí vlastní online prodej potravin*. [www.e-coop.cz](http://www.e-coop.cz). <https://www.skupina.coop/coop-rozjizdi-vlastni-online-prodej-potravin>
- COOP (2021). *COOP testuje výdejní boxy s potravinami v malých obcích*. <https://www.skupina.coop/coop-testuje-vydejni-boxy-s-potravinami-v-malych-obcich>
- COOP (2022). *COOP otevřel ve Strakonicih první automatickou prodejnu v České republice*. <https://www.skupina.coop/coop-otevrel-ve-strakonicih-prvni-automatickou-prodejnu-v-ceske-republice>
- COOP (2023). *COOP otevřel v Berouně další 24/7 obchod, zloděje v něm odhalí umělá inteligence*. <https://www.skupina.coop/coop-otevrel-v-beroune-dalsi-automaticky-obchod-zlodeje-v-nem-odhali-umela-inteligence>

- COOP družstvo Plasy (2022). *Prodejny*. Dostupné 19. 2. 2023 z <https://www.coopplasy.cz/produkty/>
- COOP Hořovice (2022). *Mapa prodejen*. Dostupné 19. 2. 2023 z <https://www.coophorovice.cz/mapa-prodejen-2/>
- COOP Jednota spotřební družstvo Moravský Krumlov (2023). *Základní informace o nás*. Dostupné 19. 3. 2023 z <https://www.jednotamk.cz/index.php?pg=o-nas>
- COOP VM (2022). *COOP VM si dovoluje pozvat všechny milovníky kvalitní kávy, domácích zákusků či dobrého jídla, na otevření naší nové kavárny COOP Café v Měříně*. Dostupné 21. 2. 2023 z <https://www.facebook.com/photo/?fbid=590643539528666&set=a.508391144420573>
- Coopvelmez.cz (n.d.). *Otevřeli jsme kavárnu!*. <https://www.coopvelmez.cz/aktuality/otevřeli-jsme-kavarnu>
- CzechTrade (2019). *AČTO: I loni zanikly na venkově stovky malých obchodů*. Businessinfo.cz. <https://www.businessinfo.cz/clanky/acto-i-loni-zanikly-na-venkove-stovky-malych-obchodu/>
- Česká pošta (2022a). *Základní informace*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>
- Česká pošta (2022b). *Shrnující informace k projektu Pošta Partner*. Pošta Partner. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.ceskaposta.cz/-/shrnujici-informace-k-projektu-posta-partner>
- Česká pošta (2023a). *V roce 2022 vzniklo 64 pošt Partner*. Pošta Partner. <https://www.partnercp.cz/napsali-o-nas/110/>
- Česká pošta (2023b). *Pošta Partner*. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://www.partnercp.cz/jak-se-stat-postou-partner/>
- České dráhy a. s. (2023). *Spojení a jízdenka*. Dostupné 3. 3. 2023 z <https://www.cd.cz/spojeni-a-jizdenka/>
- Český statistický úřad (2016). *Část obce díl*. Dostupné 7. 4. 2023 z [https://www.czso.cz/csu/rso/cast\\_obce\\_dil](https://www.czso.cz/csu/rso/cast_obce_dil)
- Český statistický úřad (2017). *Základní sídelní jednotka*. Dostupné 25. 2. 2023 z [https://www.czso.cz/csu/rso/zsj\\_rso](https://www.czso.cz/csu/rso/zsj_rso)
- Český statistický úřad (2022). *Počet obyvatel v obcích - k 1. 1. 2022*. <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112022>
- Český statistický úřad (2023). *Výsledky sčítání 2021 - otevřená data*. <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-scitani-2021-otevrena-data>
- Dashöfer Holding (2021). *Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce*. Města a obce profi. [https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox\\_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKPg/](https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKPg/)
- Delikommat, s.r.o. (2019). *Pronájem automatů*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.delikommat.cz/pronajem-kavovaru/>

