ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Maloobchodní prodej na venkově

Rural retail

Martina Synáčová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Maloobchodní prodej na vesnici“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 23.04.2023 v. r. *Martina Synáčová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod daného tématu
2. Charakterizujte zvolené maloobchody
3. Analyzujte vybranou problematiku zvolených obchodů
4. Formulujte závěry a případná doporučení

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph.D., za vstřícnost a cenné rady a pomoc při zpracování této práce.

Obsah

Úvod 6

1.1 Maloobchod a jeho definice 7

1.2 Funkce maloobchodu 7

1.3 Druhy maloobchodu 7

1.3.1 Potravinářský maloobchod 7

1.3.2 Nepotravinářský maloobchod 8

1.3.3 Maloobchod realizovaný v sítí prodejen 8

1.3.4 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť 8

1.3.5 Jednotlivé druhy provozních jednotek 9

1.4 Retail marketing 11

2 Historie a současnost maloobchodu na území České republiky 13

2.1 Maloobchod a jeho vývoj 13

2.2 Maloobchod v současnosti a jeho trendy 14

3 Geografie maloobchodu a oblasti Plzeň-sever 17

3.1 Geografie v maloobchodě 17

3.2 Geografie oblasti Plzeň-sever 18

4 Možnosti pro maloobchod ve venkovských oblastech 21

4.1 Prodejny maloobchodu ve venkovských oblastech 21

4.2 Stav maloobchodních prodejen ve venkovských oblastech 21

4.3 Možnosti financování vesnických prodejen 22

4.4 Místní akční skupiny jako příležitost pro rozvoj a podporu venkova 24

5 Praktická část 26

5.1 Metoda výzkumu a jeho cíle 26

5.2 Charakteristiky vybraných prodejen 26

5.2.1 Od Macháčků s. r. o. 26
5.2.2 Pivovar Chříč 27
5.2.3 COOP Jednota Rybnice 28
5.2.4 Potraviny Ledce 28
5.3 Praktické šetření 28
5.3.1 Cíl výzkumu a hypotézy 28
5.3.2 Plán a průběh výzkumu 29
5.3.3 Dotazníkové šetření mezi obyvateli 30
5.3.4 Šetření zaměřené na činnost a provoz jednotlivých prodejen – prodejna COOP Jednota Rybnice 41
5.3.5 Šetření zaměřené na činnost a provoz jednotlivých prodejen – prodejna Potraviny Ledce 42
5.3.6 Šetření zaměřené na činnost a provoz jednotlivých prodejen – prodejna Od Macháčků 44
5.3.7 Šetření zaměřené na činnost a provoz jednotlivých prodejen – prodejna Pivovar Chříč 45
5.4 Formulace závěru šetření a doporučení 46
Závěr 49
Seznam použitých zdrojů 50
Seznam grafů 53
Seznam obrázků 54
Seznam tabulek 55
Abstrakt
Abstract

Úvod

Maloobchodní prodej v České republice patří do každodenního života každého spotřebitele. Ať už se jedná o drobné rutinní nákupy, nákupy potravin či nákupy sortimentu do domácnosti, ve svém životě se s maloobchodním prodejem setká každý z nás. Maloobchodní prodej na vesnicích má však svá vlastní specifika a přímo figuruje v životě pouze některých občanů – nejčastěji těch, kteří ve vesnických oblastech žijí. Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické, a klade si za cíl seznámit se se základními fakty o maloobchodním prodeji a později tyto získané poznatky využít při výzkumu zabývajícím se situací jak vybraných venkovských prodejen, tak venkovských prodejen obecně.

Cílem práce je nalézt a prozkoumat hlavní příčiny a nedostatky prodejen, které vedou k tomu, že v poslední době venkovské prodejny ztrácejí u zákazníků na oblibě a následně na základě zjištěných poznatků navrhnout možná řešení.

První část práce obsahující teoretickou rešerši je zaměřena nejprve na základní definice a informace o maloobchodním prodeji, díky nimž i neznalý čtenář získá pojem o tom, co to maloobchodní prodej vlastně je, jak se člení a jaké jsou jeho druhy a s jakými prostředky se lze v maloobchodním prodeji setkat. Další kapitola teoretické části popisuje, jak probíhal vývoj maloobchodního prodeje v České republice až po současnost. Charakterizuje změny, které v minulých letech v maloobchodě nastaly, jejich důvody a poukazuje na dnešní trendy. Třetí kapitola je zaměřena na význam geografie pro maloobchod a popis oblasti zvolené pro praktickou část této práce, Plzně-sever. Poslední kapitola teoretické části udává příležitosti a možnosti pro maloobchodní prodej v dnešní době.

Druhá část práce zaměřená na oblast Plzeňského kraje Plzeň-sever nabízí dva různé pohledy na maloobchodní prodej. Nejprve poskytuje pohled ze strany zákazníků. Pojednává o dotazníkovém šetření mezi obyvateli Plzně-sever, jejich obchodních zvyklostech a názor na vesnické prodejny. Druhá část nabízí pohledy ze strany maloobchodníků získané pomocí rozhovorů ohledně chodu a stavu prodejen.

1.1 Maloobchod a jeho definice

Pojem maloobchod můžeme chápat jako označení pro činnost nebo podnik provádějící nákup od velkoobchodu či výrobce a jeho další prodej koncovému uživateli bez dalších zpracování (Cimler a kol., 2007).

V dřívější době byl maloobchod považován především za regionální obchod spojený s drobným podnikáním. Tato představa však přešla do nové vývojové fáze po druhé světové válce a tato fáze přetrvává dodnes (Szczyrba, 2006).

1.2 Funkce maloobchodu

Do základních funkcí maloobchodu tvořících celý proces a jednotlivé činnosti maloobchodu lze zařadit: „Nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelů prodej a podpora prodeje zboží, přeprava zboží, převzetí podnikatelského rizika, finanční operace, získávání informací pro rozhodovací proces, poskytování informací zákazníkům“ (Lešingrová, 2006, str. 29).

1.3 Druhy maloobchodu

Maloobchod můžeme podle Cimlera a kol. (2007) rozdělit do dvou následujících hlavních skupin: potravinářský maloobchod a nepotravinářský maloobchodu. Dále také uvádí členění maloobchodu dle místa průběhu a prodeje na následující: maloobchod realizovaný v síti prodejen a maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

1.3.1 Potravinářský maloobchod

Potravinářský maloobchod se zabývá především obchodováním s potravinami. Je však možné do této kategorie zařadit i takové obchody, které prodávají i částečný rozsah nepotravinářského zboží (Cimler a kol., 2007).

Jde o obvyklý nejvíce koncentrovaný druh maloobchodu, který nabízí největší velikosti prodejen, co se průměru týče, velmi moderní informační a logistické systémy, to vše je důsledkem pravidelnosti odbytu a velkých objemů zboží (Szczyrba, 2006).

Nejčastějšími druhy provozních jednotek pro potravinářský maloobchod jsou supermarkety a hypermarkety, které čítají až 61,1 % z celkového podílu na trhu (MarketLine, 2020).

1.3.2 Nepotravinářský maloobchod

Nepotravinářský maloobchod obsahuje širokou škálu sortimentu a různých typů prodeje, které se neustále vyvíjí a aktualizují (Cimler a kol., 2007).

Jednotlivé prodejní jednotky lze dále členit na specializovaný a univerzální maloobchod. Hlavním rozdílem těchto dvou skupin je šíře a hloubka sortimentu. U specializovaných prodejen se jedná o sortiment úzký a hluboký, zatímco u prodejen univerzálních o sortiment široký a mělký (Szczyrba, 2006).

1.3.3 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Jedná se o převažující část maloobchodní činnost, kde jako hlavní nástroje podnikání stojí prodejní jednotky neboli prodejny (Cimler a kol., 2007).

Jednotlivé prodejny s postupem času a spolu s rostoucí životní úrovní obyvatel procházejí neustálými změnami. V aktuální době jsou zákazníkům k dispozici bezhotovostní platby, věrnostní programy či informační systémy, zákazníci však přístup k těmto novinkám volí spíše konzervativní (Čechurová, 2014).

Zvláštním druhem prodeje realizovaného v síti prodejen je stánkový prodej, jehož hlavní prodejní aktivity se odehrávají na trzích a v tržnicích (Cimler a kol., 2007).

1.3.4 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

Podle Szczyrby (2006) můžeme maloobchodní prodej realizovaný mimo prodejní síť rozčlenit do třech následujících složek:

- Prodej v automatech
- Přímý prodej
- Přímý marketing neboli zásilkový obchod

Cimler a kol., (2007) udává ještě jednu skupinu, a to internetový (elektronický) obchod.

Prodejní automaty představují doplňkový prodej. Jejich výhodou je neustálá dostupnost 24 hodin denně bez závislosti při běžném fungování na pracovní síle. Jako nevýhodu lze naopak označit technickou a ekonomickou náročnost a nízkou výkonnost (Szczyrba, 2006).

Přímý prodej probíhá při přímém kontaktu prodejce se zákazníkem v jeho domově. Předměty tohoto druhu obchodu jsou nejčastěji ze specializovaného sortimentu, jako

například kuchyňské nádobí nebo spotřebiče. Přímý marketing (neboli zásilkový obchod) poskytuje dodávkový a zásilkový obchod přímo do zákazníkova domova (Szczyrba, 2006).

1.3.5 Jednotlivé druhy provozních jednotek

Za hlavní typy provozních jednotek jsou považovány:

- Specializované prodejny
- Úzce specializované
- Smíšené prodejny
- Samoobslužné prodejny s potravinami (superety)
- Supermarkety
- Diskontní prodejny
- Hypermarkety
- Specializované velkoprodejny
- Plnosortimentální obchodní domy
- Specializované obchodní domy
- Obchodní jednotky v nákupních centrech

(Mulačová a kol., 2013).

Specializované prodejny nabízejí sortiment úzký a hluboký. Typická je pro ně vyšší cenová kategorie a nabídka doprovodných služeb. Nejčastějšími lokacemi specializovaných prodejen jsou městská a regionální nákupní centra a městské lokality (Cimler a kol., 2007).

Úzce specializované prodejny nabízejí sortiment ještě užší než specializované. Zaměřují se na specifické sortimentní spektrum, nejčastěji na nepotravinové oblasti. Vyznačují se vysokou cenou a vysokými nároky na odborné znalosti personálu, vysokými režijními náklady a odborném rozložení interiéru prodejen (Mulačová a kol., 2013).

Sortiment smíšených prodejen se skládá ze sortimentu mělkého a širokého, který zahrnuje potravinářské i nepotravinářské zboží. Smíšené prodejny se nejčastěji vyskytují ve venkovských oblastech, z důvodu nižší osídlení oblastí a nižší poptávky se vyznačují vyšší cenou (Szczyrba, 2006).

Samoobslužné prodejny s potravinami neboli superety čítají prodejní plochu 200–400 m^2, často v nich lze nalézt i nepotravinářské zboží pro základní denní potřeby. Dříve byly superety lokalizovaný převážně při přestavbě městských center nebo v místech okrskové vybavenosti, v dnešní době jsou k nalezení například na letištích, v podchodech, součást čerpacích stanic jako tzv. conveience store (Cimler a kol., 2007).

Diskontní prodejny nabízejí zákazníkovi především nízkou cenu, to díky omezenému rozsahu nabídky zboží, zaměření se na prodej zboží s vysokou obrátkovostí, omezování služeb a pultového prodeje. Na základě šířky sortimentu a charakteru prodejny mohou být rozděleny dále na hard diskonty a soft diskonty. Mezi nejznámější diskontní řetězce v České republice patří například řetězec COOP diskont (Cimler a kol., 2007).

Supermarket lze definovat jako „Velkokapacitní prodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Je zde využívána forma samoobslužného prodeje, vybrané zboží je nabízeno u samoobslužných úseků. Dolní hranice velikosti prodejní plochy samoobsluhy pro její zařazení do kategorie supermarketu je 400 m^2, horní hranice prodejní plochy pak činí 2 500 m^2." (Mulačová a kol., 2013, str. 57).

Supermarkety nabízejí zboží potravinářské i nepotravinářské. Nejčastěji jsou lokalizovány v regionálních nákupních centrech, jako součásti obchodních domů, převážně tedy na místech s vysokou četností výskytu zákazníků (Mulačová a kol., 2013).

Hypermarkety se vyznačují dolní hranicí prodejní plochy 2 500 m^2. Nabízejí široký rozsah jak potravinářského, tak i nepotravinářského sortimentu ve formě samoobslužné velkoplošné prodejny. Oproti supermarketům převládá v nabídce hypermarketů nepotravinářský sortiment. Hypermarkety s plochou nad 5 000 m^2 se označují jako větší hypermarkety, ty s plochou pod hranicí 5 000 m^2 jako menší hypermarkety. Umístění se odvíjí právě od typu daného hypermarketu. Menší hypermarkety jsou lokalizovány poblíž městských center, větší hypermarkety naopak potřebují větší plochu a lze je najít v okrajových částech měst (Cimler a kol., 2007).

Specializované velkoprodejny se zaměřují na nepotravinářské zboží velkých ucelených souborů s velkým obratem. Jedná se o samoobslužné prodejny s poměrně nízkými provozními náklady, nižší cenovou kategorií, jako jsou například hobbycentra, potřeby pro domácnost či zahrádkáře (Szczyrba, 2006).

Plnosortimentální obchodní domy nabízejí široký a hluboký sortiment, potravinářské i nepotravinářské zboží. Jejich plocha obvykle tvoří 6 000—10 000 m^2, ve větších městech

může být plocha až několikanásobně větší. Jsou rozloženy do různého počtu podlaží. Jedná se o obchodní jednotky v cenově střední až vyšší kategorii (Cimler a kol., 2007).

Specializované obchodní domy nabízejí v porovnání s plnosortimentálními obchodními domu užší sortiment a jsou zaměřené pouze na vybraný tržní segment jako například odívání nebo zboží pro volný čas. Nacházejí se v centrech měst a regionálních nákupních centrech. Ceny se kvůli vyšším provozním nákladům pohybují na vyšší úrovní (Mulačová a kol., 2013).

Nákupní centra představují koncentraci různých prodejen nabízejících potravinářské i nepotravinářské zboží a široké nabídky služeb. Mohou být lokalizována v městských centrech, v tomto případě se jedná a vnitroměstská nákupní centra, nebo v těsně blízkosti měst jako okrajová nákupní centra. Mimo hypermarkety, supermarkety a ostatní provozní jednotky nabízejí nákupní centra také doplňkové služby, které zahrnují volnočasové aktivity a zábavu (Szczyrba, 2006).

Dále také za zmínku stojí pojízdné (ambulantní) prodejny. Jedná se o způsob prodeje využívaný především v oblastech s nízkou hustotou osídlení. Pro pojízdné prodejny je typická specifikace na vybraný sortiment, a to především potraviny a občerstvení. Velkou nevýhodou pojízdných prodejen jsou vysoké náklady prodejce, malý výběr sortimentu a vysoké ceny pro zákazníky (Hes, 2007).

Dalším speciálním druhem jsou takzvané pop-up prodejny. Jedná se o prodejny s dočasným místem prodeje, které se zaměřují na prodej limitovaných druhů a nejnovějšího zboží. Tento druh prodeje je atraktivní především v zahraničí, a to pro prodejce s vysokými sezonními prodeji. Mimo jiné koncept pop-up obchodů může sloužit také k oživení prostředí, ve kterém se zrovna nachází (Levy a kol., 2019).

1.4 Retail marketing

Vzhledem k přímé komunikaci se zákazníkem je třeba, aby maloobchod měl jsou marketingovou komunikaci správně zvládnutou. Musí se zabývat nejen zákazníky a jejich spotřebitelským chováním, ale musí také umět včas zareagovat například na nově se vyvíjející informační technologie. V rámci marketingového rozhodování je třeba, aby maloobchodní prodejce správně identifikoval své zákazníky, zvolil, na který z identifikovaných segmentů zákazníků bude cílit a jak jej zaujme. Klíčovou složkou je také diferenciace, odlišení se od ostatních prodejců, a to například pomocí odlišeného

produktového portfolia či odlišení samostatné prodejny v rámci celého prodejního řetězce. Další důležitou věcí je také distribuce – lokalizace a dostupnost prodejny. Produkt v marketingu maloobchodu nezahrnuje pouze jednu položku zboží, ale zahrnuje i celé sortimentní portfolio a prodejní jednotku. Cenu maloobchodní prodejce může zpracovávat na základě své cílové skupiny a podle toho může ceny utvářet či upravovat (Jaderná & Volfová, 2021).