- Direction PR, s.r.o. (2021). *COOP rozšiřuje svoje podnikání o kavárny, o jejich zřízení rozhodují místní*. Retail News. <https://retailnews.cz/aktualne/coop-rozsiruje-svoje-podnikani-o-kavarny-o-jejich-zrizovani-rozhoduji-mistni/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Chládková, L. (2022). *Cashback » Jak funguje výběr hotovosti u obchodníků?* PUEBLO s.r.o. <https://www.skrblik.cz/finance/ucty/cashback/>
- Interreg Europe (2019a). *Jänkäsalo self-service kiosk-ahop*. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/jankasalo-self-service-kiosk-ahop>
- Interreg Europe (2019b). *Service Points*. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/service-points>
- Interreg Europe (2020a). *Utula village shop*. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/utula-village-shop>
- Interreg Europe (2020b). *Financial program for Rural Development of SME's*. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/financial-program-for-rural-development-of-smes>
- Interreg Europe (2020c). *The Extended Store*. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/the-extended-store>
- Interreg Europe (2020d). *T-ZIR Retail Accelerator Experience*. <https://www.interregeurope.eu/good-practices/t-zir-retail-accelerator-experience>
- Interreg Europe (2023a). *What is Interreg Europe?* Dostupné 13. 3. 2023 z <https://www.interregeurope.eu/what-is-interreg-europe>
- Interreg Europe (2023b). *Save Rural Retail*. SARURE. Dostupné 13. 3. 2023 z <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/sarure/>
- Klufová, R. (2015). *Demografický vývoj a typologie českého venkova v kontextu prostorových souvislostí*. Wolters Kluwer.
- Košík.cz s. r. o. (2023). *Jak nakupovat na Košík.cz*. Dostupné 7. 2. 2023 z <https://www.kosik.cz/stranky/caste-dotazy?kampan=paticka>
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2018). *Pravidla pro žadatele a příjemce dotace z dotačního titulu zachování prodejen v malých obcích plzeňského kraje 2018*. eDotace. <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/600/>
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2019). *Pravidla pro žadatele a příjemce dotace z dotačního titulu zachování prodejen v malých obcích plzeňského kraje 2019*. eDotace. <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/715/>
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2020). *Pravidla pro žadatele a příjemce dotace z dotačního titulu zachování prodejen v malých obcích plzeňského kraje 2020*. eDotace. <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/829/>
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2021a). *Pravidla pro žadatele a příjemce dotace z dotačního titulu zachování prodejen v malých obcích plzeňského kraje 2021*. eDotace. <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/946/>
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2021b). *Obchůdek 2021+ v Plzeňském kraji*. eDotace. <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/1030/>

- Krajský úřad Plzeňského kraje (2022a). *Pravidla pro žadatele a příjemce dotace z dotačního titulu zachování prodejen v malých obcích plzeňského kraje 2022*. eDotace. <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/1098/>
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2022b). *Podpora prodejny Vejvanov – 2022*. eDotace. Dostupné z <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/zadost/49509/>
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2022c). *Provoz prodejny v obci Újezd u Svatého Kříže 2022*. eDotace. Dostupné z <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/zadost/49564/>
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2022d). *Dotační program „Obchůdek 2021+ v plzeňském kraji (2. výzva)“*. Pravidla pro žadatele a příjemce dotace z dotačního programu. eDotace. <https://dotace.plzensky-kraj.cz/verejnost/dotacnititul/1140/>
- Mapy.cz (2022). *Mapy.cz*. Seznam.cz. Dostupné 25. 9. 2022 z <https://mapy.cz/zakladni?source=ward&id=827&ds=1&x=13.5748892&y=49.8175164&z=13>
- Mapy.cz (2023). *Mapy.cz*. Seznam.cz. Dostupné 20. 2. 2023 z <https://mapy.cz/zakladni?x=13.5485361&y=49.8357595&z=14>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2023). *117D8210 – Podpora obnovy a rozvoje venkova*. [https://www.mmr.cz/getmedia/f49d2b06-47ed-434d-92af-ddd1ff2eb329/\\_2022\\_vyzva\\_2\\_priloha\\_1\\_zasady\\_117D8210.pdf.aspx?ext=.pdf](https://www.mmr.cz/getmedia/f49d2b06-47ed-434d-92af-ddd1ff2eb329/_2022_vyzva_2_priloha_1_zasady_117D8210.pdf.aspx?ext=.pdf)
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2021a). *Obchůdek 2021+ pomůže podnikatelům i obyvatelům venkova*. Tisková zpráva. <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/promedia/tiskove-zpravy/obchudek-2021-pomuze-podnikatelum-i-obyvatelum-venkova--262155/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2021b). *Program Obchůdek 2021+*. <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitri-obchod/program-obchudek-2021/program-obchudek-2021--262006/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (2022). *Druhá výzva Programu Obchůdek 2021+*. <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitri-obchod/program-obchudek-2021/druha-vyzva-programu-obchudek-2021---268491/>
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Grada Publishing.
- Obec Břasy (2023). *Informace o obci*. Dostupné 7. 2. 2023 z <https://www.obecbrasy.cz/obec-1/informace-o-obci/>
- Obec Polnička (2022). *Výstavba dětského a workoutového hřiště*. webhouse.cz. <https://www.polnicka.cz/vystavba-detskeho-a-workoutoveho-hriste/ms-5355/p1=5355>
- Obchůdek 2021+ (2022). *Obchůdek 2021+*. *Schválené žádosti*. <https://www.obchudek2021plus.cz/novinky/schvalene-zadosti-kraju/>
- OECD (2023). *Chapter 3. Understanding rural economies. Rural areas as places of opportunity*. OECD iLibrary. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9789264260245-6-en/index.html?itemId=/content/component/9789264260245-6-en>
- Pražská, L., Bárta, V., Cimler, P., Drožen, F., Filipová, A., Jindra, J., Khelerová, V., Machková, H., Plchová, B., Postler, M., Semeniuk, P., Turnerová, L., Voříšek, J., Zadražilová, D., & Zeman, J. (1997). *Obchodní podnikání. Retail management*. Management Press.

- Rohlik.cz (n.d.). *Časté dotazy*. Dostupné 7. 2. 2023 z <https://www.rohlik.cz/stranka/caste-dotazy>
- Ryšavý, I. (2019). *Počet malých prodejen opět klesl, šanci na přežití nabízejí maloobchodní sítě a aliance*. Profi Press s.r.o. Moderní obec. <https://moderniobec.cz/pocet-malych-prodejen-opet-klesl-sanci-na-preziti-nabizeji-maloobchodni-site-a-aliance/>
- Ryšavý, I. (2020). *Tradiční malé prodejny s potravinami nabírají druhý dech – i díky mnoha obcím a krajům*. Profi Press s. r. o. Moderní obec. <https://moderniobec.cz/tradicni-male-prodejny-s-potravinami-nabiraji-druhy-dech-i-diky-mnoha-obcim-a-krajum/>
- Seznam.cz a.s. (2023a). *COOP - JEDNOTA, spotřební družstvo Plasy*. Firmy.cz. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.firmy.cz/detail/2160346-coop-jednota-spotrebni-druzstvo-plasy-plasy.html>
- Seznam.cz a.s. (2023b). *COOP Břasy 229, 338 24*. Firmy.cz. Dostupné 1. 3. 2023 z <https://www.firmy.cz/detail/12702420-coop-brasy.html>
- Straková, K. (2014). *Rohlik.cz: Snažíme se vedle produktů nabízet i zážitky*. PHD, a.s. Mediaguru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/11/rohlik-cz-snazime-se-vedle-produktu-nabizet-i-zazitky/>
- Szczyrba, Z. (2005). Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice: diskusní příspěvek k problematice periferních oblastí. In M. Novotná (Ed.), *Problémy periferních oblastí*. (s. 53-60). Univerzita Karlova v Praze. <https://www.researchgate.net/publication/281839464>
- Šíma, R. (2020). *Dotace pro venkovské prodejny kraj zachoval*. JcTeď.cz. Jihočeské týdeníky s. r. o. <https://www.jcted.cz/dotace-pro-venkovske-prodejny-kraj-zachoval/>
- Tesco Stores ČR a.s. (2023). *Tesco. Tesco online nákupy*. Dostupné 13. 2. 2023 z <https://itesco.cz/sluzby-a-znacky/nakupy/vase-prvni-online-nakupy/>
- World Trade Organisation (2023). *Electronic commerce*. Dostupné 10. 3. 2023 z [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/bey4\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/bey4_e.htm)
- Zásilkovna s.r.o. (2023). *Staňte se partnerem Zásilkovny*. Dostupné 6. 3. 2023 z <https://www.zasilkovna.cz/stante-se-vydejnim-mistem>
- ZKD Sušice (2022). *ZKD Sušice. Prodejní síť*. Dostupné 19. 2. 2023 z [http://www.zkdsusice.cz/nase\\_prodejny/seznam\\_prodejen](http://www.zkdsusice.cz/nase_prodejny/seznam_prodejen)