V rámci marketingové komunikace může maloobchodní prodejce využít několika možností. Jednou z nich je marketingová komunikace v místě prodeje. Lze tak označit prostředky, které jsou v prodejně používány za účelem ovlivnění nákupního rozhodování zákazníků. Důležitou součástí této skupiny je obal produktu, dále jde také o výkladní skříně, stojany (ať už ty trvalé či pouze dočasné), poutače, televizní obrazovky, podlahový design či modely výrobků. Veškeré tyto způsoby se snaží zákazníky přesvědčit k okamžité koupi produktu. Hlavním přínosem marketingové komunikace v místě prodeje je pro maloobchodníky právě zvýšení prodeje vystaveného zboží. Vystavené zboží je pro zákazníky mnohem lépe viditelné a často je také přiměje ke koupi výrobků, které původně neplánovali. Mohou posloužit i jako určitý druh navigace pro zákazníka a usnadnit tak jeho orientaci v obchodě. Celkově vylepšují vzhled samotného prodejního místa a jeho atraktivitu. Mezi komunikační prostředky typické pro spoustu obchodů patří také možnosti ochutnávky produktů umístěné v prodejnách či letáky, které jsou distribuovány zákazníkům do schránek, většinou v pravidelných týdenních intervalech. V marketingové komunikaci v místě prodeje hrají roli také cenovky – jejich umístění a celkový vzhled (Jesenský a kol., 2020).

2 Historie a současnost maloobchodu na území České republiky

Nejvýraznější změny v oblasti maloobchodu v Evropě nastaly v druhé polovině 20. století na základě internacionalizace obchodního podnikání. Pro Českou republiku byl však tento vývoj oproti jiným evropských zemím odlišný. Vývoj obchodu na území České republiky byl ovlivněn socialistickým režimem a jeho vlivem na místní obchod (Szczyrba, 2005).

2.1 Maloobchod a jeho vývoj

Na počátku 30. let 20. století se v českých zemích vyskytovalo přes 170 tis. prodejen s celkovým počtem 340 tis. pracovníků. Převažovaly malé prodejny s potravinami, mimo to se také vyskytovaly prodejny přímo spojené s výrobou (jednalo se například o pekařství, cukrářství, řeznictví atd.). Nejvýraznější změny v obchodu nastaly spolu s válečným a meziválečným obdobím (Cimler a kol., 2007).

Podle Szczyrby (2005) lze vývoj maloobchodu před rokem 1989 a po roce 1989 do tří jednotlivých etap – období mezi světovými válkami, období centrálně plánované ekonomiky a období ekonomické transformace po roce 1989. Právě pro maloobchod v období mezi světovými válkami byly typické malé či středně velké obchody, jejichž vlastníky byly jednotlivci si členové jedné rodiny. Postupně však také docházelo k nárůstu počtu a obliby obchodních domů, které pro menší obchody představovaly tvrdou konkurenci. Mimo výše zmíněné maloobchodní jednotky byly v meziválečném Československu v potravinářském obchodě také celkem rozšířené sortimentně specializované řetězcové obchody. To, jak byly maloobchody v meziválečné době rozvinuté, souviselo především se stupněm urbanizace, a tak byly v jednotlivých regionech znát velké rozdíly. Naopak v období centrálně plánované ekonomiky docházelo k znárodňování soukromého sektoru a maloobchod byl rozdělen na maloobchod státní a maloobchod družstevní. Během období socializmu došlo k výraznému poklesu počtu prodejen a zhoršení kvality nabízeného zboží. Obchodní domy ale stále držely svou oblibu a jejich počet se obdobně jako v období meziválečném zvyšoval. Jako vyrovnání rozdílů v rámci území a sociální situace byly nákupní střediska vystavovány také ve venkovských oblastech.

Vývoj maloobchodní sítě po roce 1989 rozděluje Kunc a kol. (2013) do dalších třech fází – etapy atomizace, etapy internacionalizace a etapy konsolidace. Zatímco v etapě atomizace došlo k nárůstu prodejen na více než dvojnásob oproti socialistickému období, a to zejména prodejny nepotravinářského zboží a prodejny do 40 m^2, v etapě internacionalizace na český trh vstoupily zahraniční maloobchodní řetězce. Zprvu zahraniční maloobchodní řetězce stály proti místním a postupem čase se český maloobchod stal vysoce konkurenčním odvětvím. Prodeje realizované největšími firmami neustále rostly, především šlo tento trend vypozorovat v odvětví široko sortimentního prodeje. V porovnání s etapou internacionalizace se rychlost růstu největších prodejců v etapě konsolidace snížila. Velké obchodní společnosti se začaly soustředit spíše než na dynamický růst na upevňování svých tržních pozic, i tak ale, především na začátku roku 2006, došlo k opuštění trhu několika velkými maloobchodními řetězci.

V období centrálně plánované ekonomiky jako provozovatelé vesnických obchodů převažovaly hlavně spotřební družstva, a tak změny ve spotřebním družstevnictví vysoce ovlivnily také změny v provozování vesnických obchodů. Oproti obchodům nacházejících se ve městech a blízkém okolí se nejevily ty vesnické jako dostatečně atraktivní pro investory a firmy, a tak hlavně v těch nejmenších vesnicích začalo docházet k jejich uzavírání (Spilková, 2012).

Výše zmíněné spotřební družstevnictví hrálo v minulosti v maloobchodu velkou roli. Až do 2. světové války byla spotřební družstva na území České republiky důležitou součástí ekonomiky. V další letech jejich úspěšnost byla přerušena také socializací obchodu a předáním družstevních obchodů, ať už těch na území města či na vesnicích, do rukou státního obchodu. V současné době patří mezi fungující družstva například COOP (Cimler a kol., 2007).

2.2 Maloobchod v současnosti a jeho trendy

V současné době vyvstávají stále nové a nové technické a technologické možnosti a inovace. Obchod je jedním z nejrychleji rozvíjejících se odvětvích v souvislosti s technologickou podporou (Kunc a kol., 2013).

V popředí aktuálních trendů je elektronický obchod (e-commerce). Jedná se o prodej a nákup zboží a služeb mezi soukromými či veřejnými subjekty, které jsou realizovány

prostřednictvím internetu. Nakupování přes internet poskytuje nesporné výhody – zákazník není omezen otvírací dobou a zboží si může objednat kdykoliv, nákup je pohodlný, produkty jsou snadno srovnatelné a sortiment široký. Samotný elektronický obchod vykazuje své vlastní specifické trendy. Vzhledem k velkému množství e-shopů, dochází k jejich slučování. Dochází k rozšiřování kamenných poboček, které slouží ke zvýšení důvěry zákazníků a k využívání výdejních míst tzv. balíkomatů. Součástí je dnes i online nákup potravin a dovoz jídel z restaurací (Čechurová a kol., 2014).

Samotné kamenné prodejny však pro zákazníka nepředstavují pouze místo určené k nákupu zboží, ale také místo pro centrum služeb. Zákazník zde už pouze nenakoupí zboží, ale může si také objednat doplňkové služby jako například dopravu zboží domů. Četný výskyt internetových obchodů jako alternativ těch kamenných však také lze využít, nikoliv jej brát pouze jako konkurenci. Příkladem je například tzv. showrooming, kdy si zákazník může prohlédnout zboží v kamenné prodejně naživo a následně jej koupit online (Jesenský a kol., 2020).

Jak uvádí ve své publikaci Kunc a kol., 2013, před přibližně 10 lety, bylo využívání chytrých telefonů jako prostředků pro nakupování stále ve svých začátcích. V dnešní době se však již stalo každodenní součástí nakupování.

Mezi další trendy patří využívání vybraných moderních technologií. Jednou z technologií umožňující bezdrátový přes dat je NFC neboli Nerar Field Communication. Jedná se o technologii postavené na elektromagnetické indukci vyskytující se v chytrých zařízeních zprostředkovávajících bezdrátovou komunikaci pro dvě zařízení v krátké vzdálenosti. NFC mimo jiné zprostředkovává oboustrannou výměnu dat (Čechurová a kol., 2014).

Právě díky NFC technologii je možné využívání chytrých zařízení k bezhotovostním platbám. Při těchto platbách je využíváno chytré zařízení k zahájení, autorizaci a následnému dokončení platby. Tyto platby mohou probíhat dvojími způsoby – při pevním z nich je třeba, aby došlo k interakci mobilního telefonu se systémem prodejce, právě v tomto případě se jedná u využití NFC technologie. V druhém případě je platba provedena přes dodatečnou aplikaci, příkladem je Google Pay či PayPal (Moghavvemi a kol., 2020).

V oblibě zákazníků stoupají také QR kódy (QR v angličtině znamená quick response, celý název lze tedy přeložit jako kód rychlé odpovědi). Ty vznikly v Japonsku a jejich

původním účelem bylo využití ve výrobě automobilů. Jedná se o dvourozměrné kódy, které lze naskenovat pomocí chytrých mobilních telefonů a které v sobě obsahují například URL adresy, různé texty, čísla či jiný obsah. V rámci obchodu slouží QR kódy pro platby nebo pro lepší poskytování informací o produktu zákazníkům (Atkinson, 2013).

Do dalších trendů v maloobchodě lze zahrnout samoobslužné pokladny, které umožňují zákazníkovi naskenování zboží, výběr a provedení platby, aniž by bylo třeba přijít do kontaktu s personálem. V České republice využívá samoobslužné pokladny až jedna třetina zákazníků (Čechurová a kol., 2014).

Své místo v trendech našel i mobilní marketing. Jedná se o marketing prováděný skrze mobilní zařízení. Jeho úspěch vznikl především díky praktickým vytvoření zábavného způsobu marketingové komunikace například skrze praktické aplikace. Mobilní marketing zároveň umožňuje prodejcům sledovat úspěšnost kampaní díky získání dat přes analýzu dat z chytrých mobilních zařízení ze strany zákazníků (Levy a kol., 2018).

3 Geografie maloobchodu a oblasti Plzeň-sever

Nejdůležitějším z aspektů fungování maloobchodních jednotek je právě jejich vhodné umístění. Nalezení optimální lokace závisí na provedení správné analýze trhu (Spilková, 2012).

Právě vhodná lokalizace maloobchodních nákupních center na okraji měst se širokou nabídkou a krátkou dojezdovou vzdáleností postupně vytlačuje tradiční vesnické maloobchodní prodejny ze zájmu nakupujících (Kunc a kol., 2013).

3.1 Geografie v maloobchodě

Právě trendy v maloobchodě ovlivňují způsoby a rozhodnutí ohledně umístění nově vystavených obchodních jednotek. Při výběru vhodné lokace je třeba zohlednit nejen výrobu a přepravu do oblasti spotřeby, ale také celkovou distribuci zboží spotřebitelům, vymezení obchodních a prodejních oblastí, hodnocení a prezentování trhů či výběr vhodných distribučních lokalit a kanálů. Geografii maloobchodu můžeme celkově rozdělit na geografii poptávky a geografii nabídky. Zatímco geografie poptávky se zabývá charakteristikou zákazníků na trhu a jejich složením, geografie nabídky se zabývá charakteristikou prostorového chování a pojetím jednotlivých nabídkových stran maloobchodu (Spilková, 2012).

Rozhodování o lokalizaci probíhá na několika úrovních, a to od mikro úrovně až po makro úroveň. Jedním ze způsobů rozhodování je tzv. ranking, v případě porovnávání více lokalit pak benchmarking. Metoda spočívá ve výběru klíčových faktorů a nejvýznamnějších lokalizačních kritérií, následně pomocí bodové škály hodnotí jednotlivé lokace v ohledu na zvolené faktory a kritéria. Lokace s nejvyšším počtem bodů je pak zvolena pro výstavbu jednotku a podrobena další analýze. Dalším způsobem výběru vhodné lokace maloobchodní jednotky je například regresní modelování. Jedná se o poměrně náročnou metodu, kdy se hodnotí váha klíčových faktorů a očekávaná úspěšnost zvolené lokality (Spilková, 2012).

Je třeba také zohlednit, zdali se jedná a maloobchodní prodej realizovaný mimo maloobchodní jednotku, nebo o maloobchodní prodej realizovaný v síti prodejen. V každém případě se bude lokalizace místa prodeje lišit, je třeba, aby bylo vzato v úvahu plánování přepravy zboží, ať z velkoobchodu k maloobchodu či z maloobchodu

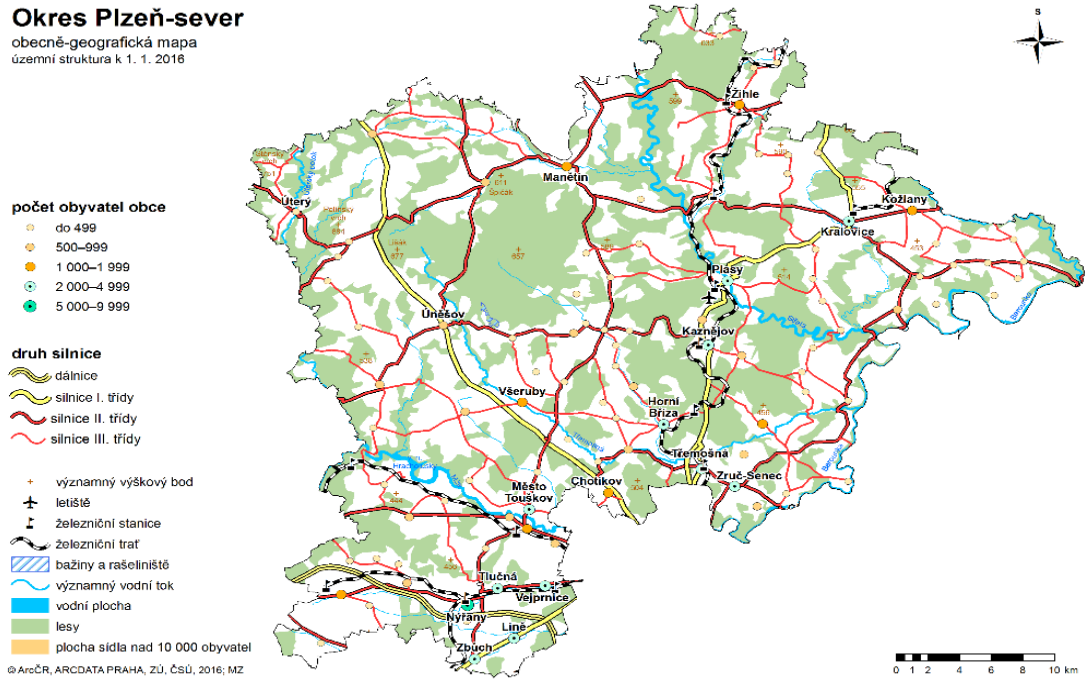
k zákazníkovi. Samotná lokalizace maloobchodní jednotky se pak projevuje jako součást marketingového mixu – distribuce. Do distribuce v marketingovém mixu jako samostatný nástroj mohou být zařazené také například pojízdné prodejny (Jaderná & Volfová, 2021).

Důležitým aspektem při výběru optimální lokality je také provedení analýzy tržní oblasti. Jejím cílem je rozbor zákazníků a nalezení zlepšeních pro provoz maloobchodní jednotky. Analýza tržní oblasti může být provedena několika různými metodami. Jednou z nich je například konstrukce Thiessenových polygonů, které berou ohled na několik předpokladů – obchody nabízejí stejný produkt, zákazníci využívají nejméně vzdálenou prodejnu a homogenní prostor. Další metodou je kruhová metoda, která bere v potaz dojezdovou (docházkovou) vzdálenost tržní oblasti. Jako jednu z dalších metod lze zmínit například metodu časových vzdáleností, která využívá času potřebného pro překonání vzdálenosti k dané prodejně, dále pak také metodu tržní penetrace, která pracuje s podílem zákazníků ve zvolené oblasti navštěvujících danou maloobchodní jednotku (Spilková, 2012).