## Seznam tabulek

Tab. 1: Porovnání dotačních titulů pro podporu malých obcí v Plzeňském kraji v letech 2018–2022 .....	15
Tab. 2: Porovnání dotačního titulu pro podporu prodejen v Plzeňském kraji a programu Obchůdek 2021+.....	20
Tab. 3: Charakteristika místních částí: Kříše, Vranovice a Darová.....	41
Tab. 4: Prodejny v okolí obce Stupno.....	47
Tab. 5: Nejznámější online obchody rozvážející potraviny do obce Stupno.....	49
Tab. 6: Počet členů domácnosti respondentů.....	52
Tab. 7: Vztah mezi online nakupováním a věkem respondentů .....	68
Tab. 8: Místo nákupu obyvatel dle ekonomické aktivity.....	73

## Seznam obrázků

Obr. 1: Struktura skupiny COOP dle spotřebních družstev .....	12
Obr. 2: Výdejní boxy COOP.....	23
Obr. 3: Kavárna COOP Velké Meziříčí.....	25
Obr. 4: Mapa částí obce Břasy.....	37
Obr. 5: Mapa obce Stupno .....	39
Obr. 6: Fotografie venkovních prostor prodejny v obci Stupno.....	42
Obr. 7: Ekonomická aktivita a věk respondentů.....	52
Obr. 8: Místo nákupu většiny potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby .....	54
Obr. 9: Věk a skupina dle ekonomické aktivity obyvatel, kteří nakupují převážně v místě bydliště.....	54
Obr. 10: Výhody prodejen v místě bydliště.....	55
Obr. 11: Důvod nákupů mimo místo bydliště.....	56
Obr. 12: Výhody prodejen mimo bydliště .....	58
Obr. 13: Hlavní preferovaná prodejna pro nákup zboží každodenní potřeby.....	59
Obr. 14: Způsob dopravy do preferovaného místa nákupu .....	60
Obr. 15: Doba trvání cesty do preferované prodejny.....	61
Obr. 16: Frekvence návštěv preferované prodejny obyvateli, kteří nakupují v místě a mimo bydliště .....	62
Obr. 17: Hodnocení nákupních možností v místě bydliště dle místa nákupu obyvatel..	63
Obr. 18: Motivace k pravidelnému nakupování v místní prodejně .....	65
Obr. 19: Reakce na případné otevření nové prodejny .....	66
Obr. 20: Nakupování zboží na internetu.....	67
Obr. 21: Místo nákupu obyvatel ve věku 65+ .....	72