3.2 Geografie oblasti Plzeň-sever

Oblast Plzeň-sever, viz mapa na Obrázku č.1, nacházející se v severovýchodní oblasti Plzeňského kraje čítá přibližně 80 666 obyvatel a nachází se v ní 98 obcí. Se svou rozlohou 1 286,7 m^2 zaujímá třetí místo největšího okresu v Plzeňském kraji a zabírá tak 16,8 % z celkové plochy. Na území okresu Plzeň-sever se také nacházejí celkem dva správní obvody obcí s rozšířenou působností – Kralovice a Nýřany. Nachází se na hranicích s okresy Plzeň-město, Plzeň-jih, Rokycany, Tachov, dále také s krajem Středočeským a krajem Ústeckým. V jižní oblasti okresu se nachází Plzeňská pánev, na sever od města Touškov je okres tvořen Plzeňskou pahorkatinou, která v severozápadní části přechází do pahorkatiny Tepelské. Ve východní části okresu se nachází údolí řeky Berounky. Berounka společně s řekou Mží a s řekou Střelou patří k nejvýznamnějším vodník tokům v tomto okrese (Český statistický úřad [ČSÚ], n.d.).

Obrázek č.1: Mapa okresu Plzeň-sever



Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Se svým počtem obyvatel, který k 31. 12. 2021 čítal 80 666 osob, se jedná o třetí nejlidnatější okres v Plzeňském kraji, oproti roku 2011 došlo ke zvýšení počtu obyvatel v okresu až o 6,5 %. Hustota zalidnění k 31. 12 .2021 byla na 1 km^2 62,7 obyvatel a okres se tak řadí na čtvrtý nejhustěji osídlený v Plzeňském kraji. Co se zaměstnanosti týče, k 31. 12. 2021 v okrese Plzeň-sever se počet nezaměstnaných obyvatel rovnal 1 699 obyvatel, což okres řadí na první místo s největším počtem nezaměstnaných v celém Plzeňském kraji (ČSÚ, n.d.).

V okresu Plzeň-sever lze nalézt největší množství obhospodařované orné půdy. Pěstují se zde především pšenice, ječmen, hrách setý, siláž a kukuřice. Kromě největšího množství obhospodařované orné půdy se v oblasti zemědělství okres Plzeň-sever také řadí na první místo v počtu chovaných prasat (Matušková a kol., 2014).

V oblasti se také nalézá jedna chráněná krajinná oblast a devatenáct maloplošných chráněných území. Do části okresu také zasahuje chráněná krajinná oblast Křivoklátsko. Nejvýznamnějším chráněným krajinným územím je přírodní rezervace Střela. Jedním z nejznámějších a také turisticky populárním místem v okresu Plzeň-sever je přehrada Hracholusky (ČSÚ, n.d.).

Během roku 2021 byla zahájena výstavba celkem 728 bytů, dokončeno jich v roce 2021 bylo 558. V započaté výstavbě se Plzeň-sever řadí na první místo v počtu započatých výstaveb bytů v Plzeňském kraji a v počtu dokončených vystavěných bytů připadá na místo druhé. Počet školních a předškolních zařízení během školního roku 2021/2022 činil dohromady v okrese Plzeň-sever 42 mateřských školek, 36 základních škol, 2 střední školy s obory odborného vzdělání bez dalšího nástavbového studia a 1 gymnázium (ČSÚ, n.d.).

4 Možnosti pro maloobchod ve venkovských oblastech

Podle Perlína (n.d., str. 2) lze venkov obecně vymezit jako „prostor, který zahrnuje jak krajinu, tak i venkovská sídla. Pojem venkov tedy integruje jak nezastavěné území, tak i zastavěné území malých sídel – vesnic. Pro venkov jsou charakteristické menší intenzity sociálně ekonomických kontaktů, menší hustota vazeb mezi jednotlivými subjekty, které se ve venkovském prostoru pohybují."

4.1 Prodejny maloobchodu ve venkovských oblastech

Hlavní funkcí pro venkovské prodejny je právě základního sortimentu potravin, drogerii pro místní obyvatele. Mimo to je další důležitou funkcí, kterou venkovské prodejny plní, také funkce sociální. Dochází zde k vzájemnému vyměňování informací, setkáváním či vznikáním nových vztahů. Dále také venkovské prodejny umožňují nabídku nízkého počtu pracovních míst, nejčastěji vhodných například pro místní seniory. Dále jsou také vesnické prodejny pro určitou, hůře mobilní, skupinu obyvatel jedinou možností, kde uskutečnit nákup. I přes všechny tyto funkce konkurence obchodních center, supermarketů a hypermarketů, růst provozních a mzdových nákladů a růst mobility obyvatel způsobují úpadek prodejen (Večeřa, 2021).

4.2 Stav maloobchodních prodejen ve venkovských oblastech

Počet venkovských prodejen v posledních letech stále klesal. Od roku 2017 do roku 2021 došlo k uzavření 1 823 venkovských prodejen potravin a venkovských prodejen smíšeného zboží. Zatímco však v roce 2017 se počet uzavřených prodejen rovnal 1 082, v roce 2020 svůj provoz ukončilo již pouhých 57 venkovských prodejen. Na zmírnění tempa uzavírání venkovských prodejen měla vliv pandemie Covid-19 a především uzavírka okresů v roce 2021, kdy lidé často zůstávali pracovat z domova a dávali tak přednost nákupu v místních prodejnách (Nosek, 2021).

Ztrátové jsou prodejny převážně v malých vesnicích, ty fungují pak hlavně díky podpoře sesterských prodejen dosahujících zisku. I přes četný výskyt ztrátových prodejen dochází k postupné rekonstrukci a modernizaci, a to však zejména u prodejen s počtem obyvatel nad 1 000) s cílem udělat staré prodejny atraktivnějšími, pohodlnějšími pro zákazníky a také především snížit náklady s pomocí úspory energií. Venkovské prodejny nabízejí

pouze omezený sortiment, v době pandemie Covid-19 však umožňovaly nejen možnosti nákupu, ale také možnost sociálního kontaktu (Bělohlávková, 2021).

Jedním z důvodů uzavírání vesnických prodejen v roce 2017 bylo zavedení povinnosti elektronické evidence tržeb (EET) pro veškeré velkoobchody, ale i maloobchodní prodejny. Mimo pro prodejny vysoké pořizovací náklady či náklady potřebné pro provoz elektronické evidence tržeb se také jako problém, a to především pro majitele nacházející se ve vysokém, důchodovém věku, vyskytla neschopnost práce se samotným elektronickým systémem. A právě tyto příčiny byly pro spoustu prodejen důvodem ukončení provozu (Ťopek, 2017).

Také velký nárůst cen energií v roce 2022 byl velkým zásahem do provozních nákladů vesnických prodejen. Jako řešením, jak tyto náklady snížit je například zavedení solárních panelů na střeše provozovny. Spotřební družstvo COOP již tuto strategii využilo na několika svých prodejnách. Avšak solární panely nejsou vhodné pro každou prodejnu, jejich pořizovací náklady patří k těm vyšším a často je také jejich výstavba znemožněna památkovým ústavem z důvodu ochrany střešní krajiny (Baroch, 2022).

I přes to že kvůli výstavbě supermarketů a hypermarketů ztratily pojízdné prodejny na oblíbenosti, stále se vyskytují místa, kde se pojízdní prodejny ještě drží. Jedná se například o takové oblasti, kde je pro obyvatele náročné sehnat čerstvé potraviny. Mezi ně lze zařadit například výrobky přímo z farem, domácí potraviny či bio potraviny. Právě specializace na tyto druhy potravin je pro majitele pojízdných prodejen jednou z šancí, jak prodejny udržet i nadále v provozu (Kubíková, n.d.).

4.3 Možnosti financování vesnických prodejen

Vesnická prodejna může dosáhnout prodejny maloobchodu ze strany obce. Obec může přispívat jak na mzdové výdaje, tak na výdaje provozní či provozní kapitál. Dále je na výběru obce, jakým způsobem na výdaje přispěje, může se jednat o příspěvek procentního podílu z nákladů, roční příspěvek nebo například pokrývat ztrátu prodejny. Pro obec je však důležitá transparentnost a důvěra vůči provozovateli, které se také mohou dále promítat do oblíbenosti prodejny mezi obyvateli. Dále také může obec nabídnout pomoc provozovateli prodejny pomocí poskytnutí prostorů za symbolickou cenu nájmu, pomoci s financováním rekonstrukce či prodejnu spojit s jinými poskytovanými službami, jako jsou pošta, knihovna a podobné (Večeřa, 2021).

Dalšími možnostmi pro financování vesnických prodejen jsou dotační možnosti. Mezi aktuálně nabízené dotace Ministerstvem průmyslu a obchodu patří program Obchůdek 2021+. Tento dotační program si klade za cíl poskytnout finanční podporu všem krajům kromě hlavního města Prahy za účelem pomoci maloobchodní prodejně nacházející se v obci, kde se žádná další maloobchodní prodejna nenachází. Podpora je tedy určena pro zachování provozu maloobchodních prodejen patřících do obcí s méně než 1 000 obyvateli či do obcí s méně než 3 000 obyvateli, ze kterých jejich místní části čítají méně než 1 000 obyvatel (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

Maximální výše dotace podle informací na webových stránkách Ministerstva průmyslu a obchodu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021) v roce 2021 tvořila 3 mil. Kč pro jednotlivý kraj, avšak pouze do výše 100 tis. Kč na jednu prodejnu.

Podle aktuální informací nacházejících se na oficiálních webových stránkách dotačního programu Obchůdek+ 2021 (Obchůdek 2021+, n.d.), maximální výše podpory pro kraj činí 4 mil. Kč, kdy kraj smí využít maximální výše 130 tis. Kč z celkové výše dotace pro jednu prodejnu.

Program Obchůdek 2021+ byl odsouhlasen vládou dne 28. června 2021. O dotace bylo možné zažádat od 4. srpna 2021. Původní mezní termín pro poslední žádosti o účast v dotačním programu bylo možné podávat do 29. října 2021. Dne 8. března 2022 však Ministerstvo průmyslu a obchodu vydalo Dodatek č. 1, který mezní termín pro kraje prodloužil do 31. července 2022. Další kolo pro příjem žádostí pro dotační program bylo vládou stanoveno na 1. září 2022 (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

Dotace mají posloužit na snížení provozních nákladů, může se jednat například o mzdy prodavaček a ostatního personálu prodejny, nájemné objektu, v němž prodejna sídlí, úhradě poplatků za energie, či úhradě poplatků za internet, telefon nebo platební terminály. Mimo jiné tento dotační program také nabízí možnost pronájmu platebního terminálu na dobu 6 měsíců zdarma v případě obratu pro platby kartou 50 000 Kč měsíčně (Obchůdek 2021+, n.d.).

Naopak využití dotací není možné na opravy a údržbu majetku, na splácení půjček, úvěrů či leasingu (výjimkou je splácení hypotečních úvěrů na maloobchodní provozovnu), na pokuty a sankce, na náklady týkající se pojištění, celních a správních poplatků nebo náklady vynaložené na osobní a nákladní automobily (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

Žádost o dotaci předkládá kraj, který je následně i jejím příjemcem. Aby byla dotace kraji poskytnuta, je třeba splnit ustanovené podmínky. Budova prodejny se nachází ve vlastnictví obce a zároveň musí být obec jejím provozovatelem, případně pokud se budova prodejny nenachází ve vlastnictví obce, musí být obec alespoň jejím provozovatelem. Dále lze o dotaci zažádat, pokud provozovnu provozuje podnikající právnická (či fyzická) osoba a budova je či není ve vlastnictví obce. Dále je také třeba, aby maloobchodní prodejna byla otevřena po celý rok, nejméně po dobu 5 dní v týdnu a aby nabízela alespoň prodej potravin (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021).

4.4 Místní akční skupiny jako příležitost pro rozvoj a podporu venkova

Jednou z možností pro rozvoj a podporu venkovských oblastí jsou právě místní akční skupiny neboli MAS. Jedná se o politicky nezávislá sdružení občanů, neziskových organizací, podnikatelské sféry soukromého typu a veřejné správy, která díky vzájemné spolupráci získává a poskytuje finanční prostředky pro rozvoj venkova. Místní akční skupiny si kladou za cíl především zlepšit kvalitu života a životního prostředí v oblastech venkova. Jejich projekty vznikají ve spolupráci s místními obyvateli, s podnikateli, samosprávami či spolky. Spolky pracují tzv. metodou LEADER, která říká, že návrhy a projekty by měli přicházet od místních občanů a subjektů, nikoliv od subjektů přímo ovládaných krajskou a státní politikou (Národní síť místních akčních skupin České republiky, z. s., n.d.).

V celé České republice působí celkem 180 místních akčních skupin, z toho v okresu Plzeň-sever nacházejí tři místní akční skupiny – MAS Světovina o. p. s., MAS Radbuza a MAS Český západ (Národní síť místních akčních skupin České republiky, z. s., n.d.).

Mimo okresu Plzeň-sever působí MAS Světovina o. p. s. také na Rokycansko. Z oblasti severního Plzeňska do její působnosti spadají obce nacházející se v mikroregionu Dolní Střela, a v mikroregionu Kralovicko. Nejvýznamnějšími obcemi z výše zmíněných regionů jsou například Česká Bříza, Rybnice, Pláně, Plasy, Žihle, Chříč, Kralovice nebo Mladotice (MAS Světovina, n.d.).

Zaměřuje se na uskutečňování projektů spolufinancovaných Evropskou unií. V rámci podporu maloobchodu a zejména místních prodejců navrhuje MAS Světovina o. p. s. pomocí marketingové značky sdružující místní podnikatelské subjekty umožňující

využití potencionálu daných regionů a dále také pomoci při rekonstrukci místních obchodů (MAS Světovina, 2017).

Do území MAS Radbuza spadají obce Třemošná, Bdeněves, Blatnice, Čečovice, Čeminy, Česká Bříza, Dolany, Druztová, Horní Bříza, Chotíkov, Kaznějov, Kozolupy, Ledce, Líně, Lochousice, Myslinka, Nadryby, Nýřany, Přehýšov, Příšov, Rochlov, Tatiná, Tlučná, Trnová, Úherce, Vejprnice, Vochov, Zbůch, Zruč-Senec, Žilov (MAS Radbuza, n.d.).

Tento spolek se zaměřuje v aktuálním programu na podporu prodeje lokálních podnikatelů, zejména na prodej na farmářských trzích či tzv. prodej ze dvora. Dále si také MAS Radbuza stanovila za cíl pomoci s propagací místních regionálních produktů, nabídku dotačního poradenství a administrativní asistenci při žádosti o dotace či zlepšení informovanosti v legislativní a hygienické oblasti (MAS Radbuza, 2021).

Mikroregion Hracholusky, obec Planá, Heřmanova Huť, Čerňovice, Blažim a Ostrov u Bezdružic, to vše jsou oblasti z Plzně-sever spadající mezi členská území spolku Český Západ, místní akční skupina (Český západ místní akční skupina, n.d.).

Tato místní akční skupina ve své Strategii komunitně vedeného místního rozvoje zmiňuje podporu maloobchodu podstatně méně nežli zbylé dvě výše zmíněné místní akční skupiny. Jejich zaměření směřuje spíše na podporu prodeje místních produktů a farmářských produktů. V tomto ohledu směřující svou pomoc směrem k rekonstrukci prodejen produktů a jejich rozvoz. Pro místní venkovské prodejny je pomoc obdobná jako u místních a farmářských produktů – rekonstrukce či výstavba drobných prodejen. Jako součást programu Místní výrobky ze západu Čech jakožto způsob podpory uděluje MAS Český Západ stejnojmennou značku lokálním řemeslníkům a ručním výrobcům (Český západ místní akční skupina, 2017).

5 Praktická část

5.1 Metoda výzkumu a jeho cíle

Výzkum pro potřeby této bakalářské práce byl proveden jak pomocí jedné z metod kvalitativního výzkumu, tak zároveň také za pomoci jedné z metod kvantitativního výzkumu, a to dotazníkovém šetření a rozhovorů.

Kvantitativní výzkum za pomoci strukturovaného dotazníku měl za úkol zjistit názory obyvatel vesnických oblastí v okresu Plzeň-sever s nízkou hustotou zalidnění. Dotazník byl zvolen v elektronické formě, nejen kvůli tomu, že elektronická forma nabízí oproti té papírové několik výhod, ale zejména proto, aby se předešlo chybovosti při vyplňování dotazníků respondenty. Dotazník zahrnoval celkem 15 otázek, a to otázek uzavřených. Některé otázky byly postaveny pouze na možnosti jedné odpovědi, v dalších otázkách mohli respondenti zvolit i vyšší počet odpovědí. Zároveň byly vybrané otázky vzájemně propojené, kdy v určitých otázkách byla po respondentech vyžadována odpověď pouze v případě, že zodpověděli otázku, která byla zvolena jako pilotní. Cílem dotazníku bylo zjistit hodnocení obchodů v číselných hodnotách.

Kvalitativní výzkum proběhl za pomoci krátkých strukturovaných rozhovorů, kdy bylo cílem za jejich pomoci zjistit obecné a určité specifické informace o provozu a činnosti vybraných prodejen.

5.2 Charakteristiky vybraných prodejen

Zvolené prodejny se nacházejí v oblasti Plzeň-sever, a právě na jejich základě bylo prováděno praktické šetření v této bakalářské práci.

5.2.1 Od Macháčků s. r. o.

Firma Od Macháčků se zabývá výrobou potravinářského zboží a mezi její hlavní náplň obchodní činnosti můžeme zařadit především výrobu džemů a marmelád. Nevyznačuje se však pouze výrobou marmelád, ale také dalších výrobků nejen z ovoce, těmi jsou například pečené čaje, sirupy či omáčky a další pochutiny vhodné jako doplněk k masným pokrmům. Výrobu firma započala v roce 2010 a zakládá si na používání lokálních surovin, poctivé ruční výrobě bez umělých přídavků sladidel, stabilizátorů a dalších chemických produktů. Mezi největší hity od Macháčků patří například Chilliáda –

omáčka vhodná k masu či sýrům, jahodový džem nebo pečené čaje prodávané v dárkovém balení (Od Macháčků, n. d.).

Mimo kamennou prodejnu nacházející se v Bučí, okres Plzeň-sever, lze jejich výrobky zakoupit také na jejich e-shopu. Mimo již výše zmíněných produktů vlastní výroby, lze na jejich e-shopu také nalézt k zakoupení další produkty od místních výrobců – med místní výroby, cider, omáčky či koření. Dále také měla firma Od Macháčků prodejnu v Rybnici, okres Plzeň-sever, kterou však na začátku března 2023 opustila. Prodejna v Bučí nabízí zákazníkům otvírací dobu během pracovních dnů od 8:00 hodin ráno do 17:00 hodin odpoledne. O víkendech je tato prodejna pro zákazníka uzavřená. Mimo e-shop a osobní odběr v prodejně je možné jejich výrobky také zakoupit o víkendech během farmářských trhů probíhajících na plzeňském náměstí (Od Macháčků, n.d.).

5.2.2 Pivovar Chříč

Pivovar Chříč je malý řemeslný pivovar a nachází se v obci Chříč, okres Plzeň sever a jeho počátky sahají až do roku 1567, k jeho obnovení provozu však došlo teprve nedávno v roce 2015 dobrovolnickou skupinou Propolis. Nachází se v původním barokním venkovském pivovaru, který byl za pomoci skupiny dobrovolníků revitalizován, aby mohl opět sloužit svému účelu. Mimo to, že je pro svou vesnici Pivovar Chříč společenským místem a místem kultury, zaměstnává převážně pracovníky s hendikepem a pivovar tak funguje jako chráněná dílna. Pivovar Chříč nabízí řemeslné pivo různých typů – mezi nejznámější patří Pazdrát 11° a Vzkříšení 13°. Výrobky pivovaru lze zakoupit přímo v prodejně v pivovaru, či v prodejně v Praze nebo také v několika různých hospodách v České republice. Dále je také lze zakoupit na jejich e-shopu. Prodejna pivovaru nacházející se v obci Chříč na adrese Chříč 2 disponuje otevírací dobou každý den v týdnu, ať už se jedná o pracovní dny či víkendy. Od pondělí do čtvrtka ji mohou zákazníci navštívit od 10:00 hodin ráno do 18:00 hodin večer. Páteční otevírací doba je o dvě hodiny delší a pohybuje se tak od 10:00 hodin ráno do 20:00 hodin večer. Sobotní otevírací doba je opět o další dvě hodiny protáhlá, tj. od 10:00 hodin ráno do 22:00 večer. Oproti tomu otevírací doba v neděli je nejkratší z celého týdne – jedná se o otevírací dobu od 11:00 hodin dopoledne do 17:00 hodin večer (Pivovar Chříč, n.d.).

5.2.3 COOP Jednota Rybnice

Prodejna COOP Jednota se nachází v obci Rybnice na severním Plzeňsku a jedná se o jedinou prodejnu se zbožím denní spotřeby, kterou lze v obci Rybnice nalézt. Spadá pod družstvo COOP družstvo Plasy a nachází se na adrese Rybnice 150. Otevírací doba prodejny ve všední dny je rozvržena od 7:00 hodin ráno do 16:00 hodin odpoledne, chod prodejny tedy funguje převážně v ranních a dopoledních hodinách. V sobotu je prodejna v chodu pouze od 7:30 hodin ráno do 11:00 hodin dopoledne. V neděli má prodejna zcela zavřeno. Prodejna nabízí zákazníkům možnost pultového a možnost samoobslužného prodeje (COOP, n.d.).

5.2.4 Potraviny Ledce

Prodejna Potraviny Ledce spadá pod záštitu prodejen Můj Obchod a je situována v obci Ledce, Plzeň-sever na adrese Ledce 95. Otevírací doba prodejny je rozdělena do jednotlivých dnů v týdnu kromě neděle. Od pondělí do pátku prodejna otevírá zákazníkům od 8:30 hodin ráno a zavírá v 15:30 hodin odpoledne. Sobotní provoz prodejny funguje taktéž od 8:30 hodin ráno a končí v 10:30 hodin dopoledne. Prodejna nabízí samoobslužný prodej a také prodej pultový. Mimo prodeje potravinového zboží a zboží každodenní potřeby je součástí prodejny také sběrna Sazky (Potraviny Ledce, n.d.).

5.3 Praktické šetření

Praktické šetření situace v maloobchodních prodejnách s umístěním v oblasti Plzeň-sever s nižší hustotou zalidnění proběhlo několika způsoby – dotazníkové šetření, formou rozhovorů a formou výzkumu.

5.3.1 Cíl výzkumu a hypotézy

Cílem výzkumu bylo analyzovat situaci venkovských maloobchodních prodejen a prozkoumat nákupní zvyky obyvatel vesnických oblastí a jejich vlivu na fungování místních prodejen.

Před samotnou realizační fází byly pro zpracování zvoleného tématu vytvořeny následující hypotézy:

H_1: Nákupní zvyklosti obyvatel se liší v ohledu na jejich věk

H_2: Spokojenost zákazníků s prodejnami je ovlivněna převážně šíří sortimentu

H_3: Otevírací doba vesnických prodejen je často neuspokojivá

5.3.2 Plán a průběh výzkumu

Během přípravné fáze výzkumu byly stanoveny cíle výzkumu a následně vytvořeny prostředky pro zjištění vytyčených cílů. Realizační fáze probíhala pomocí dotazníkového šetření a pomocí rozhovorů. Plánovanou velikostí souboru pro dotazníkové šetření bylo alespoň 100 respondentů. Minimálním počtem prodejen pro šetření v druhé realizační fázi praktické části práce byly alespoň 4 prodejny.

Přípravná fáze proběhla v polovině února 2023. Začátek výzkumu byl plánován na začátek března roku 2023. Nebyl však dodržen a probíhal tak od poloviny března 2023 intenzivně po dobu dvou týdnů.

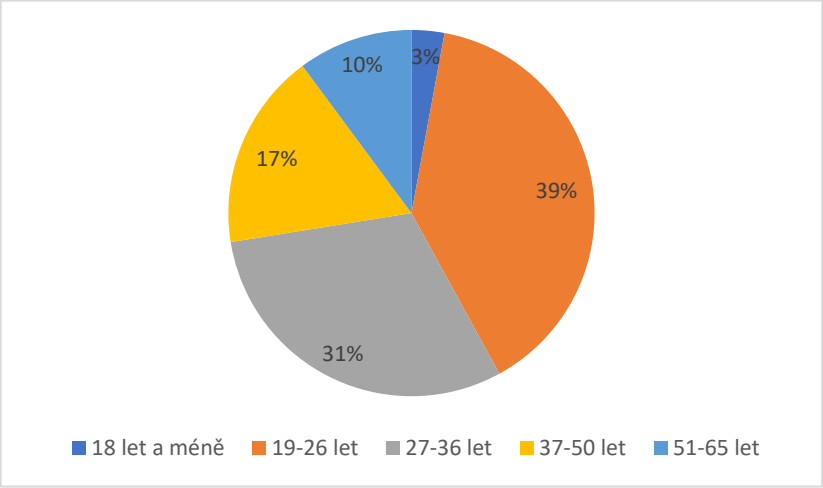
Realizační fáze dotazníkového šetření uskutečněného napříč několika vesnicemi ležícími v oblasti Plzeň-sever se zúčastnilo celkem 84 respondentů. Z celkového počtu zodpovězených dotazníků bylo pro účely této bakalářské práce vybráno celkem 69 zodpovězených dotazníků. Zbylých 15 dotazníků neposkytovalo dostatečnou vypovídající hodnotu, bylo chybně či nekompletně vyplněno, a to i přes rozhodnutí zvolit pro dotazníkové šetření elektronickou formu dotazníku. Jednou z pravděpodobných příčin chybovosti respondentů bylo nepřehledné přizpůsobení dotazníku pro mobilní zařízení, které však vzniklo špatným vygenerováním dotazníku nástrojem na jeho vytvoření. I přes upozornění, které bylo součástí titulku otázky však respondenti na toto upozornění nedbali a otázku tak často vyplňovali chybně. Vzhledem k tomu, že některé otázky byly povinné jen pro určitou skupinu dotazovaných splňující dané podmínky, respondenti tyto otázky často přeskakovali v domnění, že se jich daná otázka netýká. Elektronická forma také znamenala určité omezení pro sběr odpovědí. Nebylo možné dotazník rozeslat plošně, aby nedošlo k jeho vyplnění i obyvateli nežijícími ve venkovských oblastech Plzeň-sever, ale bylo třeba vytyčit odpovídající skupinu lidí, kteří zároveň následně pomohli při šíření dotazníku.

V rámci druhé fáze šetření byly provedeny rozhovory se zástupci prodejen. Získat souhlas k rozhovoru nebylo vždy snadné, i v případech že byl souhlas získán, byli zástupci při výběru slov opatrní a nesdělovali nikdy přesné částky či se nechtěli příliš vyjadřovat k finanční situaci prodejen.

5.3.3 Dotazníkové šetření mezi obyvateli

Demografické otázky uvedené v závěru celého dotazníku se týkaly věku respondentů a členů jejich domácností. Věkové kategorie respondentů byly rozděleny na následující: 18 let a méně, tedy nezletilí, kteří většinou žijí ve společné domácnosti se zbytkem rodiny 19–26 let, tedy lidé již zletilí, často spadající do kategorie studentů, kteří nejčastěji žijí ve společné domácnost se svým partnerem, popřípadě s rodinou, 27–36 let, tedy lidé pracující a žijící nejčastěji v domácnost se svými rodinami, 37–50 let, kam spadají lidé stále pracující, žijící buďto v domácnosti se svou rodinou, nebo již jen se svými partnery a lidé od 51 let a výše, kteří již postupně spadají do důchodového věku a v domácnostech žijí nejčastěji již jen se svými partnery.

Graf č.1: Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Většina dotazovaných žije v domácnosti společně s dalšími členy, pouhé 4 % žijí ve své domácnosti sami. Nejvíce dotazovaných žije ve své domácnosti společně s dalšími třemi členy domácnosti, tuto možnost zvolilo 38 % z celkového počtu respondentů 69. Pro 30 % respondentů tvoří domácnost 3 členové, z většinové části tedy respondenti žijí společně se svými rodinami. Pro 19 % respondentů je jejich domácnost tvořena pouze jimi a dalším jedním členem domácnosti. Zbylých 9 % dotazovaných žije v domácnosti s pěti či více dalšími členy.

Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů

	Věk				
Počet členů domácnosti	18 let a méně	19–26 let	27–36 let	37–50 let	51–65 let
1	0,13 %	0,55 %	0,88 %	1,09 %	0,25 %
2	1,70 %	7,37 %	11,91 %	14,74 %	3,40 %
3	1,32 %	5,73 %	9,26 %	11,47 %	2,65 %
4	0,76 %	3,28 %	5,29 %	6,55 %	1,51 %
5 a více	0,44 %	1,91 %	3,09 %	3,82 %	0,88 %

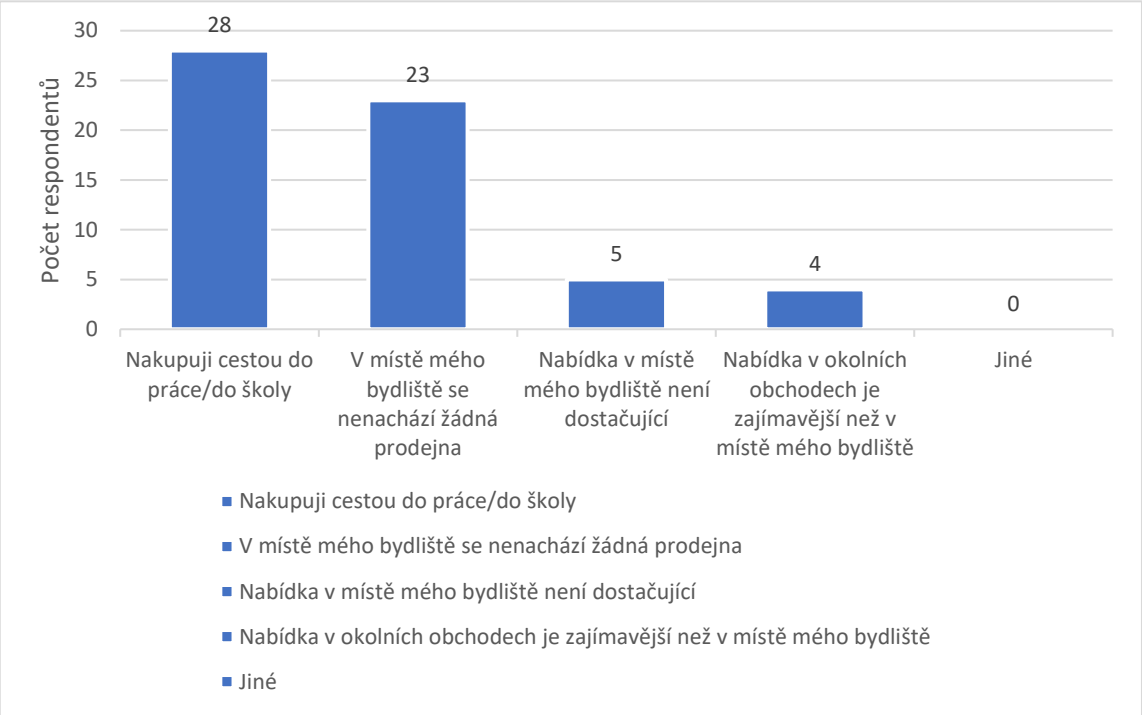
Zdroj: Vlastní šetření, 2023

Z celkového počtu respondentů žijících ve vesnických oblastech s nižším zalidněním se v dané obci nachází alespoň jedna prodejna s potravinovým zbožím pro 67 %. Ve zbylých 33 % se daná prodejna nenachází, respondenti však přesto i nadále pokračovali ve vyplňování dotazníku.