## Seznam použitých zkratk a značek

<b>AČTO</b>	Asociace českého tradičního obchodu
<b>COOP VM</b>	COOP družstvo Velké Meziříčí
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>FO</b>	Fyzická osoba
<b>MPO</b>	Ministerstvo průmyslu a obchodu
<b>MS Excel</b>	Microsoft Excel
<b>OECD</b>	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj angl. Organisation for Economic Co-operation and Development
<b>PK</b>	Plzeňský kraj
<b>PO</b>	Právnícká osoba
<b>SČMSD</b>	Svaz českých a moravských družstev
<b>ZKD Sušice</b>	Západočeské konzumní družstvo Sušice

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Grafické znázornění dalších odpovědí respondentů

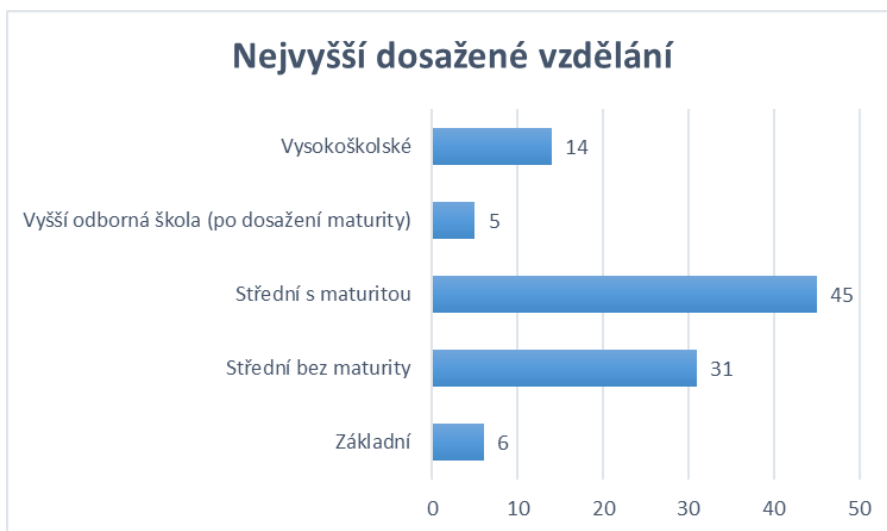
**Příloha B:** Dotazník pro obyvatele obce

**Příloha C:** Otázky pro majitele nebo provozovatele prodejen v malých obcích

**Příloha D:** Dotazník pro starostu/starostku malé obce s prodejnou

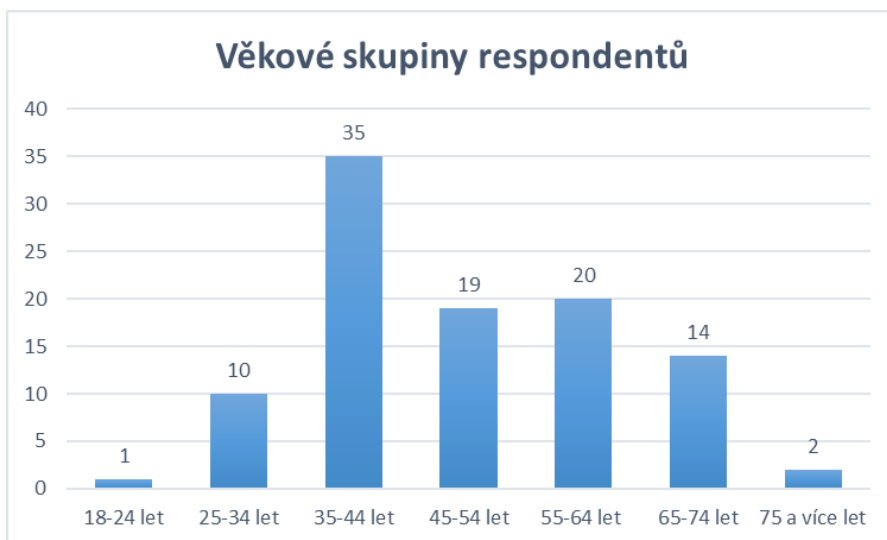
## Příloha A: Grafické znázornění charakteristiky respondentů