I přes to, že nadpoloviční většina respondentů má možnost nakoupit v prodejně v místě svého bydliště, 80 % respondentů využívá převážně k nákupu pro svou domácnost prodejen mimo své bydliště. Zbylých 20 % dotazovaných využívá primárně prodejny v místě bydliště pro nákupy pro domácnost.

Hlavním důvodem pro nákupy mimo území bydliště patří zejména využití času pro nákup při cestě do práce či do školy – takto odpovědělo 47 % respondentů, což je téměř polovina z dotazovaných. Pro většinu lidí je tato možnost mnohdy i časově mnohem výhodnější, jelikož prodejny se nacházejí přímo při cestě a není tak třeba zajíždět například na druhou stranu vesnice. Pro 38 % respondentů zde ani není jiná možnost, nežli využití prodejny mimo místo jejich bydliště – zde počet odpovídá odpovědím z první otázky dotazníku. Pro zbylý počet respondentů není nabídka v místě jejich bydliště dostatečně atraktivní či je nedostačující.

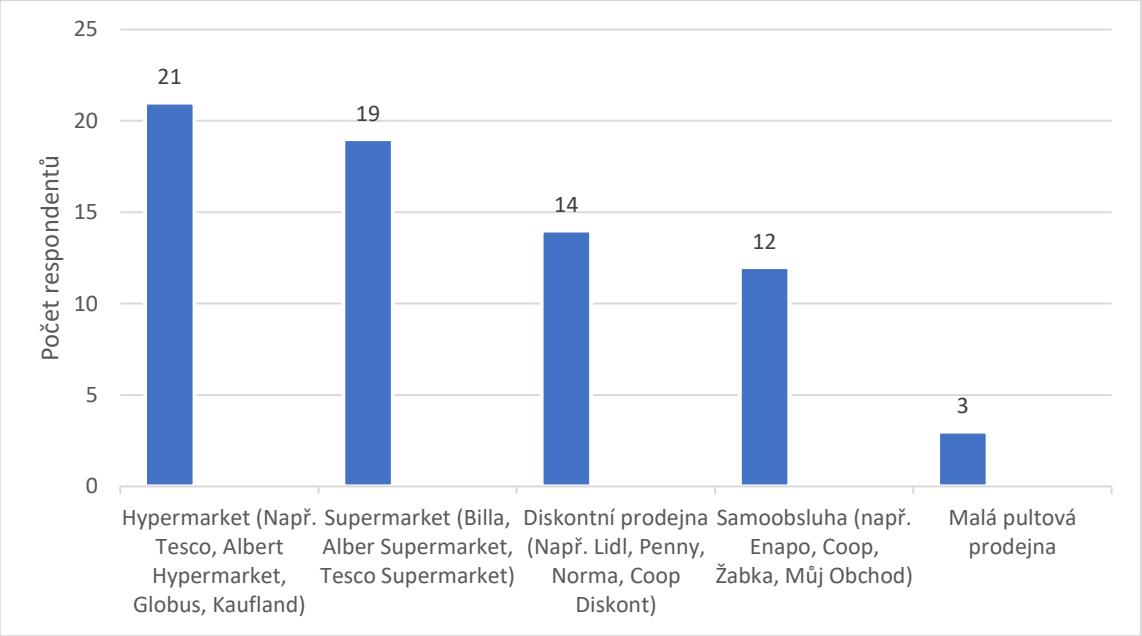
Graf č. 2: Důvody respondentů pro nákupy zboží každodenní potřeby mimo jejich bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na následující otázku odpovídali jak respondenti, v jejich místě bydliště se prodejna nachází, stejně tak i ti, v jejichž místě bydliště prodejna není. Nejoblíbenějšími prodejnami pro nákupy pro domácnost jsou převážně Hypermarkety (možnost zvolilo 30 % dotazovaných). V těsně blízkosti za nimi se umístili supermarkety (možnost zvolilo 28 % respondentů), které, z níže uvedených typů prodejen, mají k vedoucím hypermarketům nejblíže. Malé pultové prodejny se nevyskytují tak často a jako preferovanou prodejnu k nákupu je zvolilo pouze 4 % dotazovaných. Ve velmi podobné oblibě zvolili respondenti samoobsluhy a diskontní prodejny (17 % a 20 %).

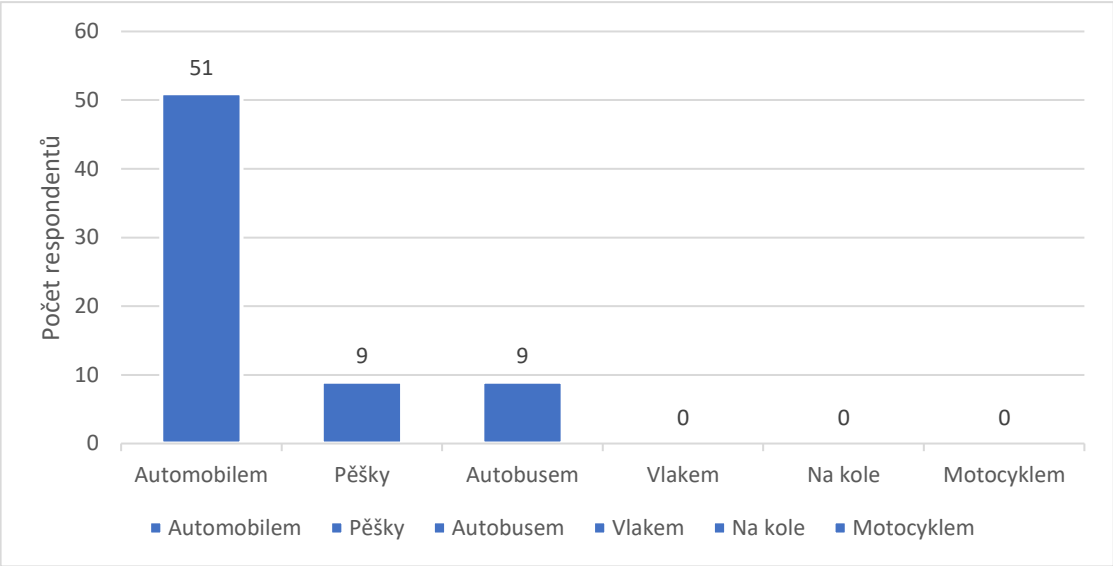
Graf č. 3: Využití prodejen k nákupům zboží každodenní potřeby



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Jako nejčastější způsob dopravy do preferovaného obchodu volí respondenti automobil (74 %). Tato odpověď koresponduje s odpovědí na otázku číslo tři, kdy většina respondentů zvolila, že nakupují při cestě do práce, právě proto se tedy automobil jeví jako nejlepší a nejčastější možnost. Pěšky (13 % dotazovaných respondentů zvolilo tuto možnost) se dostávají lidé do preferované prodejny především v případech, kdy dávají přednost nákupu v prodejnách v místě bydliště.

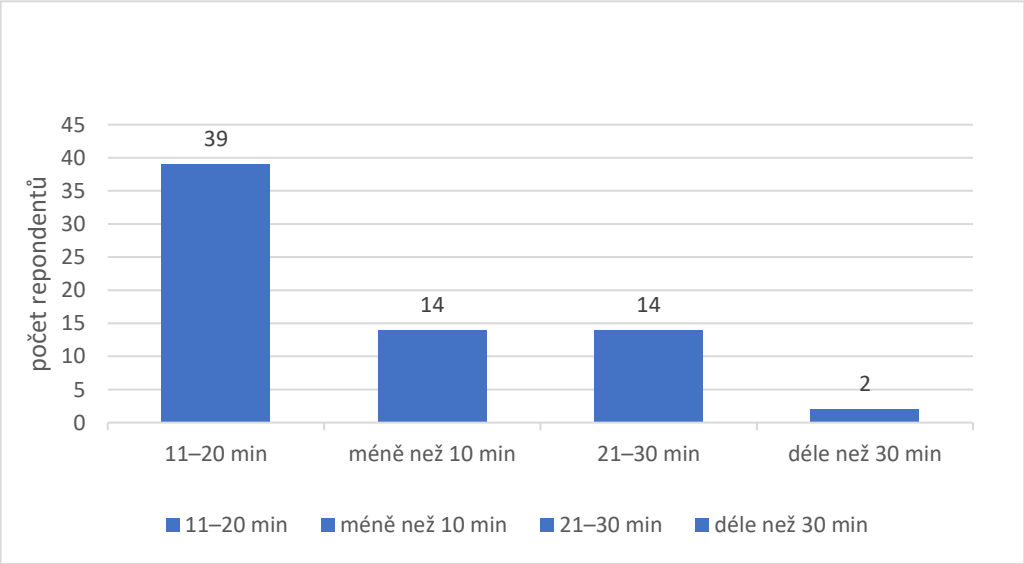
Graf č. 4: Způsob dopravy do preferované prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Zároveň s touto otázkou úzce souvisí otázka číslo šest, která je zaměřená na dobu dosažení preferované prodejny. Zde byla nejčastěji zvolena odpověď 11–20 minut (tuto odpověď zvolilo 39 respondentů z 69, tudíž více než polovina). Zároveň také tato odpověď poukazuje na odpovědi z přechozí otázky číslo pět a otázky číslo tři, kdy lidé při cestě z práce nakupují ve městech v hypermarketech či supermarketech.

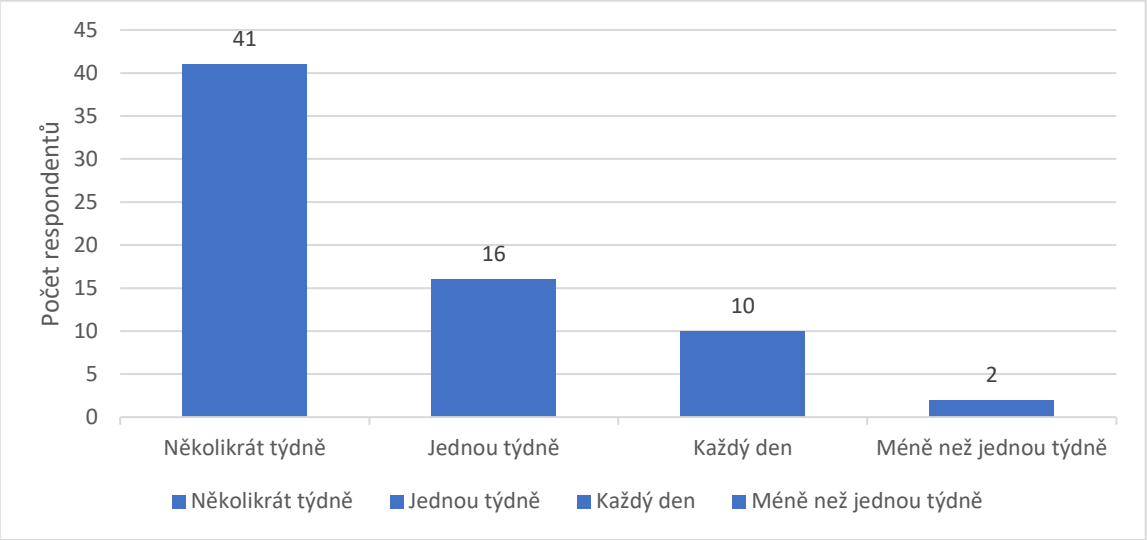
Graf č. 5: Doba trvání cesty do preferované prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Nevyužívání prodejen v místě bydliště k nákupům pro domácnost může také ovlivňovat frekvenci nákupů za týden. Celkem 41 z 69 respondentů vyráží za nákupy do preferované prodejny několikrát týdně, avšak méně než každý den. Každý den navštěvuje preferovanou prodejnu pouze 10 respondentů z 69. Jedenkrát týdně navštěvuje preferovanou prodejnu o něco více respondentů, a to 16. Naprosté minimum z dotazovaných, pouze 2, navštěvuje jimi preferovanou prodejnu méně než jedenkrát týdně.

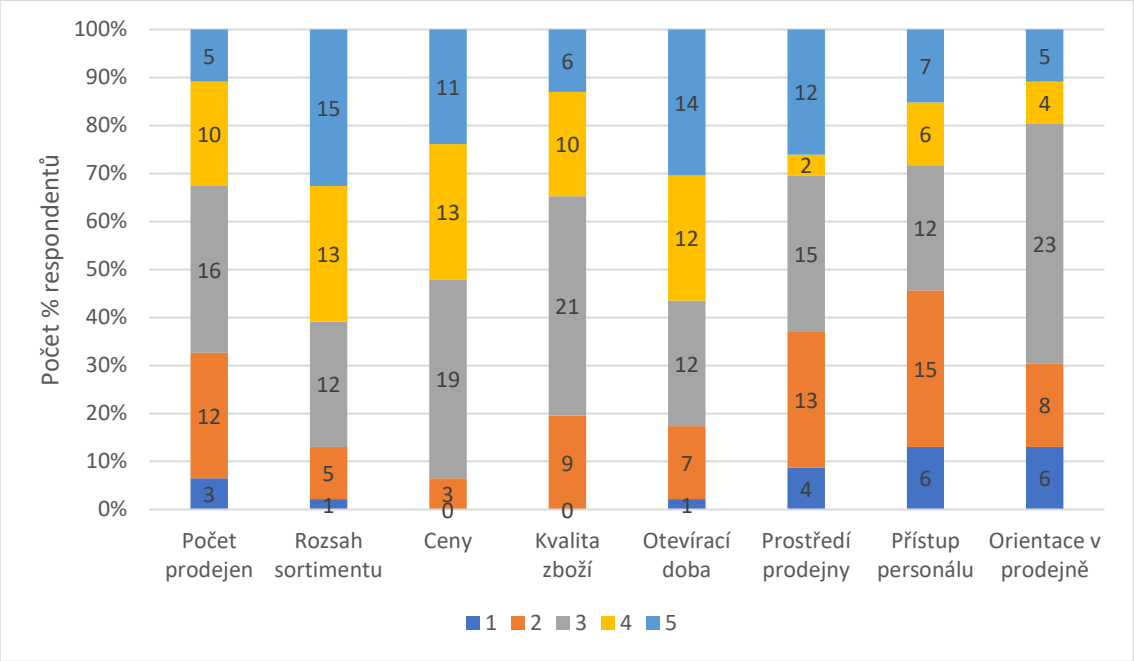
Graf č. 6: Frekvence návštěv preferované prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

V osmé otázce měli respondenti za úkol oznámkovat jako ve škole několik aspektů prodejen nacházejících se v místě jejich bydliště. Většina výsledů byla spíše průměrných, v čem měly vesnické prodejny poměrně úspěch, byl přístup personálu, který je na vesnici mnohdy osobnější než v hypermarketech či supermarketech, avšak podle odpovědí v dotazníku to ne vždy může každému vyhovovat. Uprostřed stupnice respondenti umístili prostředí prodejny a orientaci v prodejně, které pro některé jsou vynikající, pro jiné zase naopak velmi nedostatečné. Nejvíce neuspokojivými aspekty prodejen nacházejících se v místě bydliště respondentů se stala především otevírací doba prodejen a rozsah sortimentu. Dalším neuspokojivým faktorem byly také nepříliš příznivé ceny. Celkem vyhovující, nejčastěji oznámkovaný známkou 2 či 3 je počet prodejen, který je tedy spíše průměrný.

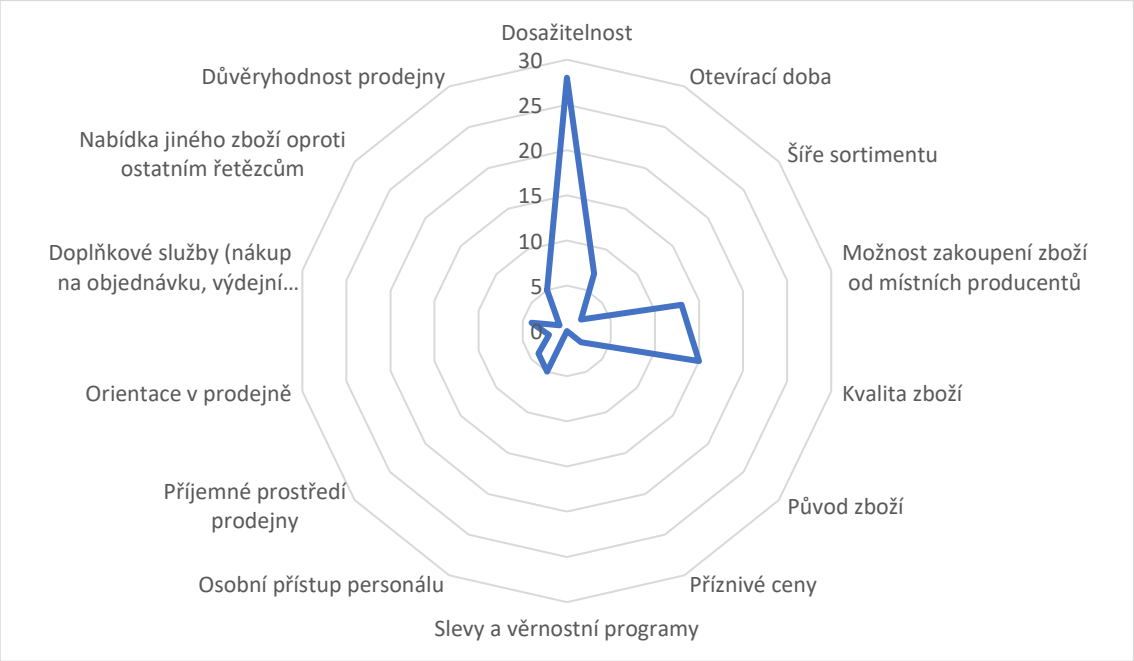
Graf č. 7: Hodnocení možností nákupu zboží každodenní prodejny v místě bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na následujícím grafu lze nalézt za silné stránky a výhody nákupu v místě bydliště. Na tuto otázku odpovídali respondenti, jejichž preferovaná prodejna pro nákupy se nachází v místě jejich bydliště. Respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí. Největší výhodou je jednoznačně snadná dosažitelnost prodejny, tuto odpověď zvolilo celkem 28 dotázaných z celkového počtu 69. Dalšími dvěma silnými stránkami prodejen v místě bydliště je kvalita zboží a také možnost nákupu zboží od místních producentů. I přesto, že odpovědi týkající se kladného přístupu personálu či orientace a prostředí prodejny v předchozí otázce číslo osm patřili k průměru či lehkému nadprůměru, jen naprosté minimum z respondentů (5 zvolilo možnost kladného přístupu personálu, 4 možnost příjemné prostředí prodejny, 2 orientaci v prodejně) tyto aspekty vnímají jako významné.

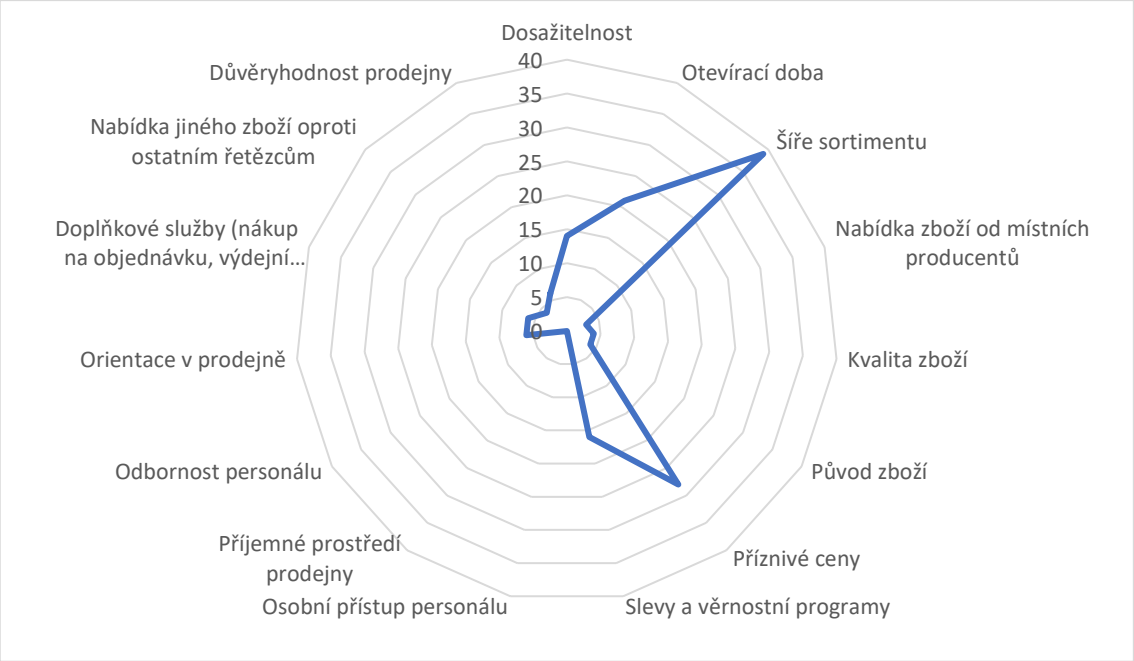
Graf č. 8: Nejvýznamnější výhody prodejen v místě bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Naopak v desáté otázce odpovídali respondenti využívající k nákupy prodejny mimo místě jejich bydliště. I v této otázce mohli zvolit jednu nebo více odpovědí. Zde se výhody preferovaných prodejen podstatně liší oproti výhodám prodejen nacházejících se v místě bydliště. Pro naprostou většinu respondentů je nejdůležitější kvalitou šířka sortimentu, dále také příznivé ceny. Pro část respondentů, 14 z 55, se jako významná výhoda jeví také dostupnost prodejen. Tato možnost je opět ve vztahu s otázkami s převažujícími odpověďmi nákupu při cestě z/do práce a nejčastějšímu využívání automobilu jako způsobu dopravy do preferované prodejny. Pro 16 respondentů z 55 jsou také důležité slevy a věrnostní akci či programy, které často menší prodejny vůbec nenabízejí.

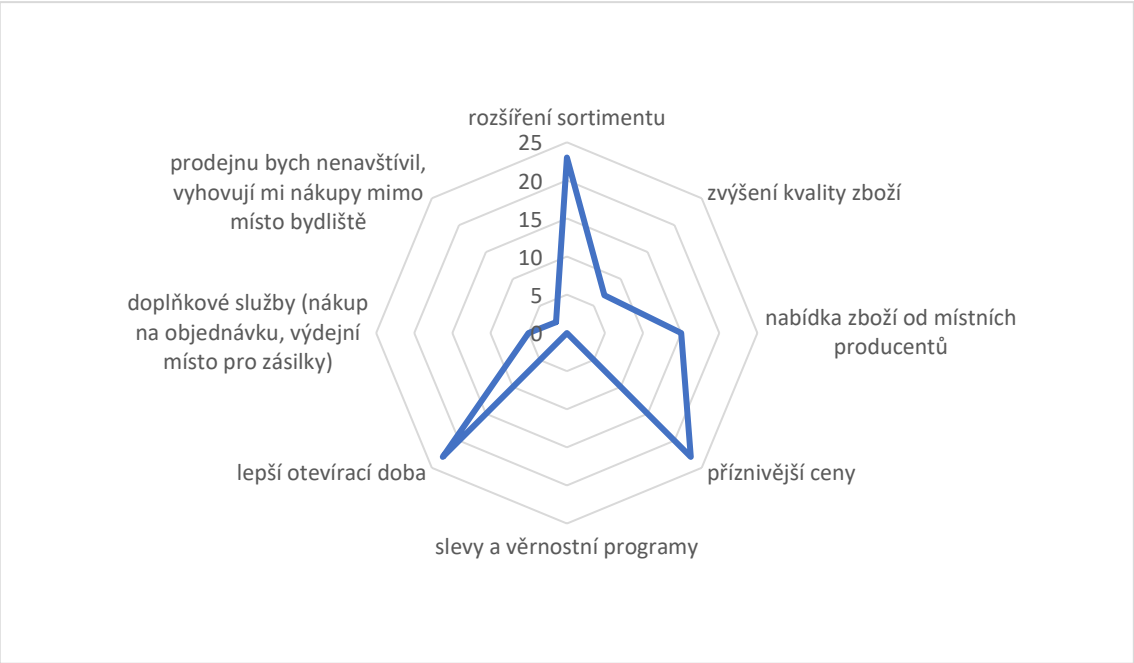
Graf č. 9: Nejvýznamnější výhody prodejen mimo místo bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Otázka číslo jedenáct se zaměřuje na možnosti, které by potenciální zákazníky dokázaly přivést do prodejny nacházející se v oblasti jejich bydliště. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, v jejich místě bydliště se alespoň jedna prodejna nachází, ale nevyužívají ji jako preferovanou prodejnu k nákupům pro domácnost. Odpovědi na tuto otázku se odrážejí zároveň v odpovědích na otázku číslo osm, ve které respondenti známkovali aspekty místních prodejen. Rozšíření sortimentu je pro respondenty jednoznačná vlastnost prodejny, jejíž zlepšení by je do prodejny přivedlo. Zároveň šířka sortimentu získala v otázce číslo osm velmi negativní hodnocení. Stejný počet dotazovaných, tj. 23, by oslovila změna otevírací doby. I ta získala v otázce číslo osm hodnocení spíše negativního rázu, což značí nespokojenost dotazovaných. Ceny místních prodejen v otázce osm získaly podprůměrné hodnocení, pro 23 respondentů by jejich změna tedy učinila prodejny atraktivnějšími. Zajímavou stránkou obchodů, která by přesvědčila respondenty je nabídka produktů od lokálních producentů. V tomto případě mají nakupující zároveň lepší přehled o původu zboží, avšak často úzce souvisí s vyšší cenovou kategorií. Pro 5 respondentů by žádná z uvedených možností nebyla dostatečně přesvědčující na to, aby prodejnu začali navštěvovat a zůstali by tak stále u nákupů v prodejnách mimo místo jejich bydliště.

Graf č. 10: Podněty pro potenciální zákazníky místních prodejen



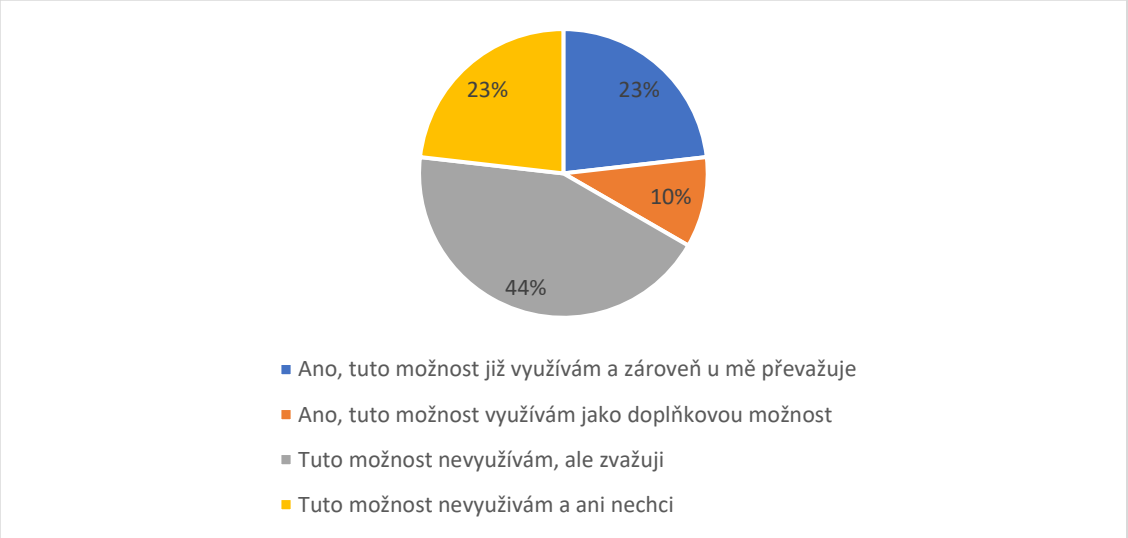
Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Na následující otázku, a to již dvanáctou otázku v pořadí, odpovídali již všichni respondenti nehledě na to, zdali se v místě jejich bydliště již nějaká prodejna nachází a zdali ji využívají, či nevyužívají. Celkem 43 % z celkového počtu 69 respondentů by otevření nové prodejny uvítalo, přestože spokojenost s místními prodejnami na základě výsledků přechozích otázek není příliš vysoká. Nově otevřená prodejna by však mohla být pro respondenty šance, jak například ušetřit čas věnovaný cestě do preferované prodejny mimo místo bydliště, nabídnout větší rozsah sortimentu a zajistit tak větší výběr. Zároveň však 35 % dotazovaných uvedlo, že by své nákupní zvyky nezměnili a zůstali by věrní nakupování v prodejnách mimo místo jejich bydliště. Zbylých 22 % nedokáže tuto skutečnost posoudit, zde by pravděpodobně pro rozhodnutí hrály roli detailnější informace ohledně nové prodejny.

Během posledních let došlo k obrovskému rozsahu využívání online služeb pro nákup potravin. Tuto možnost využívají především lidé z měst a předměstí, zásilkové služby však často do méně zalidněných vesnických oblastí potravinové zboží ani nedovážejí. Přesto by se mohlo jednat o dobré řešení například pro obyvatele žijící ve vesnických oblastech, ve kterých se nenachází žádná prodejna, a mající sníženou možnost dojíždění do vedlejších vesnic či do blízkých měst. 66 % respondentů tak možnosti těchto služeb vůbec nevyužívá, ale 43 % z nich využívání této služby zatím alespoň zvažují. Pro 23 %

se jedná pouze o službu doplňkovou, většinu nákupů tedy uskutečňují fyzicky v prodejnách. Zbylých 10 % dotazovaných tuto službu již preferuje jako hlavní způsob nákupu pro domácnost.

Graf č. 11: Využití možnosti online nákupu potravin



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Celkový dojem z místních vesnických prodejen z dotazníkového šetření nevychází příliš pozitivně. Ti, kdo využívají místních prodejen, jsou převážně lidé staršího věku, kteří nemají takové možnosti pro výběr jiných prodejen mimo území bydliště a jejichž doba trvání cesty do místní prodejny je většinou do 10 minut času. Jedná se o respondenty žijící v domácnostech ve dvou či ve třech členech. Prodejny navštěvují většinou několikrát týdně, ne-li každý den. Tito dotazovaní hodnotili především dostupnost prodejny jako kladný aspekt, zároveň také prostředí prodejny a osobnější přístup personálu, kterým tak dávají přednost. Prodejny také využívají lidé ve věku kolem 30 let, kdy žijí ve společné domácnosti s většinou dvěma dalšími členy rodiny, nejčastěji se bude tedy jednat o ženy na mateřské dovolené, které cesty do okolních vesnic či měst nepodnikají tak často. Tato skupina lidí je spokojena s otvírací dobou prodejen, nedostatky však vidí převážně v nabídce – šíři sortimentu. Dostupnost je také velkou výhodou pro zmíněnou skupinu respondentů, nejčastěji využívají pěší dopravu pro dosažení místní prodejny, a to i během krátké doby. Samostatnou skupinou jsou ti, kteří prodejen v místě bydliště nevyužívají. Převažuje zde skupina lidí ve věku, kdy cestují do práce či do školy, jsou vysoce mobilní a mohou tak bez problémů využívat automobilové či autobusové dopravy. Vzhledem k tomu, že nákupy nejčastěji provádějí cestou do práce či do školy, ani delší čas pro dosažení prodejny mimo místo bydliště pro ně netvoří žádnou překážku. Mimo

dostupnost prodejen při cestě do místa bydliště, považuje tato skupina respondentů za kladné stránky obchodů mimo místě bydliště zejména to, že nabízený sortiment je širší a cenová kategorie se pohybuje na nižší hranici než v prodejnách v místě bydliště. Zároveň také využívají možnosti nákupu potravin online cestou. Překážkou v pravidelném navštěvování místní prodejny je pro ně převážně nevhodná otevírací doba – prodejny v malých vesnicích mají často otevřeno pouze během dopoledních hodin, a tak pro pracující není možné tuto otevírací dobu stihnout, případně během odpoledne je část zboží již vyprodána. Jednoznačně preferovanými obchody napříč všemi skupinami respondentů jsou hypermarkety či supermarkety, které nabízejí výhodné cenové akce či zákaznické programy umožňující získání slev. A právě ceny jsou podle respondentů jednou ze slabých stránek lokálních prodejen. Avšak i přesto, že výsledek dotazníku ukazuje místní vesnické prodejny spíše v negativním světle, většina dotazovaných by při otevření nové prodejny dala těmto obchodům ještě šanci.