### a) nejvyšší dosažené vzdělání



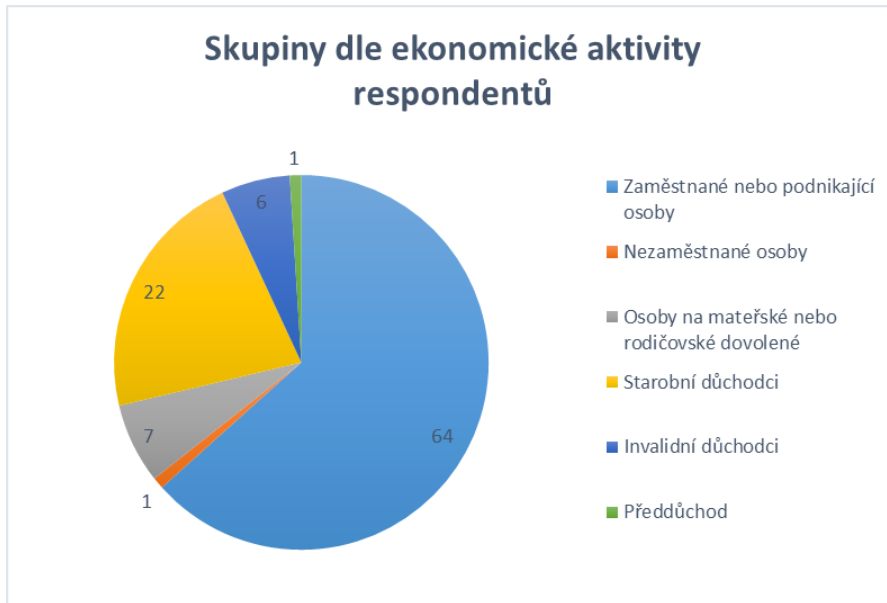
Zdroj: vlastní výzkum (2022)

### b) věkové skupiny respondentů



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

c) skupiny respondentů dle ekonomické aktivity



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

d) Hodnocení nákupních možností v místě bydliště



Zdroj: vlastní výzkum (2022)

## Příloha B: Dotazník pro obyvatele 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 nejdůležitější výhody prodejen (prodejn) 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 C: Otázky pro majitele nebo provozovatele prodejen v malých obcích**

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

1. Jaký je Váš vztah k této prodejně?

Majitel – Provozovatel – Vedoucí zaměstnanec

Podle odpovědi na předchozí otázku doplňte:

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

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

3. Jaké přínosy má pro Vás provozování této prodejny?

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

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

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

ANO – NE

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

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

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

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

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

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

Pokud ne: Co Vás odrazuje od poskytování dalších služeb?

9. Prodáváte zboží také přes internet?

ANO – NE

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

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

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

nemohu posoudit

Doplnění odpovědi:

11. Spolupracujete nějakým způsobem s obcí?

ANO – NE

Pokud ano, tak jakým způsobem spolupracujete?

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

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

Pokud ne, uveďte, proč se o podporu nežádalo.

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

Pokud ANO: Kde získáváte informace?

Pokud NE: Proč to nesledujete?

14. Znáte nový dotační program na podporu prodejen v malých obcích

Obchůdek 2021+ ?

ANO – NE

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

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

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

**Příloha D: Dotazník pro starostu/starostku malé obce s prodejnou**

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

*Odpovězte, prosím, na následující otázky (vepište do políčka X, případně dále doplňte).*

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

nezměnil	snížil se	zvýšil se

Doplnění odpovědi: .....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi: .....

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

ano	ne

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

.....

4. Podporovala Vaše obec místní obchod před rokem 2021?

ano	ne	nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, kdy a jakým způsobem:

.....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne

Doplnění odpovědi: .....

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

ano	ne

Pokud ANO, tak uveďte, jak spolupráce probíhá:

.....

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

ano	ne	nemohu posoudit

Pokud ANO, uveďte, jaké služby: .....