5.3.4 Šetření zaměřené na činnost a provoz jednotlivých prodejen – prodejna COOP Jednota Rybnice

Prodejna COOP Rybnice je jedinou prodejnou nacházející se v obci, a tak přímo v obci nenachází žádnou jinou konkurenci. Nejbližší a zároveň jednou z největších prodejen v okolí COOPu Rybnice je prodejna Norma nacházející se ve městě Kaznějov ležící pouhých pár kilometrů od Rybnice. Spolu s Normou jsou konkurenty také početné večerky a menší prodejny potravin nacházející se rovněž v Kaznějově. Mezi další konkurenty pro prodejnu v Rybnici lze zařadit prodejny nacházející se přímo ve městě Plzeň. Ačkoliv se jedná o prodejny poměrně vzdálené s dojezdovou dobou automobilem přibližně 20 minut, jde také zároveň o velké prodejny – hypermarkety, supermarkety (například Billa, Lidl, Albert), ale také o obchodní komplex nacházející se v severní části Plzně Globus. Hypermarkety a supermarkety nabízejí podstatně širší sortiment zboží, časté slevy a různé výhodné programy. Obchodní centrum Globus je na tom s nabídkou velmi podobně, mimo to však tento obchodní komplex nabízí také řadu doplňkových služeb, jako například vlastní restauraci, kavárnu či doplňkové obchody například s oblečením a pobočky pro mnohé služby.

Jak už výše zmíněná otevírací doba napovídá, nejrušnější provoz v prodejně je právě během dopoledních hodin. Ihned po otevření, během brzkých ranních hodin, je vytíženost prodejny nízká. Stejně tak tomu je i v době kolem oběda, to prodejnu příliš mnoho lidí

nenavštěvuje, většina buďto doma připravuje a konzumuje oběd či jsou ještě v práci. Právě těsně před koncem otevírací doby do prodejny opět zavítá část obyvatel, když se vracejí domů z práce či ze školy. Stále to však nedosahuje vytíženosti prodejny během dopoledních hodin. Obecně zde velké nákupy neprobíhají příliš často, převažuje většina menších jednorázových nákupů či menších pravidelných nákupů několikrát do týdne.

Prodejnu nejčastěji navštěvují starší lidé, lidé důchodového věku, a to právě během dopoledne. Další skupinou jsou také právě ženy na mateřské dovolené, těch se ale v Rybnici příliš mnoho nenachází. Mladší věková kategorie do prodejny zavítá spíše zřídka, když už ano, jedná se většinou o nějaký menší nákup, kdy potřebují jen doplnit potraviny do domácnosti, a to zejména o víkendu. Přes léto během dvou měsíců prázdnin prodejnu také navštěvují nezletilí školáci, a to podstatně častěji než během školního roku, ale stále jen pro malé nákupy, většinou menší, než provádí zbylí zákazníci prodejny.

Přísun zákazníků vzrostl především během pandemie Covid 19, kdy lidé často pracovali na home officu a kvůli uzavření okresů neměli příliš mnoho možností pro nákup ve větších prodejnách ležících v Plzni. V poslední době ale tento vzrůst pomalu upadá, prodejna tedy pravděpodobně nenabídla zákazníkům nic, čím by je přesvědčila k pravidelnému nákupu. Přesto však někteří prodejnu k menším nákupům během týdne stále využívají, jedná se však pouze o menšinu.

Lokalita prodejny je u hlavní silnice procházející Rybnicí, nelze tedy prodejnu při průjezdu vesnicí minout, navíc se nachází ve středu Rybnice poblíž autobusové zastávky, což se jeví jako poměrně dobrá lokalita. COOP je zde v budově jako nájemník. V prodejně se střídají pravidelně dvě paní prodavačky, sehnat výpomoc pro první paní prodavačku bylo zprvu poměrně náročné, jelikož příliš lidí o podobné místo ve vesnické prodejně nestálo. Prodejně je poskytována podpora ze strany obce, takže její chod probíhá zatím bez větších existenčních problémů. Žádných dotací na provoz či na zvelební nebo rekonstrukci prodejna aktuálně nevyužívá.

5.3.5 Šetření zaměřené na činnost a provoz jednotlivých prodejen – prodejna Potraviny Ledce

Prodejna nesoucí název Potraviny Ledce a spadající pod záštitu prodejen značky Můj Obchod se nachází v Ledcích hned vedle hlavní silnice vedoucí vesnicí kousek od Obecního úřadu a jedné ze dvou autobusových zastávek, zároveň leží spíše v jižnější části obce. V aktuální době se jedná o jedinou prodejnu s potravinami a zbožím denní potřeby

a svůj provoz zahájila již před několika desítkami let. Ledce jsou vesnice s menší rozlohou a několika stovkami obyvatel, prodejna je tedy lokalizována na vcelku optimálním místě s dobrou docházkovou vzdáleností hlavně především pro jižnější půlku obce. I tak ale dojít do prodejny z druhé strany Ledec netrvá průměrnou chůzí déle než 10–15 minut. V prodejně je zaměstnaná pouze jedna paní prodavačka, obyvatelka Ledec mající těsně před důchodovým věkem.

Konkurenci přímo v dané vesnici prodejna nemá, i když dříve tomu tak vždy nebylo. Ostatní prodejny s potravinami však po nějakém čase svou činnost ukončily. V první nejbližší vesnici Záluží se nenachází žádná prodejna, a tedy ani žádná konkurence, v druhé nejbližší vesnici, v Příšově, také žádnou prodejnu s potravinami, a tudíž žádnou konkurenci, nenajdeme. O několik kilometrů dál však leží město Třemošná, které už obyvatelům nabízí větší možnost pro nákupy, nachází se zde například prodejny Lidl, Penny či COOP, které už mezi konkurenci prodejny v Ledcích rozhodně patří. Další konkurencí jsou také prodejny ve městě Plzeň, například obchodní komplex Globus nabízející zákazníkům nejen větší možnosti pro nákup zboží denní potřeby, ale i další možnosti stravování či jiných služeb. Právě obchody v Plzni jsou největší konkurencí pro malou prodejnu, protože se nacházejí v poměrně krátké dojezdové vzdálenosti a cesta automobilem tam netrvá déle než 20 minut.

Nejčastějšími návštěvníky prodejny jsou hlavně lidé v důchodovém věku. Ti prodejnu navštěvují převážně během dopoledních hodin a využívají ji pro menší nákupy každodenní potřeby. Často si také přijdou koupit jen něco malého a popovídat si s místní paní prodavačkou. Někteří chodí pro malé nákupy i každý den v týdnu. Obyvatelé, kteří dojíždějí do práce či studenti prodejnu navštěvují během všedních dní pouze zřídka. Při dané otevírací době je pro ně často nemožné nákup stihnout, do práce jezdí ještě před otevřením a zpět do Ledec se vracejí přibližně při konci otevírací doby. Občas přijdou nakoupit během sobotního dopoledne, ale i tak se jedná spíše o malé nákupy potravin, když jim například něco chybí v domácnosti a nechce se jim dojíždět do Plzně.

Prodejna je mezi místními důchodci oblíbená, má své pravidelné zákazníky, pravidelné tržby, a tak i přesto, že nevyužívá žádnou dotační podporu, je schopná hospodařit se ziskem. V posledních měsících se však i v prodejně promítlo zdražování energií a stoupající inflace, a prodejna tak byla nucena většinu cen svého nabízeného zboží navýšit. Toto zdražování však nemělo téměř žádný vliv na počet zákazníků a prodejnu jich navštěvuje stejně, jako tomu bylo předtím.

5.3.6 Šetření zaměřené na činnost a provoz jednotlivých prodejen – prodejna Od Macháčků

Prodejna a zároveň výrobní místo pro od Macháčků sídlilo na adrese Rybnice 10 téměř celých osm let. Na začátku dubna 2023 se však prodejna spolu s výrobnou přestěhovala do téměř vedlejší vesnice na adresu Bučí 57. Zde se prodejna nachází vedle obecního úřadu přibližně ve středu vesnice, což poskytuje místním ideální lokalitu pro nákupy. Prodejna je ve vlastnictví obce a od Macháčků je zde tedy v pronájmu. Přesto platí pouze symbolickou cenu tisíc korun. Bývalou prodejnu převzala mladá rodina vietnamského původu, která by ráda do budoucna v Rybnici vybudovala novou prodejnu nabízející zboží denní potřeby a potraviny.

Jedná se o jediný obchod s potravinami a zbožím denní potřeby, který vesnice Bučí má. Mimo to, že nabízejí běžný sortiment, nabízejí také potraviny vlastní výroby, což je dělá poměrně ojedinělou prodejnou. V okolních vesnicích se nenachází téměř žádné místní prodejny, a tak největšími konkurenty pro Od Macháčků jsou hypermarkety, supermarkety a obchody ležící v blízké Plzni. Avšak od těchto běžných obchodů odlišuje Od Macháčků právě jejich domácí výroba, u které je konkurence podstatně nižší a převládá nikoliv v kamenných prodejnách, ale spíše u internetového prodeje.

Nově otevřená prodejna je velmi atraktivní pro převážně starší obyvatele Bučí a matky na mateřské dovolené. Pro starší obyvatele důchodového věku je náročné či i téměř nemožné dopravit se na nákupy do Plzně, naopak maminky na mateřské velmi oceňují možnost, že do jiných vesnic či do města za nákupy jezdit nemusí. Otevírací doba do pěti hodin odpoledne nabízí i možnost nákupu pro místní, kteří pracují a vracejí se z práce během odpoledních hodin, zároveň však také pro ty, co místní nejsou, ale rádi by si nějaké výrobky domácí výroby zakoupili. Ihned po otevření si prodejna našla místní nové zákazníky, kteří jsou s prodejnou a také jejím nabízeným sortimentem velmi spokojeni.

Přesun prodejny a výrobny z Rybnice do Bučí proběhl z finančních důvodů. Prodejna velmi pocítila zdražování v rámci rostoucí inflace, kdy klesl zájem ze strany zákazníků o jimi vyráběné výrobky, a vysoké skoky cen energií. Zejména právě zdražování energií dovedlo prodejnu do vysoké ztráty, která se stala pro majitelku téměř neúnosnou. Došlo k propuštění většiny zaměstnanců, nyní se v prodejně nachází pouze paní majitelka a jedna výpomoc. K propuštění z finančních důvodů proběhlo také během konce roku 2022, kdy byla paní majitelka nucena propustit tři své zaměstnance. Zároveň také

přestěhování se do nové prodejny v obci Bučí s sebou přineslo, z důvodu nových a podstatně menších prostorů, nutnost upravit a zmenšit rozsah nabízené sortimentu. Nyní tak nabízejí o dvě třetiny nižší počet svých vlastních výrobků, zároveň však také zavedly prodej základních potravin, který je pro obec velkým přínosem. Od Macháčků nevyužívají žádné podpory ze strany obce či státu, tedy mimo nabídky obce na pronájem pouze za symbolickou částku, stejně tak v minulosti neobdrželi žádné dotace na provoz či rekonstrukci.

5.3.7 Šetření zaměřené na činnost a provoz jednotlivých prodejen – prodejna Pivovar Chříč

Pivovar jako takový se spolu s prodejnou nachází u hlavní silnice v obci Chříč nedaleko Křivoklátska. Tato prodejna vznikla spolu s rekonstrukcí pivovaru. Mimo to Pivovar Chříč také ke konci roku 2021 otevřel svou další prodejnu v Praze. Jako doplňkovou službu mohou zákazníci při návštěvě prodejny využít možnost návštěvy místní restaurace, která také spadá pod křídla pivovaru, a ochutnat zde tak nejen jejich pivo, ale také ochutnat jejich kuchyni.

Prodejna nacházející se v obci Chříč je jedinou prodejnou piva, která se v obci nalézá, a tak rozhodně ve vesnici žádnou konkurenci nenachází. Další, ne natolik vzdálený pivovar, se však nachází v obci Kozojedy také na severním Plzeňsku. I tento pivovar nabízí možnost doplňkové služby restaurace nebo také i jídla s sebou. Lze tedy říct, že v okolí Pivovaru Chříč se jedná o jeho největšího konkurenta. Mezi místními však Pivovar Chříč žádnou konkurenci nemá. Obecně vzato po celé České republice je konkurence v tomto oboru vysoká, a Pivovar Chříč tak působí především spíše lokálně a jen v určitých oblastech.

Prodejna v obci Chříč se těší většímu zájmu zákazníků především o víkendech. Lidé si její návštěvu často spojují s výlety do okolní přírody a poté pak navštěvují prodejnu a velice často využívají její doplňkové služby restaurace. Přes týden během všedních dnů není vytíženost prodejny příliš vysoká, to stejné platí pro neděli, kdy je návštěvnost podstatně nižší než během sobotních dnů. Velký podíl na návštěvách od místních obyvatel má také to, že Pivovar Chříč je kulturním místem obce. Pořádají se zde často různé kulturní, tematické či zábavné akce, například masopust, či koncerty, což také přivádí nové zákazníky, ale také to poskytuje důvod pro návrat těch starých. Velký podíl na návštěvnosti má také právě nabídka vedlejších služeb – restaurace, tzv. pivovarského

bistra. To má ale otevřeno pouze od pátku do neděle během odpoledních hodin. I kvůli tomu je počet zákazníků během všedních dnů a víkendů tak rozdílný.

Samotná prodejna funguje v závislosti na celém pivovaru. Ten se snaží vytvořená pracovní místa v obci zaplnit převážně místními či lidmi pocházející z blízkého okolí obce. Kromě toho se také snaží zaměstnávat co nejvíce lidí se zdravotním hendikepem. Dále také využívá lokální produkci ve snaze lokální maloobchodní producenty podpořit. Vhledem k tomu, že zaměstnaných pracovníků je přes 50 %, funguje Pivovar Chříč jako sociální podnik či chráněná dílna. Nejen na vytváření nových pracovních míst pro hendikepované obyvatele, ale také na zlepšení výroby či stavební úpravy objektu čerpá Pivovar Chříč dotace, za celou dobu své existence se jednalo již o něco málo přes 59 milionů korun českých.

Na první pohled se může zdát, že prodejna v obci funguje pouze jako malý doplněk pro samotný pivovar, jeho e-shop či pro jeho druhou prodejnu sídlící v Praze, má však ale v celém chodu pivovaru důležitou roli, a zároveň se také podílí na finančním hospodaření celého podniku.

5.4 Formulace závěru šetření a doporučení

Prodejny na vesnicích v oblastech s nízkou hustotou zalidnění rozdělují jejich obyvatele do několika skupin – na ty, kteří je navštěvují a preferují jako svou hlavní prodejnu pro zboží denní potřeby, dále na ty, kteří prodejny navštěvují, ale nikoliv pravidelně a posledně na ty, kteří prodejny nenavštěvují vůbec. I samostatné prodejny lze rozdělit do několika skupin – na ty nabízející běžné zboží denní potřeby, jako je třeba Můj Obchod, nebo na ty, které nabízejí zboží vlastní výroby.

Vesnické prodejny jsou navštěvovány převážně staršími lidmi, těmi, kdo nedojíždí do měst za prací. Ti, kdo do měst dojíždí dávají ve většině případech přednost nákupům po cestě do práce či z práce. Širší sortiment, poměrně krátká dojezdová vzdálenost od bydliště k prodejnám, jejich dobrá lokalita a časté slevové akce, to vše je hlavními faktory, které zákazníky do nemístních prodejen přitahují. Samostatným problémem je však především otevírací doba vesnických prodejen. Ta je v naprosté většině případů pouze během ranních a dopoledních hodin, případně krátce po poledni. Lidé dojíždějící do práce tak nemají možnost prodejny vůbec využít a prodejny jsou tedy odkázané převážně na kupní sílu nepracujících obyvatel, kterých je ale menšina. V tomto případě

pak nezáleží na šíři sortimentu, doplňkových službách či ostatním faktorům, které by mohly přilákat zákazníky, když neexistuje doba, kdy mohou nákupních služeb využít.

Malé prodejny vedené pouze jednotlivci, nikoliv prodejny spadající pod větší řetězce (COOP, Můj Obchod), nemají takové výhody, nejen v rámci například finanční podpory ze strany mateřské společnosti, jejich značky také nejsou natolik známé, marketing není nepatří mezi jejich priority a ony se tak často musejí potýkat s finančními problémy. Málokteré prodejny v oblasti Plzeň—sever také využívají dotací. V případě prodejen nabízející zboží vlastní výroby, ty často volí jako možnost doplňkového prodeje prodej na e-shopu, případně rozšiřují místo své působnosti a zřizují pobočky i na jiných místech či dojíždí prodávat na trhy. Jejich vlastní sortiment je hlavním lákadlem pro zákazníky, i přesto je třeba, aby nabízely i jiné zboží či služby, které zákazníci požadují.

Situace malých vesnických prodejen v aktuální době není příliš dobrá. Nenabízí se mnoho možností, jak by mohly zvýšit svůj obrat a zisk. Přesto zde vyvstává jeden hlavní problém, tím je otevírací doba. Pro prodejny by bylo výhodné, kdyby otevírací dobu upravily tak, aby byla dostupná pro všechny místní obyvatele. Zde by se nabízelo otevírací dobu buďto prodloužit, což by však vedlo k vyšším nákladům, nebo ji ponechat ve stejné délce, ale posunout, a to do brzkých ranních hodin, nebo do odpoledních hodin či otevírací dobu rozdělit do dvou částí dne. Pro účely rozšíření otevírací doby by bylo třeba zaměstnat další prodavačku, i v případě, kdy by prodavačka brala minimální mzdu 17 300 Kč (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2023), by se tak ale měsíční náklady pro prodejnu zvedli o její příjem a náklady na sociální a zdravotní pojištění. K dalším nákladům při rozšíření pracovní doby by spadaly provozní náklady jako např. náklady na elektřinu či topení. Nejvýhodnějším řešením by tedy bylo rozšířit otevírací dobu do dvou částí dne. Prodejna by se tak nemusela potýkat se zvýšením nákladů a zároveň by otevírací doba umožnila nákup více zákazníkům.

Dobrým řešením je také doplňkový prodej na e-shopu, jenž může podpořit prodej a zároveň také zvětšit povědomí o prodejně. Toto doporučení je vhodné zejména pro prodejny nabízející svou vlastní produkci. Avšak i zde je třeba počítat nejen s náklady na zřízení e-shopu, ale také s náklady na jeho udržování v chodu a náklady týkající se marketingu, aby se e-shop rozšířil mezi potenciální zákazníky. Tyto náklady by se pak měly promítnout do prodejní ceny nabízeného zboží, stejně jako náklady na logistiku. Podle údajů získaných pomocí vlastního šetření jednorázové náklady pro návrh, zpracování a spuštění e-shopu jsou průměrně 50 000 Kč, dále náklady na pronájem

platformy pro provoz e-shopu jsou průměrně 5 000 Kč za jeden měsíc. Během jednoho účetního období by tedy založení e-shopu a jeho provoz vyšel prodejce průměrně na 110 000 Kč, rozpočítáno na měsíční náklady 9 167 Kč..

Dále také třeba zřízení výdejního místa pro zásilky. Při návštěvě výdejního místa si zákazník často nakoupí již tam, aby nemusel absolvovat cestu do jiného obchodu a ušetřil tak čas, avšak i zde by bylo třeba pracovat s otevírací dobou. Nejen to je pro prodejny výhoda plynoucí z této služby. V případě zřízení výdejního místa zásilkové služby poskytují prodejnám provize z vydaných zásilek. Tato částka může být využita na provoz prodejny. Využít lze například zřízení výdejního místa pro služby PPL, Zásilkovna či DPD. Například podle údajů z webových stránek zásilkové služby PPL, PPL, n.d., nabízí v současnosti prodejnám možnost zřízení výdejového místa s provizí 11,50 Kč za balíček. Pro prodejnu přijetí této služby neznamená žádné náklady, při obratu 15 balíčků denně by tak prodejna mohla tímto způsobem měsíčně vydělat při otevírací době šest dní v týdnu 4 485 Kč.

Poslední možností pro prodejny je zaměřit se na získání dotací, které by alespoň částečně s chodem prodejen mohly pomoci či využít podpory Místních akčních skupin působících v dané oblasti. Tyto získané peněžní prostředky by prodejny, které se potýkají se záporným hospodářským výsledkem mohly využít na snížení ztráty. Naopak prodejny, které hospodaří s kladným hospodářským výsledkem by jej mohly využít na rekonstrukci prostorů či na zavedení jednoho z předchozích doporučení pro zlepšení obratu do budoucna.

Závěr

Jako cíl této bakalářské práce bylo stanoveno nalezení nedostatků a faktorů zapříčiňujících úpadek maloobchodu ve vesnických oblastech v posledních letech, jejich analýza a následné vytvoření možností řešení těchto nalezených problémů.

Praktické šetření probíhalo dle plánovaných záměrů, a to pomocí dotazníkového šetření pro zjištění názorů zákazníků a řízenými rozhovory se zástupci prodejen pro názory týkající se prodejců. I přes zvolenou elektronickou formu dotazníkového šetření ne vše probíhalo bez problémů, avšak celkové dotazníkové šetření proběhlo úspěšně. Zákazníci si často ve svých odpovědích vzájemně odporovali, nicméně v určitých otázkách jako byla nedostatečné šíře sortimentu nabízeného ve vesnických prodejnách či využívání prodejen mimo místo bydliště zejména při cestách mezi prací a domovem se jejich názory převážně shodovaly. Díky jejich subjektivním názorům se ukázalo, že největšími problémy jsou cenová nabídka vesnických prodejen, rozsah nabízeného sortimentu a otevírací doba. Prodejny zvolené pro šetření pomocí rozhovorů nabídly jak úhel pohledu ze strany běžných prodejen nabízející pouze klasické zboží denní potřeby, tak i úhel pohledy ze strany prodejen nabízející své vlastní výrobky. Zároveň potvrdily odpovědi z dotazníkového šetření, nejvíce návštěvníků je právě důchodců, které otevírací doba neomezuje a nemají natolik vysoké požadavky na sortiment. Hospodaření prodejen také není vždy optimální.

Jak výsledky ze šetření mezi zákazníky, tak výsledky ze šetření mezi zástupci prodejen potvrdily již obecně známá fakta týkající se situace venkovských prodejen v dnešní době. Ta není ideální a bohužel neexistuje žádné řešení, které by situaci mohlo zásadně změnit. I přesto jsou zde drobná řešení, především pro lokální prodejce, jak svou prodejnu podpořit, a to například zavedením prodeje na e-shopu. Podpory ze strany obcí či čerpání dotací patří mezi užitečné podpůrné nástroje, ne každá prodejna jich však využívá. Spolu s rozebráním vzniklých problémů a návrh na jejich odstranění či zmírnění jejich dopadů byl vytyčený cíl této bakalářské práce splněn.

Seznam použitých zdrojů

Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and „green“ smarphone apps to mobilize sustainable consuption in the retail environment. *International Journal of Consumer Studies, 37(4)*, 387-393. DOI: 10.1111/ijcs.12025

Baroch, P. (2022). *Drahé energie ohrožují vesnické obchody s potravinami. Pomohly by solární panely*. Obnovitelně.cz. https://www.obnovitelne.cz/clanek/1999/drahe-energie-ohrozuji-vesnicke-obchody-s-potravinami-pomohly-by-solarni-panely

Bělohlávková, V. (2021). *Venkovské prodejny chytají druhý dech. Často jsou jediným sociálním centrem*. iDnes.cz. https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/venkovske-prodejny-rust-novych-expanze-covid.A210507_134736_ekonomika_vebe

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

COOP (n.d.). Dostupné 01.04.2023 z https://www.skupina.coop/coop-rybnice-150-rybnice-105

Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petrtyl, J., & Tlučhoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu*. Západočeská univerzita v Plzni.

Český statistický úřad (n.d.). *Charakteristika okresu Plzeň-sever*. https://www.czso.cz/documents/11252/17841027/charakteristika_plzen_sever.pdf/5bfe96d5-47b5-453f-b0ab-00ff6e3890b5?version=1.15

Český západ místní akční skupina (n.d.). *region*. Dostupné 02.01.2023 z https://www.mascz.cz/region.html

Český západ místní akční skupina (2017). *STRATEGIE KOMUNITNĚ VEDENÉHO MÍSTNÍHO ROZVOJE 2014 – 2020 (2017 – 2023)*. https://www.mascz.cz/strategie-2014-2020.html

Hes, A. (2007). *Velkoobchod a maloobchod*. Česká zemědělská univerzita.

Jaderná, E., &Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada publishing. https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-retail-marketing-1115733/

Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádler, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2020). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing* (2. vyd.). Grada Publishing.

Kubíková, D. (n.d.). *Vzestup a pád pojízdných prodejen. Znovu se vrací?*. Český rozhlas. https://regiony.rozhlas.cz/vzestup-a-pad-pojizdnych-prodejen-znovu-se-vraci-7419062

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

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

Lešingrová, R. (2006). *Vývoj obchodu*. Roma.

MarketLine Industry Profile: Food & Grocery Retail in Czech Republic. (2020). *Food Retail Industry Profile: The Czech Republic,* 1-37. https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0876a1f6-2eaf-4d84-8c28-4e144cb111cb%40redis

MAS Radbuza (2021). *Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS Radbuza, z.s. na období 2021–2027*. https://www.mas-radbuza.cz/wp-content/uploads/dotace-mas/SCLLD-2021/strategie-sclld-2021-final-%C4%8Distopis-III.pdf

MAS Radbuza (n.d.). *Zájmové území*. Dostupné 02.01.2023 z https://www.mas-radbuza.cz/mistni-akcni-skupina/zajmove-uzemi/

MAS Světovina (n.d.). *Mapa územní působnosti MAS Světovina*. Dostupné 02.01.2023 z https://www.mas-svetovina.cz/mas/mapa-uzemni-pusobnosti-mas-svetovina/

MAS Světovina (2017). *STRATEGIE KOMUNITNĚ VEDENÉHO MÍSTNÍHO ROZVOJE MAS Světovina pro období 2014-2020*. https://www.mas-svetovina.cz/e_download.php?file=data/editor/209cs_1.pdf&original=SCLLD%20MAS%20Sv%C4%9Btovina_20170518.pdf

Matušková, A., (2014). *Geografie Plzeňského kraje*. Západočeská univerzita v Plzni.

Ministerstvo práce a sociálních věcí (2023). *Minimální mzda*. https://www.mpsv.cz/minimalni-mzda

Ministerstvo průmyslu a obchodu (2021). *Program Obchůdek 2021+*. https://www.mpo.cz/cz/podnikani/vnitrni-obchod/program-obchudek-2021/program-obchudek-2021--262006/

Moghavveni, S., Mei, X. T., Phoong, W. S., & Phoong, Y. S. (2020). Drivers and barriers of mobile payment adoption: Malaysian merchants‘ perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102364. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102364

Můj Obchod (n.d.). *Potraviny Ledce*. Dostupné 02.04.2023 z https://mujobchod.cz/obchody/plzensky-kraj/potraviny-ledce

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

Národní síť místních akčních skupin České republiky, z. s. (n.d). https://www.nsmascr.cz/o-spolku/co-jsou-mas/

Nosek, M. (2021). *Venkovský maloobchod narazil na dno. Zavírání prodejen se konečně zastavilo*. E15cz. https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/venkovsky-maloobchod-narazil-na-dno-zavirani-prodejen-se-konecne-zastavilo-1384714

Obchůdek 2021+ (n.d.). https://www.obchudek2021plus.cz/

Od Macháčků (n.d.). *O nás*. Dostupné 03.04.2023 z https://www.odmachacku.cz/o-nas/

Pivovar Chříč (n.d.). *O pivovaru*. Dostupné 03.04.2023 z https://www.pivovarchric.cz/akce/

Perlín, R. (n.d.). *Venkov, typologie venkovského prostoru*. Ministerstvo vnitra České republiky. https://www.mvcr.cz/soubor/perlin-pdf

PPL, (n.d.). *Mám zájem provozovat Parcelshop*. Dostupné 23.04.2023 z https://www.ppl.cz/mam-zajem-provozovat-parcelshop

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

Szczyrba, Z. (2005). *Maloobchod v ČR po roce 1989*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Szscyrba, Z. (2006). *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Ťopek, M. (2017). *Malé vesnické prodejny zavírají kvůli EET. Pomoci jim mohou dotace od krajů*. Hospodářské noviny. https://domaci.hn.cz/c1-65644960-male-vesnicke-prodejny-zaviraji-kvuli-eet-pomoci-jim-mohou-dotace-od-kraju

Večeřa, P. (2021). *Venkovské prodejny maloobchodu a dotační možnosti pro obce*. Verlag Dashöfer. https://www.obecniportal.cz/33/venkovske-prodejny-maloobchodu-a-dotacni-moznosti-pro-obce-uniqueidgOkE4NvrWuOKaQDKuox_Z6kfuR-aa1A4K6ppxPDGKPg/?justlogged=1

Seznam grafů

Graf č. 1: Věkové rozdělení respondentů 30

Graf č. 2: Důvody respondentů pro nákupy zboží každodenní potřeby mimo jejich bydliště.....32

Graf č. 3: Využití prodejen k nákupům zboží každodenní potřeby 33

Graf č. 4: Způsob dopravy do preferované prodejny.....34

Graf č. 5: Doba trvání cesty do preferované prodejny.....34

Graf č. 6: Frekvence návštěv preferované prodejny 35

Graf č. 7: Hodnocení možností nákupu zboží každodenní prodejny v místě bydliště....36

Graf č. 8: Nejvýznamnější výhody prodejen v místě bydliště.....37

Graf č. 9: Nejvýznamnější výhody prodejen mimo místo bydliště 38

Graf č. 10: Podněty pro potenciální zákazníky místních prodejen.....39

Graf č. 11: Využití možnosti online nákupu potravin 40

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Mapa Plzně-sever 19

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdělení respondentů.....31

Abstrakt

Synáčová, M. (2022). *Maloobchodní prodej na venkově* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: maloobchod, vesnický maloobchod, Plzeň-sever

Tato bakalářská práce je zaměřena na maloobchodní prodej ve venkovských oblastech, jeho aktuální stav, problémy a na nalezení jejich řešení. V první, teoretické, části práce je vymezený teoretický základ pro problematiku maloobchodního prodeje na vesnicích čítající informace o maloobchodě jako takovém, jeho rozdělení, vývoji a trendech a následné specifikace problematiky a možností maloobchodní prodejen ve venkovských oblastech. Praktická část pomocí kombinace metody dotazníkové šetření a metody řízených rozhovorů nabízí vhled do aktuální situace maloobchodních prodejen, která je negativně ovlivňována otevírací dobou a lepší nabídkou konkurenčních prodejen a poskytuje návrhy pro zlepšení jejich situace.

Abstract

Synáčová, M. (2022). *Rural retail* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: retail, rural retail, Pilsen-North

This bachelor thesis is focused on rural retail, its actual situation, issues and discovering possible solutions. The first, theoretical, part of the thesis defines theoretical basis regarding to problematics in retail, its definiton, classification, evolution and actual trends and following specification of the problematics and possibilities regarding to rural retail. The practical part of the thesis offers point of view of rural retail stores actual situation, which is negatively affected by opening hours and by better product offer from competetive stores and provides suggestions for improvement, this all by using the combination of survey method and method of interviews.