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

ano	spíše ano	spíše ne	ne	nemohu posoudit

Doplnění nebo zdůvodnění odpovědi: .....

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

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

jednoznačně ano	spíše ano	spíše ne	jednoznačně ne	nemohu posoudit

Doplňující otázky:

- Uvedl jste, že se v posledních deseti letech ve Vaší obci snížil počet obchodů se zbožím každodenní potřeby. Kolik obchodů v obci Břasy během těchto let zaniklo? Víte příčinu jejich zániku? Řešila tuto skutečnost obec?
- Někteří obyvatelé zmínili, že v Dolním Stupně zanikla i místní hospoda a nemají v Dolním Stupně dostatečné vyžití. Řešila tuto skutečnost obec?
- Uvedl jste, že Vaše obec před rokem 2021 místní obchod nepodporovala. Změnilo se něco v roce 2022? O jakou formu podpory se jednalo?
- Podporovali jste další prodejny v rámci Břas? Např. když zanikly prodejny ve zmíněných Kříších a Vranovicích, řešila to obec a případně jakým způsobem?

- Někteří z místních obyvatel zmínili, že by uvítali, kdyby byl v obci postaven např. Lidl, Penny nebo podobná prodejna na place pod Sokolkou. Co si o tom myslíte? Je otevření prodejny tohoto typu v obci uskutečnitelné?
- Myslíte si, že by celkově obci Stupno významně prospělo otevření nové prodejny tohoto rozměru?
- Může obec případně vyjednat s družstvem COOP nějakou změnu např. ohledně rozšíření sortimentu v prodejně, otevírací doby nebo věci týkajících se podobných záležitostí? Komunikuje nějakým způsobem obec se skupinou COOP?
- Slyšel jste někdy o dotačním programu Obchůdek 2021+? Znáte nějaké další dotační programy na podporu maloobchodních prodejen ve venkovských oblastech?

## **Abstrakt**

Páníková, M. (2023). *Udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané malé obci* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** udržitelnost prodejny, maloobchod, venkovské prostředí, nákupní chování, služby, COOP

Cílem diplomové práce je zhodnotit udržitelnost služeb maloobchodu ve vybrané malé obci, nalézt příčiny zániku prodejen v malých venkovských obcích včetně přístupu různých institucí k řešení této problematiky, identifikovat faktory, které ovlivňují maloobchodní podnikání ve vybrané obci a navrhnout opatření k udržení či rozvoji místní prodejny. Teoretická část práce zahrnuje stručnou charakteristiku venkovského prostředí a obchodních sítí. Dále pojednává o možnostech podpory prodejen v malých venkovských obcích od různých institucí a příkladech dobré praxe ze zahraničí. Praktická část diplomové práce obsahuje vlastní výzkum udržitelnosti služeb maloobchodu ve vybrané malé obci. V této části se také nachází charakteristika vybrané malé obce a místní prodejny a nákupní chování místních obyvatel. Pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů se starostou obce a vedoucím prodejny jsou v práci identifikovány faktory, které ovlivňují místní maloobchodní podnikání. Poslední kapitola se zabývá vlastním doporučením autorky k podpoře místní maloobchodní prodejny.



## **Abstract**

Páníková, M. (2023). *Sustainability of retail services in a selected small village* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** store sustainability, retail, rural environment, shopping behavior, services, COOP

The main objective of this master's thesis is to evaluate the sustainability of retail services in a selected small village, to find the causes of disappearance of shops in small rural villages including the approach of different institutions to this issue, to identify factors, which affect retail business in selected village and propose measures for maintaining or for the growth of the local shop. The theoretical part defines the concept of rural environment and retail network. It also includes some forms of support from different institutions and examples of good practices from abroad. The empirical part focuses on research of sustainability of retail services in selected small village. This part also includes the characteristics of the selected small village and of the local shop and shopping behaviour of local residents. The author of this thesis used a survey and conducted interviews with the mayor of the village and the store manager to identify factors that influence local retail business. The last chapter contains author's own recommendations for support of local retail store.